



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

JATOR

e-ISSN: 2717-8951



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ
TURİZM
FAKÜLTESİ

Journal of Applied Tourism Research

Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi

June 2026

Vol 7 No 1

Hakemli, Bilimsel

Yarıyılık (Haziran & Aralık), Açık Erişimli

Journal of Applied Tourism Research [JATOR], hakemli ve açık erişimli bir dergidir. Yazarlar çalışmalarında yer alan tüm ifadelerden sorumludur. Tazminat talepleri durumunda yayıncı yasal olarak sorumlu tutulamaz.

Dizinler

[Türkiye Turizm Dizini](#), [Index Copernicus](#), [Asos Index](#), [Zenodo](#), [Google Scholar](#), [OpenAIRE](#), [Academic Research Index](#), [ResearchBib](#), [Euroasian Scientific Journal Index](#)

Amaç: Journal of Applied Tourism Research [JATOR] bilimsel bilgi üretmek için turizm bilimi alanına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam: JATOR daha önce başka bir yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar, uygulamalı turizm, turizm eğitimi, saha araştırması, vaka çalışmaları ve teoriler üzerine orijinal makaleler yayınlamaktadır. Derginin kapsamı turizm bilimiyle ilişkilendirilebilecek çalışmalardan oluşmaktadır. JATOR uluslararası, hakemli, diğer uluslararası endeksli bilimsel bir çevrimiçi süreli yayındır.

Yayın Dilleri: Türkçe ve İngilizce

Yayımcı

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

İletişim: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

02462147100 - jator@isparta.edu.tr

Ulaşmak ve Makale Gönderimi İçin: [DergiPark'ta JATOR- Makale Gönderimi](#)

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları: [Yayın İlkeleri](#) – [Yazım Kuralları](#)

Telif Hakkı: Tüm yayınlar hakem değerlendirme sürecine tabidir ve yayınlar kısmen veya tamamen atıf yapılmadan kullanılamaz. Makaleleri kabul edilen yazarlar, telif hakkını ve derginin Creative Commons Atıf Lisansı kapsamındaki haklarını korumak amacıyla eserlerindeki bilgilerin referans gösterilerek paylaşılacağını kabul etmiş sayılırlar. Journal of Applied Tourism Research (JATOR) tarafından yayınlanacak tüm makaleler, [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC BY) ile lisanslanmıştır.



Peer-reviewed, Scientific

Semi-annually (June & December), Open Access Journal

Journal of Applied Tourism Research is a peer-reviewed and open access journal. The authors are responsible for all statements made in their work. The publisher will not be held legally responsible should there be any claims for compensation.

Abstracting & Indexing

[Türkiye Turizm Dizini](#), [Index Copernicus](#), [Asos Index](#), [Zenodo](#), [Google Scholar](#), [OpenAIRE](#), [Academic Research Index](#), [ResearchBib](#), [Euroasian Scientific Journal Index](#)

Aim: Journal of Applied Tourism Research [JATOR] aims to contribute to the field of tourism science by producing scientific knowledge.

Scope: JATOR publishes original studies that have not been published elsewhere before, original articles on applied tourism, tourism education, field research, case studies and theories. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism science. JATOR is an internationally, refereed, other international indexed scientific online periodical.

Publication Languages: Turkish and English.

Publisher

Isparta University of Applied Sciences

Contact: Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty

+902462147100 - jator@isparta.edu.tr

To reach and submit: [Journal of Applied Tourism Research on DergiPark](#) - [Submitting Link](#)

Publishing Principles and Writing Rules: [Publishing Principles](#) - [Writing Rules](#)

Copyright: All publications are subject to a peer-review process; and publications cannot be used partially or completely without citing. Authors whose articles are accepted are deemed to have accepted that the information in their works will be shared by referencing in order to protect the copyright and the rights of the journal under the Creative Commons Attribution License. All articles to be published by the Journal of Applied Tourism Research (JATOR) are licensed with the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC BY).



**Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi
(Owner on Behalf of Isparta University of Applied Sciences)**

Prof. Dr. Yılmaz ÇATAL
Rector

**Editöryal Yönetim Sahibi
(Editorial Management Owner)**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
(Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty)

Baş Editör (Editor-in Chief)

Fatih GÜNAY, Doç. Dr., Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği
(Assoc. Prof. Dr. Tourism Faculty, Tourism Management)

Yardımcı Editörler (Assistant Editors)

Hazal Ezgi GÜNDÜZ

Arş. Gör., Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği
(Res. Assist. Tourism Faculty, Tourism Management)

Merve Nur ÇAĞLAYAN

Arş. Gör., Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi
(Res. Assist. Tourism Faculty, Recreation Management)

Alan Editörleri (Section Editors)

Turizm İşletmeciliği (Tourism Management)

Doç. Dr. Gonca MANAP DAVRAS
(Assoc. Prof. Dr. Tourism Faculty, Tourism Management)

Turizm Rehberliği (Tourism Guidance)

Doç. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ
(Assoc. Prof. Dr. Tourism Faculty, Tourism Guidance)

Rekreasyon (Recreation)

Doç. Dr. Ersin ARIKAN
(Assoc. Prof. Dr. Tourism Faculty, Recreation Management)

Gastronomi (Gastronomy)

Doç. Dr. Yeliz DEMİR
(Assoc. Prof. Dr. Tourism Faculty, Gastronomy and CA)

İstatistik Editörü (Statistic Editor)

Doç. Dr. Ali DALGIÇ
(Assoc. Prof. Dr., Tourism Faculty, Tourism Guidance)

İngilizce Dil Editörleri (English Language Editors)

Öğr. Gör. Bedia Ümmü GAFAR
(Inst., Tourism Faculty, Tourism Guidance)

Öğr. Gör. Deniz Melike ERTÜRK
(Inst., School of Foreign Language)

**Yayın Kurulu
(Publication Board)**

**Üye
(Member)**

**Kurum, Ülke
(Affiliation, Country)**

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin University
Türkiye

Prof. Dr. Mehmed GANIĆ

International University of Sarajevo
Bosnia and Herzegovina

Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Türkiye

Prof. Dr. Rangana Sri Shalika Wadippuli ARACHCHI

Sabaragamuwa University of Sri Lanka
Sri Lanka

Assoc. Prof. Dr. Mehmet ALTIN

University of Central Florida
United States of America

Dr. Gözde TÜRKTARHAN

University of Chester
United Kingdom

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU
(SCIENTIFIC ADVISORY BOARD)

Üye (Board Member)	Kurum, Ülke (Affiliation, Country)
Prof. Dr. Aysu ALTAŞ	Akdeniz University Türkiye
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University Türkiye
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin University Türkiye
Prof. Dr. Çiğdem SABBAĞ	Adıyaman University Türkiye
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	Central Asian University Uzbekistan
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin University Türkiye
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Türkiye
Prof. Dr. Mehmed GANIC	International University of Sarajevo Bosnia and Herzegovina
Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University Türkiye
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Aydın Adnan Menderes University Türkiye
Prof. Dr. Saurabh Kumar DIXIT	North-Eastern Hill University India
Prof. Dr. Şevki ULEMA	Sakarya University of Applied Sciences Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ayla ARSLANER	Bayburt University Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Bendegül OKUMUŞ	University of Central Florida USA
Assoc. Prof. Dr. Didem KAYAHAN YÜKSEL	Sivas Cumhuriyet University Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Nafiya GÜDEN	International Final University TRNC
Assoc. Prof. Dr. Özen KIRANT YOZCU	Instituto Superior de Administração e Gestão Portugal
Assoc. Prof. Dr. Seden DOĞAN	University of South Florida USA
Assoc. Prof. Dr. Yuen-onn CHOONG	Universiti Tunku Abdul Rahman Malaysia
Assist. Prof. Dr. Elif ASLAN	Bolu Abant İzzet Baysal University Türkiye
Dr. Anderson NGELAMBONG	Universiti Teknologi MARA Malaysia
Dr. İlkey ATAV	Isparta University of Applied Sciences Türkiye

*Sorted by title and alphabetical by name.

ETİK İLKELER

Journal of Applied Tourism Research [JATOR], COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan makaleler sürece alınmaz. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dâhildir. Yayın etiği kapsamında paydaşların özetle aşağıda sıralanan etik sorumlulukları taşıması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yazarların Etik Sorumlulukları

1. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlamak üzere gönderilmemiş olmalıdır.
2. Makalede kullanılan tüm alıntılara kaynak gösterilmelidir.
3. Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan ve kabul etmiş olmalıdır.
4. Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
5. Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm yazarların yayında yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir.
6. Çalışmaya önemli katkı sağlayan tüm kişiler yazar olarak çalışmada yer almalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
7. Yazarların gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmeleri gerekmektedir.
8. Yazarlar gerekli görülmesi ve istenmesi halinde makalede kullanılan veri setlerine erişme imkânı sağlamalıdır.
9. Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlamalıdır. Yapılan araştırma için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalenin ilgili kısımlarında belirtilmeli ve belgeler editörlüğe gönderilmelidir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları

1. Hakem olarak davet edildikleri çalışma konusu uzmanlık alanı dışında kalan ya da makaleyi belirtilen süreler içinde değerlendirmesinin imkânsız olacağını bilen bir hakem, dergi editörlüğüne bu durumu bildirmeli ve değerlendirme yapmayı reddetmelidir.
2. Hakemler yazarlardan herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir konuda makaleyi objektif olarak değerlendirmeyi kabul eder veya etik dışı olacağını ve objektif olarak değerlendiremeyeceğini belirterek reddedebilir.
3. Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
4. Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
5. Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editör kurulunun dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dâhildir.
6. Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı ve dürüst, kullanılan dil konuşma ve yazı üslubuna uygun olmalıdır.

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları

1. Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör ve yayın kurulu sorumluluğundadır. Editör kurulu üyeleri yayın kararında yazarların makalelerini ayırım yapmadan dergi amaç ve hedefleriyle uyumlu olarak bağımsız olarak değerlendirir. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanır.
2. Herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
3. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılamaz.
4. Editör Kurulu üyeleri kitap inceleme, teknik not vb. hakemlik sürecine dâhil olacak çalışmalar dışında (bu çalışmalarda da değerlendirme sürecine dâhil olmaz) hiçbir şekilde dergide yazar olarak yer almaz.

ETHICAL PRINCIPLES

Journal of Applied Tourism Research [JATOR] observes the publication ethics principles, standards and recommendations determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Articles that do not comply with the accepted ethical standards will not be accepted into the process. This also includes articles that contain possible irregularities and inappropriateness detected after publication. Within the scope of publication ethics, stakeholders are expected to carry the ethical responsibilities listed below, and all ethical cases will be evaluated in accordance with COPE rules.

Ethical Responsibilities of Authors

1. Articles submitted to the journal must not have been published elsewhere or sent for publication.
2. All citations used in the article must be referenced.
3. Authors declare and accept that the article is their own work, that they have not plagiarized in any way, that all responsibilities arising from plagiarism belong to them, and that the journal has no responsibility.
4. Authors must guarantee that they have made a scientific contribution to the article, and it should be known that all authors have responsibility for the article.
5. The corresponding author must guarantee that all authors mentioned in the article consent to be named as authors in the publication.
6. All individuals who have made significant contributions to the study must be included as authors. Other individuals must be included in the acknowledgments section.
7. Authors must declare the institutions, financial sources or conflicts of interest supporting the work they submit.
8. Authors must provide access to the data sets used in the article if deemed necessary and requested.
9. Authors must prepare articles submitted for publication in the journal in accordance with the rules of research and publication ethics. Ethics committee approval must be obtained separately for the research conducted and for clinical and experimental studies on humans and animals that require an ethics committee decision. This approval must be stated in the relevant sections of the article and the documents must be sent to the editorial office.

Ethical Responsibilities of Reviewers

1. A referee who is invited to be a referee and whose field of expertise is outside of their area of expertise or who knows that it will be impossible for them to evaluate the article within the specified time period should notify the journal editorial board of this situation and decline to evaluate.
2. Referees agree to objectively evaluate a paper on a subject in which they have a potential conflict of interest that may arise from a competitive, collaborative or other relationship or connection with any of the authors, or they may decline by stating that it would be unethical and they cannot objectively evaluate it.
3. Referees are obliged to keep the articles they receive confidential and not to use the information they obtain from the refereeing process for their personal gain.
4. Referees should not share their reports or information about the article with others and should not communicate directly with the authors.
5. Referees should be attentive to potential ethical issues in the article and bring them to the attention of the editorial board. This includes any substantial similarity or overlap between the article under review and any other published work that the referee has personal knowledge of.
6. Refereeing should be done objectively. Personal criticism of the authors should not be made; evaluations should be constructive and honest, and the language used should be appropriate to the spoken and written style.

Ethical Responsibilities of the Editorial Board

1. It is the responsibility of the editorial and publication board to decide which articles will be published in the journal. The editorial board members independently evaluate the authors' articles in line with the journal's aims and objectives without discrimination in making the decision to publish. The decision to be taken is based on the accuracy, validity and importance of the article and the appropriateness of the scope of the journal.
2. No editorial board member should disclose information about an article to anyone other than the relevant author, referees, potential referees and publishers.
3. Unpublished materials disclosed in an article submitted for publication in the journal cannot be used in the editorial board's own research without the author's express written permission.
4. Members of the editorial board do not take part in the journal as authors in any way, except for studies that will be included in the refereeing process such as book reviews, technical notes, etc. (they are not included in the evaluation process in these studies either).

YAYIN POLİTİKASI

1. Journal of Applied Tourism Research [JATOR], Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi her yıl Haziran ve Aralık aylarında online yayımlanan hakemli uluslararası bilimsel bir dergidir.
2. Dergiye turizm ile ilgili konularda yayınlar gönderilebilir. Yayınların herhangi bir çıkar elde etmek üzere kullanma sorumluluk ve hakları tamamen yazarlara aittir.
3. Dergiye gönderilen makalelerden başvuru ve değerlendirme ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler dergi yazım kurallarına ve yayımlanan formlara (makale şablonu, telif hakkı devir formu, kapak ve yazar bilgi sayfası vb.) uygun bir şekilde hazırlanarak [DergiPark platformu](#) üzerinden gönderilmelidir.
7. Editör Kurulu farklı kurumlardan, tarafsızlık ve çeşitlilik ilkelerine dikkat ederek alanına uygun hakem atar, yayınlarda kurum ve yazar çeşitliliğine özen gösterir.
8. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmadan çalışmanın ne zaman yapıldığına bakılmaksızın etik kurul izin belgesi istenmektedir. Bu kapsamda yer alan araştırmalarla, klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalardan etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay (kurul adı, tarih ve sayı no) makalede belirtilmeli, belgelendirilmeli ve sisteme yüklenmelidir. Etik kurul izin belgesi alınmayan ve yüklenmeyen makaleler değerlendirilmeyecek ve reddedilecektir. Etik kurul izni gerektirmeyen makaleler için bu bilgi yazılmalıdır.
9. Dergiye gönderilen makalelerde araştırmacıların katkı oranı, varsa destek ve teşekkür ile çıkar çatışma beyanına makalede yer verilmelidir.
10. Dergi editör kurulu üyeleri dergide yayımlanmak üzere kitap inceleme, teknik not vb. hakemlik sürecine dâhil olacak çalışmalar dışında (bu çalışmalarda da değerlendirme sürecine dâhil olmaz) hiçbir şekilde dergiye yazar olarak makale gönderemez, Bilimsel Danışma Kurulu üyeleri ise sorumlu yazar olarak yayın gönderemez.
11. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve yayın süreci olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark platformundan makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda yazarlar tarafından makalenin geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesiyle sonlanabilir. Editör kurulu makalenin kesinlikle kabul edileceği ve yayımlanacağını taahhüt etmez.
12. Dergiye gönderilen makalelerin ön kontrolü için yazarlar [iThenticate](#), [Turnitin](#) veya [intihal.net](#) programlarından herhangi birinden intihal raporu almalıdır. İntihal raporu makale gönderim aşamasında sisteme yüklenmelidir. Benzerlik indeksi oranı %20'den, çalışma bazlı benzerlik indeksi %5'ten yüksek olmamalıdır. Yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapılmadığını ve intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu beyan etmiş olur.
13. Dergiye gönderilen makalelerin ön kontrol aşaması, gönderim tarihinden itibaren en geç 10 gün içerisinde tamamlanarak hakem değerlendirme sürecine geçilir. Ön kontrol aşamasında yayın etiğine veya dergi yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler reddedilir veya belirlenen eksiklikler yazarlara iletilerek düzeltme istenebilir. Ön kontrolde düzeltme istenen yazarlardan en geç 4 gün içerisinde eksiklikleri tamamlaması beklenir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir. Ön kontrol aşamasında makaleler ayrıca yayın kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmektedir.
14. Hakem değerlendirme sürecinde, makale içerik açısından incelenmek üzere farklı kurumlardan en az üç hakeme gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlere gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 7 gün içerisinde (hatırlatma durumunda ilave 5 günde) vermeleri, değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 14 günlük süre içinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere bir defa 7 günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni hakem atanmaktadır. Hakemler ikinci tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa belirtilen süreler baştan işlemektedir.
15. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Değerlendiren hakemlerin düzenlemeleri en geç 14 gün içerisinde tamamlanarak sisteme yüklenmelidir. Düzeltilmiş sürüm yüklenirken yapılan düzeltmeler sarı vurgulu olarak gösterilmeli ve hakemlere cevap dosyası hazırlanmalıdır. Gerekli durumlarda yazarlara bir defa 10 günlük ek süre verilebilir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılarak ve makale reddedilecektir.
16. Editör kurulu; hakem raporları iki olumsuz (olumlu), biri olumlu (olumsuz) olduğu takdirde dördüncü bir hakeme gönderir, dördüncü hakem kararı olumsuz olması durumunda çalışmayı reddeder. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az üç ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
17. Hakem değerlendirme aşamasından kabul kararıyla geçen makaleler yayın süreci aşamasına geçer. Yayın süreci aşamasında makaleler; geliş tarihi, makale türü, yayın dili, indekslerle ilgili yapılan çalışmalar kapsamında diğer koşullar dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada hiçbir sebeple makalelerin yayım sürecinin öne çekme istekleri dikkate alınmamaktadır.
18. Yayın süreci aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde mizanpaj kontrolü ve dizgi işlemleri başlamaktadır. Yayın sürecinde yazarlardan sayfa düzeni düzeltmeleri için 7 gün süre verilir. Mizanpajdan, mizanpaj editörü onayıyla geçen makaleler kontrol amaçlı son kez yazarlarına gönderilir. Yazarlar kontrollere ilişkin 3 gün içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılır veya mevcut haliyle yayımlanır.
19. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmemektedir.
20. Journal of Applied Tourism Research (JATOR), Açık Erişim politikasını benimser. Dergi, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) tanımına uygun olarak hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların, internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasını kabul etmektedir. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve Creative Commons Attribution License altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Journal of Applied Tourism Research (JATOR) yayımlayacağı bütün makaleler Creative Commons Atf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmıştır.
21. Dergi doğrudan veya dolaylı çıkar gözetmeksizin bilimsel etik ilkelere bağlı olarak diğer uluslararası dergilerle işbirliği politikasına sahiptir.

PUBLICATION POLICY

1. JATOR is a peer-reviewed international scientific journal published online every year in June and December.
2. Publications on tourism-related topics can be submitted to the journal. The responsibility and rights to use the publications for any benefit belong entirely to the authors.
3. No application or evaluation fee is charged for articles submitted to the journal.
4. An author who submits an article to the journal cannot have more than one article published in two consecutive issues and in the same year.
5. Articles must be written in Turkish or English.
6. Articles must be prepared in accordance with the journal's writing rules and published forms (article template, copyright transfer form, cover and author information page, etc.) and sent through the [DergiPark platform](#).
7. The Editorial Board assigns referees from different institutions, taking into account the principles of impartiality and diversity, and pays attention to the diversity of institutions and authors in publications.
8. Articles submitted for publication in the journal must be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. An ethics committee permit is requested for any type of research conducted with qualitative or quantitative approaches that requires data collection from participants using surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments and interview techniques, regardless of when the study was conducted. For studies within this scope, as well as clinical and experimental studies conducted on humans and animals, which require an ethics committee decision, separate ethics committee approval must be obtained, and this approval (board name, date and issue number) must be stated in the article, documented and uploaded to the system. Articles for which ethics committee permits are not obtained and uploaded will not be evaluated and will be rejected. This information must be written for articles that do not require ethics committee approval.
9. In articles submitted to the journal, the contribution rate of the researchers, if any, support and acknowledgment, and a conflict of interest statement must be included in the article.
10. Journal editorial board members cannot submit articles to the journal as authors, except for studies that will be included in the refereeing process such as book reviews, technical notes, etc. (they will not be included in the evaluation process in these studies), and Scientific Advisory Board members cannot submit publications as responsible authors.
11. An article sent to the journal goes through three stages: pre-control, evaluation, and publication. After sending the article, authors can only withdraw the article from the DergiPark platform during the pre-control stage. It is not possible for authors to withdraw the article at other stages. The process may end with the acceptance or rejection of the article. The editorial board does not guarantee that the article will definitely be accepted and published.
12. For the pre-control of articles sent to the journal, authors must obtain a plagiarism report from any of the programs [iThenticate](#), [Turnitin](#) or [intihal.net](#). The plagiarism report must be uploaded to the system during the article submission stage. The similarity index rate must not exceed 20%, and the study-based similarity index must not exceed 5%. Authors declare that there is no plagiarism in the article and that they are responsible for all responsibilities arising from plagiarism.
13. The preliminary control phase of the articles sent to the journal is completed within 10 days from the date of submission and the referee evaluation process is started. During the preliminary control phase, articles that do not comply with the publication ethics or the journal publication principles are rejected or the deficiencies identified are communicated to the authors and corrections may be requested. Authors who are requested to correct the deficiencies during the preliminary control are expected to complete the deficiencies within 4 days at the latest. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected. During the preliminary control phase, articles are also examined in terms of publication quality, originality and contribution to science.
13. The preliminary control phase of the articles sent to the journal is completed within 10 days from the submission date and the referee evaluation process is started. During the preliminary control phase, articles that do not comply with the publication ethics or the journal publication principles are rejected or the deficiencies identified are communicated to the authors and corrections may be requested. Authors who are asked for corrections during the preliminary control are expected to complete the deficiencies within 4 days at the latest. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected. During the preliminary control phase, the articles are also examined in terms of publication quality, originality and contribution to science.
14. During the referee evaluation process, the article is sent to at least three referees from different institutions to be examined in terms of content. The authors are not informed about the identities of the referees who evaluated the article, nor are the referees informed about who the article belongs to. After the article is sent to the referees, they are asked to decide whether or not to evaluate the article within 7 days at the latest (an additional 5 days in case of reminder), and if they accept the evaluation, they are asked to send their evaluation reports within 14 days. Referees who do not respond within the given period are given a 7-day extension. If the referee does not respond within the given extension period, a new referee is assigned to the article. If the referees need a second round of evaluations, the specified periods start from the beginning.
15. In line with the evaluation reports received from the referees, a decision will be made to publish the article, request corrections from the author, or reject the article. The edits of the evaluating referees must be completed and uploaded to the system within 14 days at the latest. When the corrected version is uploaded, the corrections made must be highlighted in yellow and a response file must be prepared for the referees. If necessary, a 10-day extension may be given to the authors. Otherwise, the evaluation process of the article will be terminated and the article will be rejected.
16. The editorial board; if two referee reports are negative (positive) and one is positive (negative), it sends them to a fourth referee, and if the fourth referee's decision is negative, it rejects the study. Therefore, in order for an article sent to the journal to be published, it must receive a positive opinion from at least three different referees.
17. Articles that pass the referee evaluation stage with an acceptance decision proceed to the publication process stage. During the publication process stage, articles are taken into the publication process according to the decision of the editorial board, considering the date of receipt, article type, publication language, and other conditions within the scope of studies conducted on indexes. At this stage, requests for the publication process of articles to be brought forward for any reason are not taken into consideration.
18. During the publication process stage, when the article is due for publication, the layout control and typesetting processes begin. Authors are given 7 days to make page layout corrections during the publication process. Articles that pass the layout with the approval of the layout editor are sent to their authors for a final check. If the authors do not respond to the checks within 3 days, the article is moved to the next issue or published in its current form by the decision of the editorial board.
19. The opinions in the articles published in the journal are not the opinions of the journal and all responsibility belongs to the authors. No royalty fee is paid to the authors of the articles published in the journal.
20. The JATOR adopts the Open Access policy. The journal accepts that scientific studies that have been peer-reviewed in accordance with the Budapest Open Access Initiative (BOAI) definition can be accessed, read, downloaded, copied, distributed, printed, scanned, linked to full texts, indexed, transferred to software as data and used for any lawful purpose via the internet without financial, legal and technical barriers. Authors and copyright holders accept that all users have free access. Authors whose articles are accepted are deemed to have accepted that the information in their works will be shared by referencing in order to protect the copyright and the rights of the journal under the Creative Commons Attribution License. All articles to be published by the Journal of Applied Tourism Research (JATOR) are licensed with the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).
21. The journal has a policy of cooperation with other international journals in accordance with scientific ethical principles without any direct or indirect interest.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Hakkında <i>About</i>	i-ix
Araştırma Makaleleri / Research Papers	
Arenas for Transferring Culinary Culture "Gastronomy Competitions": An Example of a UNESCO Gastronomy City <i>Yemek Kültürünün Aktarılmasına Yönelik Platformlar "Gastronomi Yarışmaları": Bir UNESCO Gastronomi Şehri Örneği</i> Meryem CAN, Samet MISIR	1-20
Dijital Pazarlama Bağlamında Sosyal Medya Temelli Destinasyon Tanıtımı: "Go Sakarya" Örneği <i>Social Media-Based Destination Promotion in the Context of Digital Marketing: The Case of "Go Sakarya"</i> Nilay PUYRAZ, Ümit ŞENGEL	21-37
Üst Düzey Otel Yöneticilerinin Çevresel Türbülansa Karşı Stratejik Tepkileri: Termal Otel İşletmeleri Örneği <i>Strategic Responses of Senior Hotel Managers to Environmental Turbulence: The Case of Thermal Hotels</i> Zeynep UTKAN, Ahmet BAYTOK	38-62
Antik Mezopotamya Kültüründe Gastronomik Unsurlar: Gilgameş Destanı Üzerine Nitel Bir İnceleme <i>Gastronomic Elements in Ancient Mesopotamian Culture: A Qualitative Examination of the Epic of Gilgamesh</i> Ayşenur ERTEN MARAZ, Zehra KAYA	63-84
Structural Constraints and Governance Issues in Regional Tourism Development: A Stakeholder-Based Qualitative Analysis of Hopa (Artvin) <i>Bölgesel Turizm Gelişiminde Yapısal Kısıtlamalar ve Yönetişim Sorunları: Hopa (Artvin) Üzerine Paydaş Odaklı Nitel Bir Analiz</i> Anıl AKAY, Ceyhan AKYOL, Şevki ULEMA	85-111
The Effect of Tour Guides' Communication Effectiveness on Tourists' Intercultural Interaction Levels <i>Turist Rehberlerinin İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi</i> Sibel ÇAMDİBİ, Özcan ZORLU	112-133

SAYI HAKEM KURULU REFEREES OF THE ISSUE* 7(1)

Referee	Institution
Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Aykut ŞİMŞEK	Kastamonu University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Davut KODAŞ	Mardin Artuklu University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Nihat DEMİRTAŞ	İskenderun Technical University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI	Ondokuz Mayıs University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Önder YAYLA	Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Remziye EKİCİ ÇİLKİN	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Serhat Adem SOP	Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Tolga GÜL	Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Yener OĞAN	Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Abdullah KÖSEOĞLU	Bitlis Eren University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Asilhan Semih MUTLU	Afyon Kocatepe University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Aykut Göktuğ SOYLU	Kayseri University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Begüm İLBAY VATAN	Kahramanmaraş İstiklal University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Dilara BAHTİYAR	Gaziantep University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Erhan BABAÇ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Assist. Prof. Dr. Mahmut BALTACI	Selçuk University, Türkiye
Dr. Ali KURNAZ	Selçuk University, Türkiye
Muhammed Fatih YILDIRIM	Kastamonu University, Türkiye

*Sorted by referee title and alphabetical by name. Referees may be reviewed more than one article.

Arenas for Transferring Culinary Culture “Gastronomy Competitions”: An Example of a UNESCO Gastronomy City*

Yemek Kültürünün Aktarılmasına Yönelik Platformlar “Gastronomi Yarışmaları”: Bir UNESCO Gastronomi Şehri Örneği*

Research Article/Araştırma Makalesi

doi.org/10.5281/zenodo.20921801

Meryem CAN¹, Samet MISIR²

¹Lect., Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Türkiye, myavuz@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9746-5573

²Lect., Ardahan University, School of Tourism and Hotel Management, Ardahan/Türkiye., sametmisir@ardahan.edu.tr, Corresponding Author (Sorumlu Yazar), ORCID: 0000-0002-5502-5497

Abstract

Key Words
Culinary Heritage,
Cultural
Sustainability,
Gastronomy
Competitions,
Food Representation,
Gastronomy Events

Anahtar Kelimeler

Mutfak Mirası,
Kültürel
Sürdürülebilirlik,
Gastronomi
Yarışmaları,
Yemeklerin Temsili,
Gastronomi
Etkinlikleri

JEL Sınıflandırması (JEL Codes)

Z32, Z10, L83

Gastronomy competitions are increasingly recognised as public arenas in which culinary practices are performed, evaluated and culturally reproduced. Previous studies have mostly examined such events in relation to tourism promotion, destination visibility and economic outcomes, while their cultural role in the transmission, representation and sustainability of culinary culture has remained comparatively underexplored. Guided by the research question “Through which mechanisms do gastronomy competitions produce cultural sustainability?”, this study examines the meanings attributed to the competition experience by stakeholders involved in the Gaziantep National Cooking Competition. An interpretive qualitative research design was adopted. Semi-structured interviews were conducted with 38 stakeholders, including competitors, jury members, organisers, academics and gastronomy professionals. The data were analysed following Braun and Clarke’s thematic analysis approach. The findings show that gastronomy competitions contribute to culinary sustainability through the mechanisms of performative representation of cultural identity, experiential learning, intergenerational knowledge transfer, authenticity negotiation and selective visibility. However, competitions may also narrow the diversity of culinary heritage by prioritising recognisable and symbolic dishes. The study conceptualises gastronomy competitions as “mediating cultural infrastructures” operating between tradition and contemporary professional practice, and explains cultural sustainability not as the preservation of fixed recipes but as an ongoing process of practice, interaction and reinterpretation.

Özet

Gastronomi yarışmaları, mutfak uygulamalarının sergilendiği, değerlendirildiği ve kültürel anlamların kamusal alanda yeniden üretildiği ortamlar olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Önceki araştırmalar bu etkinlikleri çoğunlukla turizm tanıtımı, destinasyon görünürlüğü ve ekonomik katkılar bağlamında ele almış; yarışmaların mutfak kültürünün aktarımı, temsili ve sürdürülebilirliği açısından üstlendiği kültürel işlevler ise sınırlı biçimde incelenmiştir. Bu çalışma, “Gastronomi yarışmaları kültürel sürdürülebilirliği hangi mekanizmalar üzerinden üretir?” araştırma sorusundan hareketle, Gaziantep Ulusal Yemek Yarışması bağlamında paydaşların yarışma deneyimine yüklediği anlamları incelemektedir. Yorumlayıcı nitel araştırma deseni benimsenmiş; yarışmacılar, jüri üyeleri, organizasyon temsilcileri, akademisyenler ve gastronomi profesyonellerinden oluşan 38 paydaşla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler Braun ve Clarke’ın tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir. Bulgular, gastronomi yarışmalarının kültürel kimliğin performatif temsili, deneyimsel öğrenme, kuşaklar arası bilgi aktarımı, otantiklik müzakeresi ve seçici görünürlük mekanizmaları aracılığıyla mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte yarışmalar, tanınabilir ve sembolik yemekleri öne çıkararak mutfak mirasının çeşitliliğini daraltabilmektedir. Çalışma, gastronomi yarışmalarını gelenek ile çağdaş profesyonel pratik arasında işleyen “aracılık eden kültürel altyapılar” olarak kavramsallaştırmakta ve kültürel sürdürülebilirliği sabit tariflerin korunmasından ziyade pratik, etkileşim ve yeniden yorumlama süreçleri üzerinden açıklamaktadır.

**Makale Başvuru
Article Received**
25.04.2026

Düzeltilme/Revision
06.05.2026

Kabul/Accepted
05.06.2026

Not: Genişletilmiş
özet çalışmanın
sonunda yer
almaktadır.

* For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained from the Committee on Research and Publication Ethics in the Social and Human Sciences of Gaziantep University with decision number 667920 dated 11.06.2025 / Bu çalışma için, Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 11.06.2025 tarih ve 667920 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Introduction

Food is not solely a biological necessity, but also a cultural system through which societies construct meaning, identity and continuity. It has been suggested that culinary practices reflect collective memory and social knowledge embedded in everyday life and therefore constitute an important component of intangible cultural heritage (UNESCO, 2003; Trichopoulou et al., 2007). Beyond nourishment, food practices enable the transmission of cultural values across generations and contribute to the formation of regional identity (Beşirli, 2010; Başdoğan Deniz, 2022).

From this perspective, the sustainability of culinary culture might be understood as the preservation of recipes and the maintenance of the knowledge, skills, and social meanings associated with food practices (Yaşar & Tekeler, 2023). Gastronomic culture is therefore understood as a dynamic and adaptive process rather than a static heritage. It is my understanding that traditional dishes and techniques are continuously reproduced, negotiated and reinterpreted through social interaction and cultural contexts (Bessière, 1998; Sims, 2009).

It is interesting to note that food-related events have become significant arenas where this cultural reproduction becomes visible. Festivals, fairs, and gastronomic gatherings can provide valuable opportunities to present, communicate, and contextualization local cuisines for a broader audience (Long, 2022; Richards, 2012). It is interesting to note that gastronomy competitions occupy a distinctive position among these events, because they combine performance, evaluation and professional practice. Participants are encouraged to engage with traditional culinary knowledge and explore ways to adapt it to contemporary expectations (Scarpato & Daniele, 2003).

Previous studies have approached gastronomy competitions from the perspectives of tourism promotion, destination marketing and sectoral visibility (Boyras et al., 2018; Akçay & Yavuz, 2023). However, it could be argued that examining competitions solely as promotional tools limits understanding of how culinary meanings are constructed and communicated. It has been suggested that competitive environments function simultaneously as professional arenas and cultural stages where culinary identity is negotiated and legitimised (Tellström et al., 2006).

Gaziantep could be a particularly relevant context for such an examination due to its strong culinary heritage and its recognition within the UNESCO Creative Cities Network (Akın & Bostancı, 2017; Alan & Suna, 2019). Nevertheless, despite the increasing number of gastronomy competitions, how these events contribute to the sustainability of culinary culture through cultural representation and stakeholder perception could be explored in more depth.

This study aims to explore how stakeholders view the role of a national gastronomy competition in supporting culinary culture. Rather than focusing on economic outcomes, the research seeks to understand how culinary knowledge, meanings and traditions are represented, negotiated and transmitted within the competitive environment of the Gaziantep National Cooking Competition.

1. Theoretical Background: the Field of Competition

The extant literature on gastronomy has undergone a paradigm shift, with an increasing tendency to view food not merely as a material product, but rather as a cultural practice embedded in social relations and collective meaning-making (Mintz & Du Bois, 2002; Counihan & Van Esterik, 2013; DeSoucey, 2010). From this standpoint, the subject of culinary culture is examined through a variety of theoretical frameworks, including concepts of heritage, identity, performance and sustainability (see Di Giovine & Brulotte, 2014; Timothy, 2016; Gyimóthy & Mykletun, 2009). Many studies have previously approached these themes from a variety of disciplinary perspectives, including those of cultural heritage studies, tourism research and practice-based gastronomy scholarship (Ellis et al., 2018; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kivela & Crotts, 2020).

Nevertheless, the relationship between competitive culinary events and cultural sustainability remains theoretically fragmented, as extant research tends to emphasize promotion and economic impact rather than cultural processes. The following section will therefore undertake a review of the extant literature on the subject, focusing on three interconnected dimensions. Firstly, the role of culinary culture as a form of heritage will be examined. Secondly, the manner in which gastronomic events function as representational spaces will be analyzed. Thirdly, the role of competitions as environments for cultural transmission will be assessed. The study positions cooking competitions within a broader theoretical discussion on how culinary knowledge is maintained, negotiated and transformed by structuring the literature in this way.

1.1. Culinary Culture as a Cultural System

Culinary culture is an intricate field that extends beyond mere recipes and ingredients. It encompasses a wide array of practices, knowledge, meanings and social relations that are intricately tied to the preparation and consumption of food (Sutton, 2001; Grimaldi, 2018). It has been suggested that food can be considered a cultural expression through which societies communicate identity and collective memory (Montanari, 2006; Trichopoulou et al., 2007; Lin et al., 2021). Therefore, it could be said that gastronomy should be understood as a social practice embedded in everyday life rather than a purely technical activity (Del Pozo Arana & Miranda Zúñiga, 2022; Gallego et al., 2024).

From a heritage perspective, culinary culture is a significant part of intangible cultural heritage because it is transmitted through experience and practice rather than formal documentation (Bessière, 1998; UNESCO, 2003; Sims, 2009; Başdoğan Deniz, 2022). The continuation of culinary traditions is dependent on the transfer of knowledge and skills within communities (Long, 2022; Tellström et al., 2006). Consequently, sustainability in gastronomy refers not only to preservation but also to the ongoing reinterpretation of culinary practices in changing social contexts (Scarpato & Daniele, 2003; Everett & Aitchison, 2008; Beşirli, 2010; Yaşar & Tekeler, 2023).

1.2. Culinary Events as Spaces of Representation

Food-related events serve as conduits for the public articulation and social negotiation of culinary culture. Gastronomic festivals and analogous events function as conduits for the communication and interpretation of local culinary traditions (Hall, Sharples & Smith 2003; Richards, 2012). These events have been shown to contribute to the formation of place identity by establishing a link between food practices and the regional meanings and narratives associated with them (Tellström et al., 2006; Everett & Aitchison, 2008).

The distinguishing characteristic of gastronomy competitions is their integration of performance, evaluation and professional hierarchy, which sets them apart from other gastronomic events (Scander & Jakobsson, 2022). Participants are expected to demonstrate competence while maintaining cultural authenticity. This creates a tension between innovation and tradition, where culinary practices are simultaneously preserved and transformed (Hjalager & Richards, 2002; Scarpato & Daniele, 2003; Sims, 2009).

1.3. Gastronomy Competitions and Cultural Sustainability

As the extant literature shows, a significant proportion of earlier research has evaluated the role of culinary competitions in the context of tourism development and sectoral promotion (Kivela & Crofts, 2006; Boyraz et al., 2018; Akçay & Yavuz, 2023). Nevertheless, this standpoint fails to acknowledge their function in the transmission of culture. In competitive environments, participants are encouraged to reinterpret traditional dishes while maintaining recognizable cultural elements (Hjalager & Richards, 2002; Scarpato & Daniele, 2003).

In this sense, competitions function as mediating arenas between professional standards and cultural heritage. The transfer of culinary knowledge is facilitated, the visibility of local cuisine is increased, and intergenerational learning processes are supported (Bessière, 1998; Long, 2022; Richards, 2012). However, it should be noted that the selection of dishes or practices for representation in such competitions is not random, but rather subject to a discerning process that may favor certain over others (Tellström et al., 2006; Sims, 2009). This selection process has the potential to influence the collective understanding of culinary culture.

1.4. Research Positioning

Gaziantep provides a relevant empirical setting due to its strong culinary identity and international recognition (Akin & Bostancı, 2017; Alan & Suna, 2019). However, rather than treating the city as the research subject itself, this study approaches it as a context in which cultural representation can be observed.

In accordance with this theoretical framework, the study interprets gastronomy competitions as performative environments where culinary culture is represented, negotiated and transmitted through stakeholder interaction.

2. Materials and Methods

2.1. Research Model and Design

The present study adopts a qualitative research design to explore stakeholders' perceptions of the role of cooking competitions in the sustainability of culinary culture. A qualitative approach was deemed appropriate in this instance, given that the objective of the research is to generate an in-depth, context-specific understanding rather than generalisable findings (Creswell & Poth, 2018). The research was conducted within the context of the Gaziantep National Cooking Competition, a nationally recognised event designed to promote local culinary heritage and professional culinary practices. The city's robust culinary tradition, coupled with its prestigious designation as a UNESCO Creative City of Gastronomy, offers a pertinent context for the examination of cultural sustainability in the culinary realm.

2.2. Participants and Sampling

Purposeful sampling was employed to select participants with relevant experience related to the cooking competition (Palinkas et al., 2015). Participants were categorised based on their level of involvement as either direct or indirect participants. Participants in the study included competitors, members of the jury, and organisers who played an active role in the competition process. The indirect participants in this study comprised gastronomy academics and sector representatives, who engaged with the competition from observational or professional perspectives.

Despite the heterogeneity of the participant group, this diversity was regarded as advantageous in capturing multiple dimensions of the phenomenon, as opposed to producing a homogenised account. The objective of the study is not to draw statistical generalisations, but rather to achieve analytical depth.

2.3. Data Collection Procedure and Tools

Data were collected through semi-structured interviews, allowing participants to articulate their experiences and perceptions in their own words while ensuring thematic consistency across interviews (Creswell & Poth, 2018). Interview questions focused on cultural transmission, sustainability, and the perceived role of cooking competitions.

2.4. Data Analysis

The data were analyzed using thematic content analysis following the approach outlined by Braun and Clarke (2006). Initially, open coding was conducted independently by two researchers to identify meaningful patterns within the data. Codes were subsequently compared, refined, and grouped into broader themes through iterative discussion. In cases of disagreement, consensus was reached through joint evaluation, enhancing the transparency and reliability of the analysis.

Participant quotations were selected for their relevance to the identified themes and for their ability to illustrate recurring meanings and shared perspectives within the dataset.

2.5. Research Ethics

The study received ethical approval from the Gaziantep University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee on 5 June 2025 (Document No: E-87841438-302.08.01-667920; Decision No: 53, Meeting No: 07). Before participation, all subjects provided written informed consent, and the anonymity of the subjects was maintained by assigning unique codes (e.g., K1, K2). The study was conducted by the principles of voluntary participation, privacy, and confidentiality as outlined in research ethics guidelines.

3. Results

The analysis revealed that stakeholders' perceptions of gastronomy competitions extended beyond event participation and were structured around their role in shaping culinary practice and cultural continuity. The participants' narratives were found to be concentrated within two interconnected domains: the performative representation of culinary culture and the transmission of culinary knowledge through interaction (Table 1). The latent meaning underlying these domains was captured in the overarching theme of competitions as mediating environments of culinary sustainability.

Within this theoretical framework, competitions were not merely interpreted as evaluative activities, but as structured cultural situations in which culinary knowledge becomes observable, negotiated and legitimized. Stakeholders repeatedly associated participation with professional development, increased awareness and strengthened cultural responsibility. Rather than focusing solely on technical competence, participants emphasized the importance of understanding how culinary practices should be presented, interpreted and adapted within a cultural context.

Table 1. Thematic Structure of the Findings

Theme	Competitions as Mediating Environments of Culinary Sustainability			
Category	<i>Performative representation of culinary culture</i>	<i>Knowledge transmission through participation</i>	<i>Institutional and organizational conditions</i>	<i>Sustainability outcomes</i>
Subcategories	<i>Cultural identity expression</i>	<i>Experiential learning</i>	<i>Promotion and visibility</i>	<i>Cultural continuity</i>
	<i>Authenticity negotiation</i>	<i>Intergenerational transfer</i>	<i>Institutional support</i>	<i>Awareness creation</i>
	<i>Selective dish visibility</i>	<i>Professional awareness development</i>	<i>Event organization quality</i>	<i>Youth engagement</i>
	<i>Symbolic representation of locality</i>	<i>Informal education environment</i>	<i>Collaboration structures</i>	<i>Preservation through practice</i>

*Conceptual representation of how gastronomy competitions function as mediating environments of culinary sustainability based on thematic analysis of stakeholder narratives.

The findings also demonstrated that success in the culinary field depended not only on the execution of skills, but also on the ability to align practice with shared cultural

expectations. Participants indicated that such competitions provided opportunities to refine judgement, interpret authenticity and recognize appropriate combinations of technique, presentation and meaning. In this sense, involvement in competitions functioned as a formative experience, shaping professional identity and cultural understanding.

Table 2. Demographic Characteristics of Participant

Code	Gender	Age	Education Level	Position in Establishment	Years of Professional Experience
K1	Female	48	Secondary	Cooperative President	15
K2	Female	51	University	Business Owner	10
K3	Female	39	University	Business Owner	22
K4	Male	52	High School	Kitchen Coordinator	40
K5	Male	43	High School	Head Chef	25
K6	Male	51	Secondary	Head Chef	38
K7	Female	32	University	Executive Chef	10
K8	Male	44	High School	Head Chef	26
K9	Male	40	High School	Head Chef	25
K10	Male	44	High School	Head Chef	29
K11	Male	32	High School	Head Chef	14
K12	Male	60	Secondary	Head Chef	48
K13	Male	44	High School	Business Owner	30
K14	Male	63	High School	Business Owner/Academic	45
K15	Male	38	University	F&B Manager	24
K16	Male	39	High School	Head Chef	27
K17	Female	45	High School	Head Chef	15
K18	Male	54	University	Head Chef	40
K19	Male	43	Postgraduate	Instructor Chef	31
K20	Male	44	High School	Business Owner	20
K21	Male	38	High School	Assistant Chef	22
K22	Male	38	University	Head Chef	8
K23	Male	52	University	Head Chef	40
K24	Male	39	University	Teacher	17
K25	Male	42	Doctorate	Instructor Chef	21
K26	Male	32	High School	Head Chef	15
K27	Male	37	University	Kitchen Coordinator	22
K28	Male	55	High School	Head Chef	35
K29	Male	38	University	Head Chef	8
K30	Female	30	Doctorate	Academic	15
K31	Female	50	University	Kitchen Coordinator	30
K32	Female	46	High School	Instructor Chef	25
K33	Male	52	Primary	Head Chef	40
K34	Male	42	University	Head Chef	26
K35	Male	40	High School	Business Owner	25
K36	Male	52	Primary	Head Chef	41
K37	Male	49	High School	Kitchen Coordinator	36
K38	Male	42	University	Kitchen Coordinator	25

The two primary domains were further articulated through multiple thematic dimensions describing experiential learning, selective representation, intergenerational knowledge transfer and authenticity negotiation (see Table 1).

Collectively, these dimensions illustrate that culinary competitions operate as environments where cultural sustainability emerges through participation, interpretation and repeated practice rather than preservation alone.

The purpose of this section is to present the findings obtained from the thematic analysis of the interview data. The participants' demographic characteristics are first introduced, followed by themes related to perceptions of Gaziantep's gastronomic culture, its representation in national cooking competitions, perceived advantages and disadvantages, and recommendations for sustainability.

The demographic profiles of the participants are outlined in Table 2. The sample comprises 38 professionals from the gastronomy sector, including head chefs, business owners, coordinators, instructors, and academics. The participants possess extensive professional experience, ranging from eight to 48 years, indicating a group of individuals who are both highly experienced and knowledgeable.

Participants described Gaziantep's cuisine primarily in terms of diversity, richness, abundance, locality, and tradition. The most frequently mentioned theme was “diversity, richness, and abundance” (34.2%). Other recurring themes included cultural and regional flavours, innovation, universality, and tradition (Table 3).

Table 3. Participants' Perceptions of Gaziantep's Gastronomic Culture

Interpretation of Gaziantep's Gastronomic Culture	Frequency (n)	Percentage (%)	Interpretation of Gaziantep's Gastronomic Culture	Frequency (n)	Percentage (%)
Diversity, richness, and abundance	13	34.2%	Mesopotamian cuisine	1	2.6%
Culinary arts and culture	1	2.6%	Destination, seasonality, and commercial value	1	2.6%
Sustainability	1	2.6%	Food and beverage festivals	1	2.6%
Rediscovery of ancient dishes	1	2.6%	Turkish cuisine	1	2.6%
Innovation and creativity	2	5.2%	Ancestral culture	1	2.6%
Cultural and regional flavours	3	7.8%	Use of spices and tomato paste	1	2.6%
Tourism and culture	1	2.6%	Locality	3	7.8%
Culture	2	5.2%	Tradition	2	5.2%
Chef training	1	2.6%	Spice richness and Silk Road	1	2.6%
Kebab	1	2.6%	Universality	2	5.2%
Zero-waste kitchen	1	2.6%	Presence in menus	1	2.6%
Efforts of local women	1	2.6%	Favourable geographical location	1	2.6%
Role model for future generations	1	2.6%	Labour intensity	1	2.6%

Many participants emphasised that local cuisine is embedded in everyday life and represents an intergenerational heritage rather than a purely touristic product.

“The culinary tradition of Gaziantep is characterised by a rich historical depth, with a culinary wisdom that has been handed down through generations.” (K8)

With regard to the visibility of Gaziantep cuisine in national competitions, 39.5% of participants considered the representation to be sufficient, while the remaining 60.5% perceived it to be insufficient (Table 4).

Table 4. Representation of Gaziantep's Gastronomic Culture in National Competitions

Response	Frequency (n)	Percentage (%)
Sufficient	15	39.5%
Not sufficient	23	60.5%

Participants identified several factors that limit adequate representation. The most frequently cited reasons for this were the limited number of active competitions (23.6%), a lack of promotion (10.5%), insufficient institutional support (7.8%), and an insufficient number of R&D studies (7.8%). It was repeatedly emphasised that there were organisational and infrastructural shortcomings (Table 5).

The absence of a system is evident. The organisation of such events requires meticulous planning and effective promotion." (K20)

Table 5. Reasons for Insufficient Representation

Reason	Frequency (n)	Percentage (%)
Low participation	2	5.2%
Limited number of active competitions	9	23.6%
Lack of equipment and capacity	1	2.6%
Lack of institutional support	3	7.8%
Resistance to new recipes	1	2.6%
Lack of promotion	4	10.5%
Insufficient R&D studies	3	7.8%
Lack of trained personnel in the region	1	2.6%
Socio-economic challenges faced by chefs	1	2.6%
Over-diversification of professional associations	1	2.6%

It was asserted by participants that a number of advantages were associated with competitive events. The most prevalent advantages were the promotion and development of existing culture (28.9%), the sustenance of interest and appreciation (21.0%), and the transfer of knowledge to future generations (15.7%). It was also perceived that the existence of competitive events would have a beneficial effect on the creativity of young chefs and would engender an increase in the level of international recognition (Table 6).

The event is not merely a competition; it is also an educational opportunity and a tool for the preservation of heritage (K9).

Table 6. Advantages of Representing Culinary Culture in Competitions

Advantage	Frequency (n)	Percentage (%)
Ensuring increased unity and solidarity	5	5.2
Promoting and developing existing culture	11	28.9%
Transferring knowledge to future generations	6	15.7%
Improved access to food products	1	2.6%
Meeting demand for local food	1	2.6%
Increase in creative young chefs	3	7.8%
Sustaining interest and appreciation	8	21.0%
International recognition of local dishes	4	10.5%
Preservation of culinary diversity	2	5.2%

The majority of participants (78.9%) reported no significant disadvantages. However, a minority expressed concerns regarding the potential loss of authenticity, the overpromotion of certain dishes, the fixation on representation, and the exclusion of other dishes (Table 7).

Table 7. Disadvantages of Cultural Representation in Competitions

Disadvantage	Frequency (n)	Percentage (%)
No disadvantage	30	78.9%
Loss of reputation due to overpromotion	3	7.8%
Fixation of representation	2	5.2%
Exclusion of certain dishes	1	2.6%
Loss of authenticity due to recipe changes	1	2.6%
Excessive visitor influx to the region	1	2.6%

A significant proportion of the participants (73.6%) evaluated the contribution of competitions to gastronomic sustainability as high. The contributions of the latter were perceived to be moderate or low, depending on the quality of the organisation (Table 8).

"They serve as a conduit between generations" (K12).

Table 8. Contribution Level of Competitions to Gastronomic Sustainability

Contribution Level	Frequency (n)	Percentage (%)
High	28	73.6%
Moderate	4	10.5%
Low	6	15.7%

The participants proposed several recommendations, including the organisation of further culinary events (55.2%), the strengthening of institutional collaboration (21.0%), the establishment of mentorship programmers (13.1%), the documentation of traditional recipes, and the increase in media visibility (Table 9).

Table 9. Suggestions for the Sustainability of Gaziantep's Gastronomic Culture

Contribution Level	Frequency (n)	Percentage (%)
High	28	73.6%
Moderate	4	10.5%
Low	6	15.7%

"Each dish and narrative must be meticulously documented. Otherwise, the risk of these treasures being irretrievably lost is increased" (K32).

The current study aims to examine the role of national cooking competitions in contributing to the representation and sustainability of Gaziantep's gastronomic culture, as perceived by key culinary stakeholders. The findings demonstrate that Gaziantep cuisine is perceived not merely as a repertoire of dishes, but as a living cultural system deeply embedded in daily life, collective memory, and regional identity. This perception is in alignment with Montanari's (2006) conceptualisation of food as a cultural system through which societies articulate identity, memory, and social order, as well as with Everett and Aitchison's (2008) emphasis on the intimate relationship between food, place, and meaning.

The participants' strong emphasis on richness, diversity, and tradition indicates that Gaziantep's culinary culture is understood as an intangible heritage sustained through intergenerational transmission and everyday practice. This finding serves to reinforce the framework established by UNESCO in 2003, which underscores the significance of community participation and practical experience in the preservation of intangible cultural heritage. Instead of perceiving cuisine as a static tourist product, participants conceptualised it as a dynamic and evolving cultural practice, firmly embedded in social relations and local knowledge.

Concurrently, the study discloses a pivotal discord between cultural authenticity and competitive representation. Despite the widely acknowledged value of national cooking competitions in enhancing visibility and awareness, the majority of participants perceived the representation of Gaziantep's culinary culture to be inadequate. This perception is indicative of longstanding concerns that have been identified within the fields of gastronomy and tourism literature. Bessière (1998) posits that traditional foods are frequently transformed into symbolic representations for external audiences, resulting in selective and simplified portrayals. In a similar vein, Tellström, Gustafsson, and Mossberg (2006) have drawn attention to the tendency of branding and curation processes to prioritise recognisable elements, thereby compromising culinary diversity. The present study extends these arguments by demonstrating how analogous mechanisms operate within competitive culinary events. In such events, time constraints, standardised criteria and performance-oriented evaluation favour iconic dishes while marginalising lesser-known practices.

The outcomes of the study were found to be significantly influenced by organisational limitations. Participants consistently identified inadequate institutional support, limited numbers of competitions, and insufficient planning as barriers to meaningful cultural representation. These findings lend support to the assertion made by Hjalager and Richards (2002) that the success of gastronomic destinations is contingent upon the integration of cultural authenticity with robust organisational and institutional frameworks. In the absence of such integration, competitions run the risk of offering superficial representations that prioritise efficiency and spectacle over cultural depth.

Despite these challenges, competitions were predominantly perceived as valuable instruments for cultural transmission, youth engagement, and innovation. The participants highlighted that such events function not only as competitive platforms but also as educational and celebratory spaces where traditional knowledge can be reinterpreted and shared with new generations. This dual role is in accordance with the conceptualisations of Hall et al. (2003) and Richards (2012), who theorise gastronomic events as experiential arenas that facilitate learning, interaction, and cultural exchange. Moreover, the findings corroborate Kivela and Crotts' (2006) argument that gastronomy exerts a significant influence in the process of destination meaning formation, by establishing a nexus between local culture and the visitor experience.

Concerns regarding authenticity loss and superficiality, although expressed by a minority of participants, resonate with broader debates within the field of food tourism literature. Sims (2009) cautions that the incorporation of local food into tourism and event contexts may result in the erosion of cultural meaning if authenticity is subordinated to commercial or aesthetic considerations. In this study, participants acknowledged this risk but also articulated clear mitigation strategies, including the documentation of traditional recipes, the establishment of expert committees, and the involvement of local knowledge holders. These strategies are consistent with the emphasis placed by UNESCO (2003) on documentation, participation, and community-based safeguarding approaches.

It is important to note that the participants in this study did not conceptualise sustainability as an automatic outcome of culinary competitions. Instead, they conceptualised it as a process that is contingent on context and shaped by organisational design, inclusivity, and cultural sensitivity. This standpoint is congruent with the conceptualisation of 'adaptive continuity' proposed by Scarpato and Daniele (2003), which posits that innovation is to be found in the nexus between tradition and modernity, rather than in its juxtaposition. The participants' emphasis on "rooted innovation" suggests that competitions can function as mediating spaces where tradition and creativity intersect, thereby enabling culinary culture to remain relevant without compromising its cultural essence.

The present study makes a significant contribution to the extant literature on tourism and gastronomy by placing stakeholder perceptions at the forefront of the research agenda. This is an aspect that is often overlooked in the field, with research concentrating on economic indicators or the outcomes of destination branding. By focusing on practitioners, educators, and cultural intermediaries within a UNESCO-designated gastronomic city, the research provides context-specific insights into how competitive culinary events shape cultural representation and sustainability perceptions. This approach lends further support to the argument that gastronomic sustainability should be understood as a socially constructed, multi-stakeholder process rather than a guaranteed by-product of cultural events.

From a pragmatic standpoint, the findings imply numerous ramifications. In order to achieve sustainable representation of Gaziantep's culinary culture, it is essential that there is a stronger collaboration between public institutions, private sector actors, educational bodies,

and local communities. The identification of key strategies for ensuring continuity and depth included regular, thematically focused events, mentorship programmes connecting chefs and students, systematic documentation of traditional knowledge, and year-round cultural programming. The establishment of local gastronomy councils or advisory bodies has been proposed as a means of further contributing to culturally sensitive governance and long-term planning.

In conclusion, it is evident that national cooking competitions possess significant potential to function as both symbolic and practical instruments for the preservation and promotion of Gaziantep's gastronomic heritage. Nevertheless, the efficacy of such initiatives is contingent upon organisational capacity, participatory design, and an explicit commitment to cultural authenticity. When such competitions are grounded in local knowledge and supported by inclusive institutional frameworks, they have the potential to transcend mere spectacle and evolve into meaningful platforms for cultural sustainability, education, and intergenerational transmission.

4. Discussion, Conclusion, and Recommendations

The findings show that gastronomy competitions should be examined as cultural environments rather than only as promotional events. Participants interpreted these competitions primarily through their contribution to cultural continuity, learning and public representation. This supports the conceptualisation of food as a cultural structure rather than a collection of recipes (Trichopoulou et al., 2007; Beşirli, 2010). The present study extends this perspective by demonstrating that continuity is also maintained through public and performative contexts where culinary meaning becomes visible and negotiable.

A central contribution of the study is the identification of the mechanisms through which competitions produce cultural sustainability. These mechanisms include performative representation, experiential learning, authenticity negotiation, selective visibility and institutional coordination. Through these mechanisms, competitions both stabilise cultural recognition and enable adaptive reinterpretation. This interpretation is consistent with process-oriented approaches to intangible cultural heritage (UNESCO, 2003; Başdoğan Deniz, 2022).

The findings further show that competitions transform routine culinary activity into publicly evaluated performance. This aligns with research suggesting that food events operate as social spaces where cultural meanings are collectively constructed (Tellström et al., 2006; Richards, 2012). However, the present study adds that evaluation criteria and audience expectations shape not only how food is presented but also how authenticity is interpreted. In this sense, authenticity is not fixed; it is negotiated within the constraints of competitive practice.

Selective visibility emerged as one of the most important analytical findings. Competitions increase awareness of local cuisine, yet they also prioritise recognisable dishes. This occurs through several sub-mechanisms: jury criteria that reward cultural legibility,

competition formats that favour technically manageable dishes, time limits that discourage complex preparations and media logics that privilege visually recognisable products. Comparable dynamics have been discussed in relation to symbolic uses of traditional foods in place branding and tourism (Bessi ere, 1998; Sims, 2009). The present study refines this argument by showing how the competitive format itself contributes to selection and simplification.

Internationally, similar tensions can be observed in competition and event cultures where regional cuisines are presented through emblematic dishes. In contexts such as Italy, France and Spain, culinary events often use recognisable regional products and iconic dishes to communicate identity to broader audiences. This strengthens visibility but may also narrow the diversity of local food practices. The Gaziantep case therefore reflects a broader issue in gastronomy: cultural representation is powerful because it makes heritage visible, but it is selective because it must translate complex culinary cultures into communicable forms.

The study also contributes to debates on gastronomic learning. Participants described competitions as informal education environments where knowledge circulates through observation, practice and interaction. This finding is consistent with experiential approaches to gastronomic events (Scarpato & Daniele, 2003; Long, 2022), but it adds that learning includes cultural judgement as well as technical skill. Participants learn how to decide what is appropriate, authentic and meaningful in a specific culinary context.

Overall, the findings support the conceptualisation of gastronomy competitions as mediating cultural infrastructures. They do not simply display culinary heritage; they organise the conditions under which heritage is interpreted, evaluated, learned and transmitted. Their contribution to sustainability lies not in preserving tradition unchanged, but in maintaining its relevance within contemporary professional and social contexts.

This study examined gastronomy competitions as cultural environments in which culinary knowledge is represented, negotiated and transmitted. The findings demonstrate that competitions contribute to culinary sustainability by activating practice rather than preserving fixed forms. Participants defined sustainability through continued engagement with culinary practice, stakeholder interaction, learning and shared interpretation.

This study adds the following theoretical contribution to the literature: gastronomy competitions function as mediating cultural infrastructures that produce cultural sustainability through the combined mechanisms of performative representation, experiential learning, authenticity negotiation, selective visibility and institutional coordination.

The study also demonstrates that culinary authenticity is socially constructed during performance. Evaluation criteria, audience expectations, professional norms and media visibility shape which culinary practices become recognisable and valued. Thus, competitive processes both stabilise and reshape cultural memory.

The study has limitations. First, the research focuses on a single city and a single national competition. Therefore, the findings cannot be generalised to all gastronomy competitions or to all UNESCO gastronomy cities. Second, Gaziantep’s strong culinary

identity and UNESCO recognition create a specific cultural and institutional context; findings from regions without similar recognition may differ. Third, the study is based on stakeholder perceptions and does not measure long-term behavioural or institutional outcomes. Finally, because the data were collected through interviews, the findings reflect participants’ narrated experiences rather than direct observation of all competition processes.

Future research may develop these findings in several directions. Comparative studies across different gastronomic regions and countries could examine how institutional structures influence the relationship between competition and cultural representation. Longitudinal research may investigate how repeated participation shapes professional identity and culinary decision-making over time. Mixed-method studies could explore how audiences perceive authenticity and cultural representation in competitive culinary environments. Further research may also compare competitions with festivals, workshops and digital culinary media to determine whether similar mechanisms of cultural mediation operate beyond competitive contexts.

For practice, organisers should design competition categories that include lesser-known dishes and techniques, not only iconic dishes. Jury criteria should explicitly consider cultural narrative, local knowledge and documentation, alongside technical skill and presentation. Mentorship programmes between experienced professionals and young participants can strengthen intergenerational transmission. Finally, systematic documentation of recipes, narratives and competition outputs can support cultural continuity when combined with ongoing practice and stakeholder collaboration.

References

- Akçay, S. Z. & Yavuz, G. (2023). Türkiye’deki Şeflerin Bakış Açısıyla Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 368 - 388. <https://doi.org/10.24010/soid.1310836>
- Akın, N. & Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110 - 124. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.338323>
- Alan, A. A. & Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328 - 1343. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.423>
- Başdoğan Deniz, G. (2022). Kültürel Mirasın Korunması İçin Sürdürülebilir Miras Yönetimi: Türkiye Örneği. *Kent Akademisi*, 15(3), 1204-1222. <https://doi.org/10.35674/kent.1063306>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 159 - 169.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0214>

- Boyras, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H., (2018). Aşçılık Yarışması Katılımcılarının Tutumlarının Belirlenmesi: Ulusal Aşçılar ve Pastacılar Şampiyonası Örneği. *The Journal of Academic Social Sciences*, 6(85), 468-482. <https://doi.org/10.16992/asos.14575>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brulotte, R. L., & Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315578781>
- Counihan, C., Van Esterik, P., & Julier, A. (Eds.). (2018). *Food and Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315680347>
- Del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100476. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Gallego, E. O., Vidal, L. A. R., Tapias, B. M., & Bedoya, J. P. R. (2024). Identity and Culture Based on the Traditional Cuisine of Bello city, Antioquia, Colombia. *Food Ethics*, 9(2). <https://doi.org/10.1007/s41055-024-00152-y>
- Grimaldi, P. (2018). *Culture, Heritage, Identity and Food, A Methodological Approach*. Interreg. <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/Culture-Heritage-Identity-and-Food-A-Methodological-Approach.pdf>
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273. <https://doi.org/10.1177/1356766709104271>
- Hall, C., Sharples, L. & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. *Food Tourism Around The World*, 314–335. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50021-x>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Long, L. M. (2022). *Culinary Tourism*. The Oxford Handbook of Tourism History, 579–616. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190889555.013.35>
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99–119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press.

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD Studies on Tourism: Food and the Tourism Experience* (pp. 13–46). OECD Publishing.
- Scander, H., & Jakobsson, B. M. (2022). Gastronomy competition and restaurant practice: Sommeliers’ understanding of the game of social craft. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100567>
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine: The “slow food” movement. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *The Cuisine of Tourism* (pp. 266–285). Thomson Learning.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of Repasts*. Oxford International Publishers Ltd. <https://doi.org/10.5040/9781350044883>
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315752525>
- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: A science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420–427. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.007>
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- Yaşar, İ., & Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1327953>

Arenas for Transferring Culinary Culture “Gastronomy Competitions”: An Example of a UNESCO Gastronomy City

Genişletilmiş Özet

Kapsam, Amaç ve Önemi - Yemek, yalnızca biyolojik bir gereksinim değil, aynı zamanda toplumların kimlik, aidiyet ve süreklilik inşa ettiği çok katmanlı bir kültürel sistemdir. Gastronomik pratikler, kolektif hafızayı ve sosyal bilgiyi içermesi nedeniyle somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2003; Trichopoulou et al., 2007). Bu bağlamda mutfak kültürünün sürdürülebilirliği yalnızca tariflerin korunmasına değil; bilgi, beceri ve anlamların kuşaklar arası aktarımına bağlıdır (Beşirli, 2010; Yaşar & Tekeler, 2023).

Son yıllarda gastronomi etkinlikleri, mutfak kültürünün görünür hale geldiği kamusal alanlar olarak önem kazanmıştır. Bu etkinlikler arasında gastronomi yarışmaları, performans, değerlendirme ve profesyonel pratikleri bir araya getirmesi bakımından özgün bir konuma sahiptir (Scarpato & Daniele, 2003). Ancak literatürde bu yarışmalar çoğunlukla turizm tanıtımı ve ekonomik katkılar bağlamında ele alınmış, kültürel işlevleri görece ihmal edilmiştir (Boyras et al., 2018; Akçay & Yavuz, 2023).

Bu çalışma, gastronomi yarışmalarını ekonomik bir araç olarak değil, mutfak kültürünün temsil edildiği, yeniden üretildiği ve aktarıldığı kültürel ortamlar olarak ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi, gastronomi araştırmalarında kültürel süreçlere odaklanarak sürdürülebilirlik kavramını yeniden yorumlamasında yatmaktadır.

Hedef Kitle - Bu çalışma; gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan akademisyenler, turizm araştırmacıları, kültürel miras uzmanları, gastronomi profesyonelleri ve etkinlik organizatörleri başta olmak üzere, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgilenen tüm araştırmacı ve uygulayıcılara yöneliktir.

Literatür Özeti: Gastronomi literatürü, son yıllarda önemli bir dönüşüm geçirerek yemeği yalnızca maddi bir ürün değil, sosyal ilişkiler içinde anlam kazanan bir kültürel pratik olarak ele almaya başlamıştır (Mintz & Du Bois, 2002; Counihan & Van Esterik, 2013). Bu yaklaşım doğrultusunda mutfak kültürü; kimlik, miras, performans ve sürdürülebilirlik kavramları çerçevesinde incelenmektedir (Di Giovine & Brulotte, 2014; Timothy, 2016).

Mutfak kültürü, deneyim yoluyla aktarılan ve gündelik yaşamın içinde yeniden üretilen bir bilgi sistemi olarak somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (Bessière, 1998; Sims, 2009). Bu nedenle sürdürülebilirlik, sabit tariflerin korunmasından ziyade, pratiklerin değişen koşullar içinde yeniden yorumlanmasını içeren dinamik bir süreçtir (Everett & Aitchison, 2008).

Gastronomik etkinlikler, bu kültürel üretim sürecinin kamusal alanda görünür hale geldiği önemli platformlar olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2012; Long, 2022). Ancak gastronomi yarışmaları, performans ve değerlendirme unsurlarını içermesi nedeniyle diğer etkinliklerden ayrılmakta ve mutfak kültürünün hem temsil edildiği hem de yeniden şekillendiği alanlar olarak öne çıkmaktadır (Scander & Jakobsson, 2022).

Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı bu yarışmaları destinasyon pazarlaması ve turizm bağlamında ele alırken, kültürel sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri sınırlı şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak yarışmaları kültürel aktarım ve anlam üretimi perspektifinden değerlendirmektedir.

Yöntem - Araştırmada yorumlayıcı nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu yaklaşım, mutfak kültürünün sayısal olarak ölçülebilen bir olgu değil, sosyal etkileşimler yoluyla inşa edilen bir anlam sistemi olması nedeniyle tercih edilmiştir (Beşirli, 2010).

Veri Toplama – Veriler: Gaziantep Ulusal Yemek Yarışması bağlamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 38 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar;

- Yarışmacılar
- Jüri üyeleri
- Organizasyon temsilcileri
- Gastronomi profesyonelleri
- Akademisyenler olmak üzere farklı paydaş gruplarından seçilmiştir (Palinkas et al., 2015).

Veri Analizi - Veriler, Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz süreci;

- Veriye aşinalık
- Kodlama
- Tema oluşturma
- Temaların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır.

Bulgular - Analiz sonucunda gastronomi yarışmalarının mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlayan aracılık ortamları olarak işlev gördüğü belirlenmiştir. Bulgular iki temel eksen etrafında şekillenmektedir:

- Performans yoluyla kültürel temsil
- Katılım yoluyla bilgi aktarımı

1. Performans Alanı Olarak Yarışmalar

Yarışmalar, mutfak pratiklerinin sahnelendiği ve değerlendirildiği performatif alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, teknik becerinin yanı sıra kültürel anlamı doğru yansıtmının önemine vurgu yapmıştır.

2. Seçici Temsil

Yarışmaların mutfak kültürünü görünür kıldığı, ancak bu görünürlüğün sınırlı olduğu belirlenmiştir. Özellikle tanınmış ve sembolik yemeklerin ön plana çıkarılması, kültürel çeşitliliğin daralmasına yol açmaktadır.

3. Bilgi Aktarımı ve Öğrenme

Yarışmalar, katılımcılar tarafından birer öğrenme ortamı olarak değerlendirilmiştir. Bilgi aktarımı, gözlem, etkileşim ve deneyim yoluyla gerçekleşmektedir.

4. Otantiklik ve Standartlaşma Gerilimi

Yarışmalarda otantiklik ile rekabet kriterleri arasında bir gerilim bulunmaktadır. Değerlendirme sistemleri, belirli standartların oluşmasına ve bazı pratiklerin dışlanmasına neden olmaktadır.

Tartışma - Elde edilen bulgular, gastronomi yarışmalarının statik birer etkinlik değil, dinamik kültürel üretim alanları olduğunu göstermektedir. Bu durum, kültürel sürdürülebilirliğin yalnızca koruma ile değil, etkileşim ve yeniden üretim ile sağlandığını ortaya koymaktadır (UNESCO, 2003).

Yarışmaların görünürlük sağlama işlevi, aynı zamanda seçici temsil sorununu beraberinde getirmektedir. Bu durum, mutfak kültürünün belirli unsurlar üzerinden yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Sims, 2009).

Ayrıca, yarışmaların yalnızca teknik bilgi değil, kültürel yorumlama becerisi kazandırdığı belirlenmiştir. Bu bulgu, gastronomi eğitimine ilişkin mevcut literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Sonuç - Bu çalışma, gastronomi yarışmalarını gelenek ve modern mutfak pratiği arasında köprü kuran aracılık alanları olarak kavramsallaştırmaktadır. Kültürel sürdürülebilirlik, sabit tariflerin korunmasıyla değil, etkileşim ve yeniden yorumlama süreçleriyle sağlanmaktadır.

Yarışmaların kültürel etkisi, etkinliğin kendisinden ziyade temsilin nasıl organize edildiğine bağlıdır. Bu çalışma, gastronomi yarışmalarını kültürel perspektiften ele alması, sürdürülebilirliği dinamik bir süreç olarak tanımlaması ve temsil ve performans kavramlarını bütüncül şekilde analiz etmesi açılarından literatüre katkı sağlamaktadır. Farklı bölgelerde karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Uzun dönemli etkiler incelenmelidir. Karma yöntem araştırmaları ile desteklenmelidir. Festival ve dijital gastronomi platformları da analiz edilmelidir.

To Cite/Atıf Gösterim: Can, M. & Mısır, S. (2026). Arenas for Transferring Culinary Culture “Gastronomy Competitions”: An Example of a UNESCO Gastronomy City, *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 1 – 20. doi.org/10.5281/zenodo.20921801

Ethical Approval: The authors declares that ethical rules were followed throughout the preparation of this study. In case of detection of a contrary situation, the journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the article.

Ethics Committee Approval: This study received "Ethics Committee Approval" from the Committee on Research and Publication Ethics in the Social and Human Sciences of Gaziantep University.

Support Information: No financial support was received from any institution or organization for this study.

Informed Consent Form: The authors participated in the study with their own consent.

Contribution Rate: The authors contributed equally.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in the article.

Acknowledgments: The authors would like to thank all individuals who evaluated to the completion of this study.

Dijital Pazarlama Bağlamında Sosyal Medya Temelli Destinasyon Tanıtımı: “Go Sakarya” Örneği*

Social Media-Based Destination Promotion in the Context of Digital Marketing: The Case of “Go Sakarya”*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.20923575

Nilay Puyraz¹, Ümit Şengel²

¹Araştırma Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya/Türkiye, nilaypuyraz@gmail.com, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0009-0004-2689-7853

²Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya/Türkiye, umitsengel@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1284-836X

Özet

Anahtar Kelimeler

Dijital Pazarlama,
Sosyal Medya,
Destinasyon,
Tanıtım,
Go Sakarya

Key Words

Digital Marketing,
Social Media,
Destination,
Promotion,
Go Sakarya

Sosyal medya, dönüştürücü rolüyle çağdaş toplumla ilgili hemen her alanda varlığını hissettirmeye devam etmektedir. Özellikle sosyal alanlarda etkisini hissettiren sosyal medya, turistik aktivitelerin de önemli mecralarından biri olarak dikkat çekmektedir. Turizm-sosyal medya arasındaki doğal etkileşim, destinasyonların tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya platformlarına başvurularını beraberinde getirmektedir. Bu bilgiler ışığında, resmi “Go Sakarya” Instagram hesabı paylaşımları üzerinden sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede Sakarya'nın bir turizm destinasyonu olarak dijital pazarlama ortamında hangi turistik kaynaklarıyla öne çıktığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın sonuçları, “Go Sakarya” Instagram hesabındaki içeriklerin destinasyon çekicilikleri bağlamında; doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, yöresel yiyecekler, rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri, turistik mekanlar ve erişilebilirlik gibi kaynaklar etrafında şekillendiğini açık ve net bir şekilde göstermektedir. Sakarya'nın iklimi, doğası ve bitki örtüsünün, doğal güzellikler kategorisinin öne çıkmasında belirleyici etkenler olduğu düşünülmektedir. Çalışma, destinasyon pazarlaması alan yazınına katkı sunmaktadır.

JEL Sınıflandırması (Codes)

Z33, M31, L83

Abstract

**Makale Başvuru
Article Received**
03.05.2026

Düzeltilme/Revision
11.06.2026

Kabul/Accepted
17.06.2026

Social media continues to influence almost every area of contemporary society with its transformative role. It has become an important platform, especially in social fields and tourism activities. The interaction between tourism and social media has led destinations to use social media platforms in their promotion activities. In this context, the aim of the study is to determine the role of social media in destination promotion through the official “Go Sakarya” Instagram account. It also aims to identify which tourism resources Sakarya highlights in digital marketing. Content analysis was used in the study. The findings show that the posts mainly focus on natural attractions, historical and cultural values, local food, recreation and leisure activities, tourist sites, and accessibility. Natural attractions and historical-cultural values are the most emphasized themes. Sakarya's climate, nature, and vegetation are considered key factors in this result. The study contributes to the literature on destination marketing.

Note: Extended abstract is at the end of research.

Giriş

Küreselleşme ile entegre bir gelişim seyri gösteren dijitalleşme, her geçen gün gelişmekte ve birçok işletme, sektör veya endüstriyi etkileyen bir kimliğe kavuşmaktadır. Turizm de bu endüstrilerden biridir (Çallı, 2021). Makro anlamda endüstrideki sektörler, mikro anlamda ise işletmeler, turistler ve hane halkı (yerel halk) turizmde giderek artan dijitalleşme faaliyetlerinden etkilenmektedir. Arat ve Dursun (2016) konuyu turist perspektifiyle ele almakta ve turistlerin, tatil seçeneklerini dijitalleşme yardımıyla farklı yöntemlerle değerlendirme şansına sahip olduklarını belirtmektedir. Konuyla ilişkili olarak dijital platformların her geçen gün geleneksel bilgi kaynaklarının yerini aldığı ifade edilebilir. Turistlerin dijital platformları kullanması, turizm arzını oluşturan destinasyon ve işletmelerin de bu dönüşüme uyum sağlamasını gerekli kılmaktadır. Bu talep yönlü değişime paralel olarak destinasyon ve işletmeler dijital platformları tanıtımın faaliyetlerinin önemli araçlarından biri olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Sezgin ve Karagöz (2023) tanıtım faaliyetlerinde dijital mecraların kullanımında sosyal medyanın ön plana çıkan bir rol üstlendiğini belirtmektedir.

Geleneksel tanıtım araçlarından ziyade dijital araçların kullanımı ve özellikle sosyal medyanın tanıtımda yaygınlaşması, turizmde üretici-tüketici iletişimde interaktif bir etkileşime imkan sağlamaktadır (Duğan & Aydın, 2018; Şengel, 2021). Bu interaktif sürecin bir parçası da kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Özellikle her iki tarafın hukuki anlamda haklarının korunması bağlamında karar alıcı otoritelerin sürece hakim ve denetim yapabiliyor olmaları önemli bir avantaj olarak ele alınabilir. Kuzucanlı ve Barakazı (2023) tanıtımda dijital platformlarının kullanılmasının geniş kitlelere ulaşma noktasında da bazı avantajlar içerdiğini ifade etmektedir. Ürünler bu sayede çok kısa bir zaman diliminde çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Özellikle doğru kitlenin tespit edilmesi, tanıtımdaki başarının temel anahtarlarından biri olarak ifade edilebilir.

Turizmde makro tanıtım faaliyetlerinde de sosyal mecralar kullanılmaktadır. Ülkeler turizm kaynaklarının ulusal veya uluslararası arenadaki görünürlüğü açısından sosyal mecraları kullanmakta ve bu amaçla bazı birimler kurarak çalışmalar yürütmektedir (Ünüvar & Şimşek, 2012; Aktan, 2018; Akkuş, 2019; Erdem & Hassan, 2021). Türkiye özelinde uygulanan başarılı projelerden biri ‘Go Türkiye’ projesidir (Çorman & Durman, 2025). Proje, Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde yürütülmektedir (Aydın & Akgün, 2023). Bakanlığın projedeki nihai amacı Türkiye’nin turizm potansiyelinin uluslararası pazardaki tanıtımını yapmaktır. Bu sayede bilinirliğin tesis edilmesi ve kalıcılığın sağlanması temel prensiplerin başında gelmektedir. Proje sayesinde sosyal medya araçları üzerinden potansiyel turistlere ulaşmak hedeflenmektedir. Ağırlıklı olarak ise Instagram, Youtube, Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya platformlarından yararlanılması uygun görülmüştür.

Proje kapsamında kullanılan platformlardan olan Instagram özellikle kullanıcı ve gönderi (paylaşılan öğeler) sayısı bakımında pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu durum platformu dikkat çekici bir tanıtım aracı haline getirerek bireysel içerik üreticilerinin dışında kurumsal hesapların oluşmasına da kaynaklık etmektedir

(Terttunen, 2017). Instagram hesaplarında paylaşılan ve ziyaretçilerle etkileşim kurulmasını sağlayan gönderiler, destinasyon pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Bu düşünceden hareket edilerek çalışmada, ‘Go Sakarya’ Instagram hesabında yayınlanan gönderiler üzerinden Sakarya destinasyonunun turizm potansiyelinin ortaya koyulması ve sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki katkısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tarihi, kültürü, doğası ve demografik yapısı ile önemli bir turizm destinasyonu olan Sakarya’nın turizm potansiyelinin, kaynaklarıyla ilgili paylaşımları üzerinden “Go Sakarya” dijital platformunun tanıtım profilinin ortaya konması temel hedeflerdendir. Kamu otoritelerinin destinasyonların tanıtımındaki rollerinin ortaya konması incelenmekte ve bu durum çalışmanın literatürdeki katkısını açıkça ortaya koymaktadır.

1. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Turizm endüstrisi, ülkelere döviz girdisi sunma ve yeni iş sahaları oluşturma gibi ekonomik yararları nedeniyle ülkelerin önem verdiği alanlardan biridir. Turizm, çok sayıda iş kolunu bünyesinde barındırarak istihdama sağladığı katkı yönüyle de güçlü ekonomik yararlar sunan bir endüstridir. Ekonominin dışında sosyal ve kültürel anlamda da turizm önemli katkılar sağlamaktadır. Farklı kültürleri bir araya getirerek hoşgörü ortamı oluşturma, kültürel yararların en bilinenlerinden biridir. Çevresel anlamda da ciddi katkılar sağlayabilen turizm endüstrisinin bu kimliğe kavuşmasındaki tek koşul ise turizm faaliyetlerinin varlığıdır. Bu anlamda tüm bunların elde edilebilmesi belli oranda turizm tanıtımına bağlıdır. Turistik kaynakların misafirlerin ilgisini çekmesi ve bunların ziyaret unsuru olabilmesi için uygun tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turizmde tanıtım, destinasyonların potansiyelini ortaya çıkarmak ve hedef kitleyi harekete geçirmek için yapılan faaliyetler şeklinde ele alınabilir (Hacıoğlu, 2016).

Turistik tanıtım sayesinde destinasyonlara dikkat çekilmekte, potansiyel turistlere bilgilendirmeler yapılmakta, kalıcı imaj oluşturma amacıyla satın almalar teşvik edilmekte ve bu amaçların gerçekleşmesi durumunda ise turizmden fayda (ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel vb.) elde edilmektedir (Oral, 1994; Şahbaz, 2000). Rızaoğlu (2004), turistik tanıtımları; potansiyel turistleri haberdar etmek ve destinasyon bağlamında pozitif imaj oluşturmak amacıyla doğal, kültürel, arkeolojik ve tarihi unsurların tutundurulma çabası olarak tanımlamaktadır. Günümüzün değişen dinamikleri ışığında turistik tanıtımların teknolojik uygulamalar aracılığıyla yapılması, geniş kitlelere daha kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlarken, aynı zamanda daha düşük bütçelerle daha etkili bir bilgi akışının gerçekleşmesine de olanak tanımaktadır (Biber, 2000; Alonso vd., 2013; Duğan & Aydın, 2018). Turizmde geleneksel tanıtım araçları yerine günümüzde e-posta, SMS, internet ve sosyal medya gibi dijital yöntemlerin kullanıldığı söylenebilir (Eröz & Doğdubay, 2012). Bu tanıtım araçları, turistlere erişebilmek ve ilgi çekmek noktasında önem arz etmektedir. Arat ve Dursun da (2016) bu duruma dikkat çekerek, tüketicilerin/turistlerin son zamanlarda satın alımlar yapmadan önce internet üzerinden araştırmalar yaptığını ve dijital platformlardan yararlandıklarını ifade etmektedir. Eşitti ve Işık (2015), tatil seçimlerini Türkiye’den yana

kullanan yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat faaliyetlerine katılmadan önce sosyal medyadan bilgi edinerek motive olduklarını ortaya koymaktadır.

Güncel tanıtım araçları içerisinde çokça tercih edilen sosyal medya, turizm endüstrisinde de kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hem işletmeler hem de tüketiciler/turistler tarafından aktif olarak kullanılmasından dolayı hedeflenen kitleye ulaşmak çok daha kolay ve hızlıdır (Kahle vd., 2011, Chang vd., 2018). Özellikle turizm tanıtımında sosyal medya, birçok açıdan önem arz etmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bilgiye ulaşma, karar verebilme ve seyahat sonrasında talepleri iletebilme gibi noktalar bu önemi ortaya koymaktadır (Zeng, 2013). Sosyal medya sayesinde kişiler, olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer kullanıcılar ile gönderiler vasıtasıyla paylaşarak onları dolaylı veya doğrudan etkileyebilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bu durumda sosyal medya platformlarının seyahat deneyimi satın almak isteyenleri etkilediğini söylemek mümkündür. Eryılmaz ve Şengül (2016) sosyal medyada gönderi olarak yer alan yiyecek içecek görsellerinin misafirlerin tatil seçimlerinde etkili olduğunu ortaya koyarak bu bilgileri desteklemektedir. Seyahat faaliyetlerine katılmadan önce sosyal medya üzerinden destinasyon ile ilgili bilgi alındığı ve buna göre bir seçim yapıldığı ifade edilmektedir.

İnsanlar sanal dünyada her geçen gün daha yoğun bir şekilde içerik üreticisi haline gelmektedir. Bunun kitlesel anlamda ilk deneyiminin WEB2 teknolojisi olarak ifade edilen sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Üreticiler bu durumun yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinin odağına oturtmuştur. Turizm üreticileri de bunu yapmış ve sosyal medya aracılığıyla potansiyel talebe ulaşmayı hedeflemiştir. 2010 senesinde kurularak faaliyete geçmiş olan Instagram; hesaplara fotoğraf ve video sunmayı, beğeni, yorum ve mesajlaşma yoluyla diğer hesaplar ile etkileşime geçmeyi mümkün kılmaktadır (Terttunen, 2017; Granberg, 2019). Ortaya çıkışı ve yoğun etkileşime olanak tanıdığından fark edilmesinden itibaren Instagram’ı kullanan kişilerin sayısında da günden güne bir artış meydana gelmektedir. Buradan hareketle 2025 yılı itibari ile Instagram’ın Türkiye’de 58,4 milyon (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2025), dünyada ise 3 milyar kullanıcı tarafından kullanıldığını ve bunun çok önemli bir potansiyel barındırdığını söylemek mümkündür (CNBC, 2025).

Instagram, özellikle kullanıcı sayıları ve etkileşim düzeyleri itibariyle diğer sosyal medya platformlarına göre iyi bir popüler kimliğe kavuşmakta ve bu nedenle sıklıkla tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Terttunen, 2017). Instagram üzerinden yürütülmekte olan tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri turizm endüstrisindeki pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar kazandırmaktadır. Loews Otelleri’nin tanıtımlarında daha önceden konaklayan misafirlerinin çekmiş olduğu görselleri kullanması tutundurma faaliyetlerinin turizm işletmelerince kullanılmasına bir örnek olarak verilebilir (Gianatasio, 2015). İşletmelerin yanında, Instagram üzerinden destinasyonlara yönelik değerlerin tanıtımı turistlerin ilgisini çekmekte ve potansiyel talep için itici bir güç olmaktadır (Fatanti & Suyadyna, 2015). Teşin vd., (2022) yaptıkları çalışmada Instagram’ın turistlerin destinasyon tercihinde ilham verici bir platform olduğunu ifade etmektedir. Shuqair ve Cragg (2017) ile ELTayeb (2021) gibi

çalışmalarda da benzer değerlendirmeler yapılmakta ve Instagram’ın turistlerin tercihlerindeki belirleyici rolleri vurgulanmaktadır. Tüm bunlar Instagram’ın hem arz hem de talep yönünde turizm tanıtımında yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Turizmde destinasyonların tanıtımını yapan kamu kurum ve kuruluşları ile STK’lar da tanıtım faaliyetlerinde Instagram’ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları daha kısa sürede fazla kişiye ulaşabilme ve bunlarla interaktif iletişim kurabilme, güç, zaman ve parasal anlamda maliyetsiz olabilme gibi sebeplerle halkla ilişkiler ve tanıtım gibi faaliyetlerinde Instagram’ı kullanmaktadır (Kazaz & Tümen, 2013). Bu durum ilgili paydaşlar (kamu kurum ve kuruluşları) için Instagram’ı ve sosyal medyayı iletişim ve ulaşılabilirlik açısından en kritik faktörlerden biri haline getirmektedir (Çalışır & Aksoy, 2019). İlgili literatürde bu etkileşimin ortaya çıkardığı öneme atıfta bulunan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Erkek, 2016; Gümüş, 2018; Çalışır & Aksoy, 2019; Ilgın, 2021; Yalçın & Şengöz, 2022).

Uluslararası pazardan pay almak isteyen destinasyonlar ve kamu kuruluşları için uygun planlamalar ile oluşturulmuş pazarlama stratejileri hayati öneme sahiptir. Tanıtım stratejileri ve bunun dijital araçlarla entegre edilmiş versiyonları bu önemin en kritik faktörlerinden biridir (Buhalis, 2000). Dünyanın birçok ülkesinde makro turizm politikalarının özü de buna dayanmaktadır. Örneğin Hindistan Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyanın destinasyonlar hakkında bir farkındalık oluşturduğu, bilgi edinme noktasında öncü olduğu ve tatil tercihlerinin sosyal medyadan etkilendiği vurgulanmaktadır (Manhas & Dogra, 2019). Bir diğer örnek çalışma ise Home Turkey adlı sosyal medya hesabının gönderilerinin analiz edilmesine yönelik çalışmadır. Çalışmaya göre sosyal medyada yapılan paylaşımların tatil tercihlerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Çelik vd., 2017).

Ülkelere ve dönemlere göre değişmekle birlikte sosyal medya araçlarının turizm tanıtımındaki kullanımı her geçen gün artmakta ve farklı boyutlarda etkili olmaktadır. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) öncülüğünde 2021 yılında “Go Türkiye” isimli tanıtım girişimi dikkat çekici bir proje olarak öne çıkmıştır. Bu girişim ile Türkiye’deki destinasyonların deneyim bazlı pazarlanması amaçlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı destinasyonlarda yer alan çok sayıda paydaş ile ortak hareket ederek o bölgede öne çıkan turistik değerleri “Go Türkiye” isimli hesapta paylaşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2026). Bu çalışma ülkesel anlamda destinasyon markalaşmasına katkı sunacak bir görsel tanıtım olanağı sunmaktadır. Resmi internet adresi ve sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar uluslararası bağlamda çok sayıda kişiye erişebilmenin mümkün hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Aydın & Akgün, 2023). Bu bağlamda sosyal medya-turizm ilişkisini ortaya koyan çalışmaların sayıca fazla olduğu bilinmektedir (Aktan, 2018; Doğan vd., 2018; Eröz & Doğdubay, 2012; Cerrahoğlu, 2021; Duğan & Aydın, 2018). Buna karşın Instagram’ın kamu kurumları veya kamu girişimi ile STK’lar düzeyinde ele alındığı çalışmaların yaygın olmadığı söylenebilir. Çalışma amacına uygun olarak oluşturulmuş araştırma soruları şu şekildedir:

1- “Go Sakarya” Instagram hesabının görünümü nasıldır?

2- ”Go Sakarya” Instagram hesabında yer alan paylaşımlar hangi turistik çekicilik unsurlarına yoğunlaşmaktadır?

2. Yöntem

Bu çalışma T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait “Go Sakarya” Instagram profilinin, Sakarya'nın turistik unsurlarını tanıtmadaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformu olarak Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni, sahip olduğu kullanıcı sayısı ve etkileşim oranı bakımından ilk 5 platform arasında yer almasıdır. Çalışmada turizme yönelik sosyal medya içeriklerinin sistematik ve derinlemesine incelenebilmesi için nitel veri toplama yöntemlerine dayalı tanımlayıcı içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Wilson, 2011). İçerik analizi geçmişte roman, dergi, gazete, masal, şarkı ve kitap gibi materyallerin incelenmesi ile sınırlıyken günümüzde internet siteleri, sosyal medya ve e-posta gibi dijital içerikleri de kapsayacak biçimde gelişmiştir. İçerik analizi, görsel veya yazılı olarak elde edilen verilerin ne içerdiğini ve neyi ifade ettiğini sistematik olarak inceleyerek analiz etmeyi amaçlayan bir tekniktir (Krippendorff, 2004). İçerik analizinde birbiri ile benzer veriler bir araya getirilerek kategorilere ayrılmakta, gruplandırılmakta ve yorumlanmaktadır (Arık, 1992; Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Gönderiler tema ve alt temalar ile sınıflandırılarak sistematik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde Sakarya iline ait turistik unsurların tanıtımına odaklanılmış, Mart 2023-Mart 2026 aralığında yayınlanmış olan toplamda 413 gönderi incelenmiştir. Buna göre literatüre dayalı olarak ana temalar belirlenmiş, analiz edilen görsellerden elde edilen veriler doğrultusunda alt temalar oluşturulmuştur. Tablo 1’de kodlama sonucunda belirlenen 6 ana tema ve 25 alt tema yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan ana temalar; doğal güzellikler, yöresel yiyecekler, tarihi ve kültürel değerler, turistik mekanlar, erişilebilirlik, rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Tema ve Alt Temalar

Temalar	Alt Temalar	Temalar	Alt Temalar
<i>Doğal Güzellikler</i>	Göller Ormanlar Yaylalar Şelaleler Sahiller	<i>Yöresel Yiyecekler</i>	İslama Köfte Balkabağı Diğer Yemekler Diğer Tatlılar
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	Geleneksel Mimari Tarihi Destinasyonlar Kültürel Ritüeller Cami ve Türbeler	<i>Rekreasyon ve Boş Zaman Etkinlikleri</i>	Yürüyüş Bisiklet Kamp ve Piknik Kano ve Balıkçılık Teleferik ve ATV Yamaç Paraşütü Zipline
<i>Erişilebilirlik</i>	Ulaşım	<i>Turistik Mekânlar</i>	Seyir Noktaları Bungalovlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Doğal güzellikler, destinasyonun öne çıkan önemli turistik çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu & Avcıkurt, 2021). Buna göre; göller, ormanlar, yaylalar, şelaleler ve sahiller gibi doğal unsurlar, başta doğa temelli olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine ilgi duyan turistler için bir cazibe oluşturarak bölgenin tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Karsu & Uğur Çilkara, 2024). Yöresel yiyecekler Sakarya'nın gastronomik değerlerini yansıtan önemli bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Islama köfte ve balkabağı başta olmak üzere diğer yemek ve tatlılar, ziyaretçilerin turizm tercihlerini etkilemektedir (Şengül & Türkay, 2018). Tarihi ve kültürel değerler, destinasyonun geçmişini ve kültürel kimliğini ortaya koyan bir diğer önemli temadır. Geleneksel mimari, tarihi destinasyonlar, cami ve türbeler ile kültürel ritüeller Sakarya'nın kültür turizmine katkı sağlamaktadır (Güzel & Cengiz, 2023). Aynı zamanda turistik mekanlar kapsamında değerlendirilen seyir noktaları ve bungalovlar, giderek artan bir ilgi görmekte olup ziyaretçilere hem konaklama hem de manzara odaklı deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte erişilebilirlik, destinasyona ulaşımı ifade eden önemli bir faktördür. Ulaşım imkanının gelişmiş ve çeşitli olması bölgenin ziyaret edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Jangra vd., 2023). Son olarak rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri, destinasyonda gerçekleştirilebilecek aktiviteleri kapsamaktadır. Yürüyüş, bisiklet, kamp ve piknik, kano, balıkçılık, teleferik, ATV, yamaç paraşütü ve zipline gibi aktiviteler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Page vd., 2005; Garda, 2011). Bu unsurların bir arada değerlendirilmesi Sakarya'nın turistik çekiciliklerinin farklı boyutlarını ortaya koymakta, tanıtımındaki çok yönlü yapıyı gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın zaman aralığı Mart 2023-Mart 2026 olarak belirlenmiştir. Bu aralığın seçilme nedeni, “Go Sakarya” Instagram hesabının Mart 2023'te paylaşım yapmaya başlaması ve çalışmanın Mart 2026 itibarıyla gerçekleştirilmesidir. Veriler analiz edilirken, paylaşımlar belirlenen tema ve alt temalar altında sınıflandırılmış ve Microsoft Excel Office programı kullanılarak kodlanmıştır. Her bir görsel içerdiği özelliğe bağlı olarak ilgili tema ve alt tema karşısına işlenmiş ve bu şekilde sayısal veriler elde edilmiştir. İncelenen paylaşımlardan bazıları, içeriklerine bağlı olarak birden fazla tema ile ilişkilendirilmiş ve bir paylaşım birden fazla kategori altında kodlanmıştır. Buna göre içeriklerin çok boyutlu yapısından kaynaklı olarak 413 gönderi analiz edilmesine karşın toplam 580 kodlama yapılmıştır. Elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada elde edilen gönderiler belirlenen tema ve alt temalar doğrultusunda kategorize edilerek sistematik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde Sakarya ilinin turistik değerlerini yansıtan içerikler esas alınmış ve Mart 2023-Mart 2026 tarihleri arasında paylaşılan toplam 413 gönderi analiz edilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda ana temalar belirlenirken incelenen görsellerden elde edilen bulgular doğrultusunda alt temalar geliştirilmiştir. Tablo 2’de “Go Sakarya” Instagram hesabının genel görünümüne, Şekil 1’de ise hesabın ana sayfasının ekran görüntüsüne yer verilmiştir. Tablo 2 ve Şekil 1 incelendiğinde, profil fotoğrafı olarak Sakarya'nın Taraklı ilçesine ait bir görselin

tercih edildiği görülmektedir. Bu tercihin, Taraklı'nın turistik değerini ön plana çıkarmak ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Hesap adının yanında yer alan mavi tik, hesabın doğrulanmış ve resmi bir hesap olduğunu göstermektedir. Hesabın 421 gönderiye ve 2.510 takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Hesabın biyografi kısmı İngilizce dilinde yazılmıştır. Biyografide hesabın resmi bir hesap olduğu vurgulanmakta, Sakarya ile ilgili fotoğrafların #GoSakarya etiketiyle (hashtag) paylaşılması teşvik edilmektedir. Ayrıca biyografi bölümünde Go Türkiye web sitesine yönlendirme sağlayan bir bağlantı linki de bulunmaktadır.

Tablo 2. “Go Sakarya” Instagram Hesabının Genel Özellikleri

Hesap Özelliği	İçerikler	Hesap Özelliği	İçerikler
<i>Instagram Kullanıcı Adı</i>	Gosakarya_	<i>Kullanılan Dil</i>	İngilizce
<i>Profil Fotoğrafı</i>		<i>Biyografi</i>	Official Instagram account of Sakarya© Travel Nature Culture Taste Tag your pictures with #GoSakarya to be featured.
<i>Bağlantı</i>	sakarya.goturkiye.com	<i>Gönderi Sayısı</i>	421
<i>Takipçi Sayısı</i>	2.510	<i>Takip Sayısı</i>	172

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Metin içerisine yerleştirilen emojielerin sırasıyla cami, palmye, anıt ve yemek unsurlarını temsil ettiği görülmektedir. Buna göre cami emojiinin dini ve kültürel değerleri, palmye emojiinin doğal güzellikleri, anıt emojiinin tarihi mirası ve yemek emojiinin ise gastronomik unsurları ifade ettiği düşünülmektedir. Bu emojielerin kullanım amacının Sakarya ilinin turistik çekiciliklerini farklı boyutlarla öne çıkarmak olduğu söylenebilir. “Go Sakarya” Instagram hesabında yer alan 21 gönderinin Sakarya'nın turistik tanıtımından bağımsız olarak dini ve resmi bayramlar ile önemli günlere yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir.



Şekil 1. “Go Sakarya” Instagram Hesabının Genel Görünümü

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te “Go Sakarya” Instagram hesabında yer alan paylaşımların tema ve alt temalara göre dağılımı ile bu paylaşımlara ait sayı ve yüzdelik oranları yer almaktadır. Doğal güzellikler teması kapsamında en fazla paylaşılan unsurların %42 ile göller ve %29 ile

yaylalar olduğu görülmektedir. Yöresel yiyecekler teması kapsamında en fazla paylaşılan içeriklerin %48’inin diğer yemeklere, %29’unun ise balkabağına ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. “Go Sakarya” Instagram Hesabının Gönderi İçeriklerine Yönelik Bulgular

Temalar	Alt Temalar	n	%
<i>Rekreasyon ve Boş Zaman Etkinlikleri</i>	Yürüyüş	19	20
	Bisiklet	4	4
	Kamp ve Piknik	26	28
	Kano	15	16
	Balıkçılık	11	12
	Teleferik	1	1
	ATV	6	6
	Yamaç Paraşütü	9	10
	Zipline	2	2
	Toplam		93
<i>Doğal Güzellikler</i>	Göller	137	42
	Ormanlar	48	15
	Yaylalar	94	29
	Şelaleler	27	8
	Sahiller	19	6
	Toplam		325
<i>Yöresel Yiyecekler</i>	Islama Köfte	3	14
	Balkabağı	6	29
	Diğer Yemekler	10	48
	Diğer Tatlılar	2	9
	Toplam		21
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	Geleneksel Mimari	32	27
	Tarihi Destinasyonlar	73	62
	Kültürel Ritüeller	4	3
	Cami ve Türbeler	8	7
	Toplam		117
<i>Turistik Mekânlar</i>	Seyir Noktaları	2	15
	Bungalovlar	11	85
	Toplam		13
<i>Erişilebilirlik</i>	Ulaşım	11	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tarihi ve kültürel değerler teması kapsamında tarihi destinasyonların %62 ile en yüksek orana sahip olduğu, geleneksel mimarinin ise paylaşılan gönderiler içerisinde %27 oranında yer tuttuğu söylenebilir. Erişilebilirlik temasına ilişkin toplam 11 gönderi paylaşılmıştır. Rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri temasında kamp ve piknik fotoğraflarının %28, yürüyüş fotoğraflarının ise %20 oranında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. “Go Sakarya” Instagram Hesabının Temalarına Yönelik Bulgular

Temalar	n	%
<i>Doğal Güzellikler</i>	325	56
<i>Yöresel Yiyecekler</i>	21	4
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	117	20
<i>Turistik Mekanlar</i>	13	2
<i>Erişilebilirlik</i>	11	2
<i>Rekreasyon ve Boş Zaman Etkinlikleri</i>	93	16
Toplam	580	100

Tablo 4’te “Go Sakarya” Instagram hesabında yer alan paylaşımların temalara göre dağılımı yer almaktadır. Bulgulara göre paylaşımların %56’sının doğal güzelliklere yönelik olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %20 ile tarihi ve kültürel değerler, %16 ile rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri, %4 ile yöresel yiyecekler takip etmektedir. Son olarak %2 oranıyla turistik mekanlar ve erişilebilirlik konulu paylaşımlara yer verilmiştir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yürüttüğü Go Türkiye kampanyası kapsamında faaliyet gösteren “Go Sakarya” Instagram hesabı, Sakarya ilinin turistik değerlerini tanıtmaya potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Spesifik kanıtlar sunan bu çalışma yardımıyla dijital pazarlama bağlamında sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki rolünün destinasyon paydaşları ve yönetim örgütleri (TGA) perspektifi ile ortaya konulmaktadır.

“Go Sakarya” Instagram hesabı güncel ve düzenli aralıklarla paylaşımlar yapmaktadır. Bu durum hesabın destinasyon tanıtımında aktif bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Instagram kullanıcılarının ilgisinin sürdürülebilirliği açısından sosyal medyada aktif olmak önem arz etmektedir (Mangold & Faulds, 2009). Çalışma, destinasyon tanıtımında sosyal medya paylaşımlarının tema dağılımının destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirleyerek literatüre katkı sağlamaktadır. Paylaşımların tema dağılımları, içeriklerin büyük ölçüde doğal güzellikler teması etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Doğal güzellikler teması kapsamında göl ve yayla içerikleri öne çıkmakta, bunu sırasıyla orman, şelale ve sahil içerikleri takip etmektedir. Bu durum Sakarya ilinin doğa turizmi için kritik bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Doğal güzelliklere yönelik içeriklerin hesapta yoğun olarak yer alması bu tür görsellerin kullanıcı ilgisi yönünden daha yüksek etkileşim potansiyeline sahip olması ile açıklanabilir. Buna karşın doğal güzellikler teması bünyesinde yer alan unsurların eşit bir dağılıma sahip olmaması, Sakarya’nın çok boyutlu turizm potansiyelinin içerikler arasında eşit bir şekilde paylaştırılmadığını ifade etmektedir. Sakarya ili turistler nezdinde yeşil doğa ve huzur ortamının bir arada olduğu, göl ve yaylalar ile öne çıkan, güzel manzaralara sahip bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Ancak önemli olan turistik tanıtım faaliyetleri aracılığıyla bu algının çeşitlendirilmesidir. Bu doğrultuda Sapanca Gölü başta olmak üzere Sakarya’nın doğal güzelliklerinin destinasyon tanıtımında kullanılması ve bu bilinirliğe ulaştırılması gerektiği söylenebilir. Işkın ve arkadaşları (2023) yaptıkları çalışmada bu kaynakların Sakarya ve Sapanca’nın tercih edilebilirliğinde kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tarihi ve kültürel değerler teması kapsamında yapılan paylaşımlar, tarihi destinasyonlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Sakarya il sınırları içerisinde yer alan tarihi destinasyonlar arasında özellikle Taraklı ilçesi, Uzunçarşılı ve Justinianus Köprüsü’nün öne çıktığı ve bu durumun hesabın içeriklerine de yansıdığı görülmektedir. Aynı şekilde tarihi ve kültürel değerler teması içerisinde geleneksel mimariye ilişkin paylaşımlara yer verilmesi, incelenen Instagram hesabının Sakarya’nın kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya çabasını ortaya koymakta, ziyaretçilere zengin bir kültürel miras deneyimi sunularak tanıtımların yapıldığı

göstermektedir. Belber & Eker (2022), Taraklı evlerinin sosyal medya paylaşımlarında yer alması ile bilinirliğinin arttığını, buna bağlı olarak Taraklı'nın cittaslow (yavaş şehir) olarak seçildiğini ve tur programlarında yer almaya başladığını ifade etmektedir. Bu bulgu elde edilen sonuçlarla paraleldir. Çünkü Osmanlı sivil konut mimarisi, destinasyonun (Sakarya-Taraklı) en önemli tarihi ve kültürel kaynaklarındanır.

Doğal güzellikler ile tarihi ve kültürel değerler temalarının aksine yöresel yiyecekler teması incelendiğinde Sakarya'nın gastronomik unsurlarına ait paylaşım sayılarının düşük olduğu görülmektedir. Paylaşımlar içerisinde Sakarya ile özdeşleşen balkabağı ve ıslama köfte gibi yiyeceklerin dahi düşük seviyede yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda Geyve ayvası, Taraklı Uğut tatlısı, Sakarya Abaza peyniri, Pamukova ceviz ezmesi ve kavunu gibi coğrafi işaretli ürünlere yönelik herhangi bir paylaşımın bulunmaması eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, yerel mutfağın destinasyon tanıtımında yeterince yer almadığını göstermektedir. Gastronomi turizmi, destinasyonların özgün kimliklerini ziyaretçilere aktarmada ve seyahat motivasyonu oluşturmada önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yöresel yiyecekler ve coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medya içeriklerinde daha fazla yer alması, Sakarya'nın gastronomi turizmi potansiyelini artırarak destinasyon çekiciliğine katkı sağlayabilir. Bu bilgileri destekler şekilde Savaşkan ve Kınır (2020), Sakarya'ya özgü yöresel yemeklerin medya ve kamu kuruluşları tarafından desteklenerek daha görünür hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yerel ürünlere dair paylaşımların artırılması ve görünür kılınması, Sakarya'nın turizm potansiyelinin kapsamlı-bütüncül bir şekilde yansıtılmasına katkı sağlar.

Turistik mekanlar ve erişilebilirlik kaynakları ile ilgili paylaşımlar Instagram hesabında sınırlı düzeyde temsil edilmektedir. Bu durum, destinasyonun sahip olduğu turistik çeşitliliğin sosyal medya içeriklerine yeterli düzeyde yansıtılmadığını göstermektedir. Erişilebilirlik kabiliyeti ile destinasyon tercihi önemli bir unsur olarak kabul edilen ulaşım olanakları ve turistik mekanlara yönelik paylaşılan içeriklerin az olması, Instagram hesabı üzerinden destinasyona dair yeterli düzeyde bilgi verilmediğine işaret etmektedir. Turistik destinasyonlara erişilebilirliği kolaylaştıran bilgilere yer vermek, rota önerileri oluşturmak, ulaşım rehberleri ve yönlendirici içerikler sunmak destinasyonun tercih edilebilirliğini artıracaktır. Özgüner ve Uçar (2015), destinasyonların popüler hale gelmesinde halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Rekreasyon ve boş zaman etkinliklerine yönelik paylaşımlar, Sakarya'yı ziyaret eden turistler için deneyimi çeşitlendirme imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda kamp, piknik ve yürüyüş gibi aktivitelerin öne çıkması destinasyonun sakinlik arayışında olan turistler için önemli bir potansiyele sahip olduğunu ifade eder. Bununla birlikte kano, balıkçılık, bisiklet, ATV, teleferik ve yamaç paraşütü gibi macera odaklı rekreatif faaliyetler de turizm çeşitliliğini artıran kaynakların varlığını düşündürmektedir. Sakarya ilinde gerçekleştirilen bu faaliyetlerin daha çok paylaşılması ile bölgenin bütüncül tanıtımına katkı sağlanacaktır. Özellikle doğa ve adrenalin seven turistler için bu aktivitelerin görünür kılınması, Sakarya'yı

konaklama ve dinlenme olanaklarının yanında farklı deneyimler sunan zengin bir destinasyon kimliğine büründürür.

Dijital pazarlama ve sosyal medyanın dinamik yapısı ve bu çalışmanın sınırlılıkları konuyla ilgili araştırmacılara bir gelecek projeksiyonu sağlamaktadır. “Go Sakarya” Instagram hesabı takipçilerinin etkileşim şekilleri, beğeni ve yorum verilerinin analiz edildiği çalışmalar yapılabilir. Aynı zamanda hesaptaki paylaşımlar ile ilgili kullanıcıların görüşlerinin anket veya görüşme aracılığıyla elde edildiği çalışmalar birinci veri sağlaması nedeniyle tercih edilebilir. Bununla birlikte araştırmanın yalnızca “Go Sakarya” Instagram hesabı ile sınırlı olması sebebiyle gelecek araştırmalarda Go Türkiye projesinde yer alan diğer illerin incelenmesi de önerilmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228–248. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280>
- Alonso, A. D., Bressan, A., O’Shea, M. M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229–248.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111–128.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Aydın, D. P., & Akgün, A. C. (2023). Türkiye’nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyasının betimsel analiz ile incelenmesi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 82–116.
- Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya*, 12, 205-233.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Bahar), 60–66.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cerrahoğlu, S. (2021). Sosyal medya etkileşiminin turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21–44. <https://izlik.org/JA94SK63UH>
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y., & Wu, S.-C. (2018). Will firms’ marketing efforts on owned social media pay off? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25.
- CNBC. (2025, September 24). *Instagram now has 3 billion monthly active users*. <https://www.cnbc.com/2025/09/24/instagram-now-has-3-billion-monthly-active-users.html>
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği. *ASOBİD/AJOSS*, 3(1), 43–65.

- Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(1), 97–107.
- Çavuşoğlu, F., & Avcıkurt, C. (2021). The relationship between personal traits, travel motivation, perceived value and behavioral intention of tourists participating in adventure activities. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 11(2), 391–415.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: Home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070–1081. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i2.4469>
- Çorman, G., & Duman, H. (2025). Go Batman’ı keşfet: Turizm tanıtımında Instagram’ın dokunuşu. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(1), 17–34.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars–Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669–683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13.
- ElTayeb, N. (2021). The impact of insta tourism on tourism decision making of Generation Y. *JAAUTH*, 20(2), 132–151.
- Erdem, D. ve Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri ile Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141–150.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133–157.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, (27), 11–30.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Garda, B. (2011). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1–2), 201–224.
- Gianatasio, D. (2015). These luxury hotel ads use Instagram shots instead of professional photos. *Adweek*. Retrieved February 15, 2026, from <http://www.adweek.com/adfreak/these-luxury-hotel-ads-use-instagram-shots-instead-professional-photos-165569>
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination* (Yayınlanmamış doktora tezi). Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189–212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Güzel, R., & Cengiz, G. (2023). Sinop ili yamaç paraşütü potansiyelinin destinasyon özellikleri ve turizm deneyimleri açısından değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 231–250.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Ilgın, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168–1181. <https://doi.org/10.33206/mjss.844727>
- Işkın, M., Demirci, F., Şengel, Ü., & Genç, G. (2023). Yerli Turistlerin Sapanca Destinasyonunu Tercih Etme Motivasyonları. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 16–27.
- Jangra, R., Kaushik, S., Singh, E., Kumar, P., & Jangra, P. (2023). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, Kinnaur. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03099-y>
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. M. E. Sharpe.
- Karsu, S., & Uğur Çilkara, S. (2024). Sürdürülebilir turizm hizmetinde Abant destinasyonu büyüü. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 67–88.
- Kazaz, M., & Tümen, E. (2013). Tanıtım amaçlı sosyal medya kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı örneği. In *1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı* (s. 89). Konya.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications, Inc., California.
- Kuzucanlı, G., & Barakazı, M. (2023). Use of social media in destination promotion. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 292–304. <https://doi.org/10.17755/esosder.1160019>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manhas, P. S., & Dogra, J. (2019). Inbound tourism influenced by social media: An Indian case study. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 1–16. <https://dx.doi.org/10.24288/jtr.466938>
- Oral, S. (1994). *Turizm pazarlaması ders notları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüner, Z., & Uçar, M. (2015). Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 332.
- Page, S. J., Bentley, T. A., & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, 26, 381–397.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Sezgin, M., & Karagöz, B. S. (2023). Turistik destinasyon tanıtımında sosyal medyanın rolü: Göbeklitepe örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1161–1176. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1229229>

- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 3(2), 1–12.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 121-150.
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the Interaction between the Industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 19-30.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573–588.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2026). *Türkiye'nin global turizm tanıtım platformu GoTurkey.com*. Erişim: 15 Şubat 2026, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyeninglobal-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* (Unpublished master's thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2025, 8 Mayıs). *Sosyal medya kullanımı artıyor*. <https://www.uab.gov.tr/haberler/sosyal-medya-kullanimi-artiyor>
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305–330.
- Wilson, V. (2011). Research methods: Content analysis. *Evidence Based Library and Information Practice*, 6(4), 177–179.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yalçın, A., & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın çevrimiçi destinasyon imajının oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram paylaşımlarının etkileri. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 517–531.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1–2.

Atf Gösterim/To Cite: Puyraz, N. ve Şengel, Ü. (2026). Dijital Pazarlama Bağlamında Sosyal Medya Temelli Destinasyon Tanıtımı: “Go Sakarya” Örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 21 – 37. doi.org/10.5281/zenodo.20923575

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazarlar çalışmaya kendi rızalarıyla katılmıştır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %50; 2. yazar: %50

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Social Media-Based Destination Promotion in the Context of Digital Marketing: The Case of “Go Sakarya” Extended Abstract

Digitalization, which demonstrates a development trajectory integrated with globalization, continues to evolve rapidly and has become a phenomenon affecting many businesses, sectors, and industries. Tourism is one of these industries (Çallı, 2021). At the macro level, sectors within the industry, and at the micro level, businesses, tourists, and households (local residents) are increasingly influenced by growing digitalization activities in tourism. Destinations and businesses frequently use digital platforms as important tools for promotion. Sezgin and Karagöz (2023) state that social media plays a highly prominent role in the use of digital channels in promotional activities. Compared to traditional promotional tools, the widespread use of digital tools—especially social media—has enabled an interactive communication process between producers and consumers in tourism (Duğan & Aydın, 2018; Şengel, 2021).

Countries use social media platforms to increase the visibility of their tourism resources in national and international arenas and establish various units and initiatives for this purpose (Ünüvar & Şimşek, 2012). One of the successful projects implemented in Türkiye is the “Go Türkiye” project (Çorman & Durman, 2025). This project is conducted under the coordination of the Ministry of Culture and Tourism (Aydın & Akgün, 2023). The main objective of the project is to promote Türkiye’s tourism potential in international markets. Within this project, Instagram—particularly in terms of user engagement and content volume—has become an essential component of marketing and promotion activities. This has made the platform a powerful promotional tool and has led to the emergence of institutional accounts alongside individual content creators (Terttunen, 2017).

Instagram posts that enable interaction with visitors are considered to contribute significantly to destination marketing. Based on this perspective, this study aims to examine the posts shared on the “Go Sakarya” Instagram account, reveal the tourism potential of Sakarya as a destination, and determine the role of social media in destination promotion. Sakarya, with its historical, cultural, natural, and demographic characteristics, is an important tourism destination. Therefore, analyzing its tourism potential through its digital promotional content is one of the main objectives of this study.

The role of public authorities in destination promotion is also examined, which highlights the contribution of this study to the literature. The study provides a visual promotional perspective that contributes to destination branding at the national level. Official websites and social media platforms enable access to a large international audience (Aydın & Akgün, 2023). In this context, there are numerous studies examining the relationship between social media and tourism (Aktan, 2018; Doğan et al., 2018; Eröz & Doğdubay, 2012; Cerrahoğlu, 2021; Duğan & Aydın, 2018). However, studies focusing on Instagram at the level of public institutions or public initiatives and NGOs remain limited. The research questions of the study are as follows:

1. What is the overall appearance and structure of the “Go Sakarya” Instagram account?
2. Which tourism attraction elements are emphasized in the posts shared on the “Go Sakarya” Instagram account?

In this study, content analysis, a qualitative research method, was used to conduct an in-depth examination of social media content related to tourism (Wilson, 2011). Posts were categorized into themes and sub-themes, and a systematic coding scheme was developed. During the coding process, tourism-related elements of Sakarya province were examined, and a total of 413 posts were analyzed. Based on the literature, main themes were identified, and sub-themes were derived from the visual data. In total, six main themes and 25 sub-themes were established.

The main themes are natural attractions, local foods, historical and cultural values, tourist sites, accessibility, and recreation and leisure activities. The study period was defined as March 2023–March 2026, since the “Go Sakarya” Instagram account began sharing posts in March 2023 and the analysis was conducted up to March 2026. Data were coded using Microsoft Excel, and each post was assigned to relevant themes and sub-themes based on its content. Some posts were associated with multiple themes due to their multidimensional structure. As a result, while 413 posts were analyzed, a total of 580 coding entries were generated.

The findings were evaluated using descriptive statistics. Within the historical and cultural values theme, historical destinations accounted for 62%, while traditional architecture represented 27% of the content. In the accessibility theme, 11 posts were identified. Within recreation and leisure activities, camping and picnic content accounted for 28%, while hiking content accounted for 20%. The “Go Sakarya” Instagram account regularly shares up-to-date content. The findings indicate that the content is predominantly focused on natural attractions. Within this theme, lakes and plateaus are the most prominent elements, followed by forests, waterfalls, and coastal areas. This suggests that Sakarya has significant potential for nature-based tourism. The destination is perceived as a place where green nature and tranquility coexist, particularly highlighted by its lakes and plateaus.

However, this perception should be diversified through effective destination marketing strategies. In this context, it can be suggested that Sakarya’s natural attractions, especially Sapanca Lake, should be further emphasized in promotional activities to increase destination visibility. The dynamic nature of digital marketing and the limitations of this study provide a basis for future research. Future studies may focus on analyzing engagement patterns, including likes and comments of followers of the “Go Sakarya” Instagram account. Additionally, collecting user opinions through surveys or interviews would provide valuable primary data. Since this study is limited to the “Go Sakarya” Instagram account, future research could also examine other provinces included in the Go Türkiye project.

Üst Düzey Otel Yöneticilerinin Çevresel Türbülansa Karşı Stratejik Tepkileri: Termal Otel İşletmeleri Örneği*

Strategic Responses of Senior Hotel Managers to Environmental Turbulence: The Case of Thermal Hotels*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.20925437

Zeynep Utkan¹, Ahmet Baytok²

¹Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar/Türkiye, zeyneputkan@aku.edu.tr, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0003-1377-7452

²Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar/Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr, Yazar (Author) ORCID: 0000-0002-5826-7694

Özet

Anahtar Kelimeler
Çevresel Türbülans,
Rekabet Gücü,
Stratejik Tepkiler,
Teknolojik Zorluklar,
Termal Oteller

Key Words
Environmental
Turbulence,
Competitiveness,
Strategic Responses,
Technological
Challenges,
Thermal Hotels

JEL Sınıflandırması
(Codes)

L83, M10, Z30

Makale Başvuru
Article Received
08.05.2026

Düzeltilme/Revision
12.06.2026

Kabul/Accepted
16.06.2026

Note: Extended
abstract is at the end
of research.

Bu çalışmanın amacı, termal otel işletme yöneticilerinin çalkantılı çevre koşullarında stratejilerini nasıl uyarladığını araştırmaktır. Çalışmada, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, veriler tematik analize tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre, çevresel türbülansın ana türleri, çeşitli müşteri talepleri, rekabet yaratan yoğun pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri ve hızla değişen teknolojidir. Ayrıca, teknolojik entegrasyona uyum sağlama ile ilgili zorluklar da önemli bir rol oynamaktadır. Stratejik yanıtlar arasında yöneticiler, ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya, rakiplerin stratejilerini izlemeye ve müşterilere, çalışanlara ve işletmeye en iyi şekilde hizmet eden teknolojiyi benimsemeye vurgu yapmıştır. Çalışma, turizm ve konaklama literatürüne kuramsal ve uygulamalı katkılar sunmaktadır.

Abstract

The aim of this study is to investigate how thermal hotel management executives adapt their strategies in turbulent environmental conditions. In the study, semi-structured interviews were conducted with senior managers of five-star hotel businesses operating in Afyonkarahisar, and the data were subjected to thematic analysis. According to the results, the main types of environmental turbulence are various customer demands, intense marketing and pricing strategies that create competition, and rapidly changing technology. Additionally, challenges related to adapting to technological integration also play a significant role. Among the strategic responses, managers have emphasized differentiating products and services, monitoring competitors' strategies, and adopting technology that best serves customers, employees, and the business. The study offers theoretical and practical contributions to the tourism and hospitality literature.

* Bu çalışma için, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 16.04.2025 tarih ve 2025/169 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. / For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained from the Committee on Research and Publication Ethics in the Social and Human Sciences of Afyon Kocatepe University with decision number 2025/169 dated 16.04.2025

Giriş

Örgüt ile çevre arasındaki ilişki kuramsal tartışmalarda en çok araştırılan konulardan biridir. Örgüt kuramcıları, çevreyi yalnızca dışsal bir faktör olarak değil, örgütsel yapının temel bir bileşeni olarak görmüşlerdir. 1950’li yıllarda Avusturyalı Biyolog Ludwig von Bertalanffy genel sistem teorisi ile örgütsel çevreyi örgütsel sistemlerin parçası olduğu bir “süper sistem” olarak tanımlamıştır (Katz ve Kahn, 1966). Burns ve Stalker (1961), yapısal koşul bağımlılık kuramında örgütlerin değişen çevresel koşullara uyum sağlayabilmeleri için esnek ve organik yapılar geliştirmeleri gerektiğini savunmuştur. Pfeffer ve Salancik (1978), kaynak bağımlılığı kuramında örgütlerin tek başına varlıklarını sürdürmeyeceklerini, bu nedenle çevreleriyle sürekli kaynak alışverişi içinde bulunmalarının zorunlu olduğunu belirtmişlerdir. Hannan ve Freeman (1977), popülasyon ekolojisi kuramında çevrenin hayatta kalmaya yeterince uygun olan organizasyonları seçtiğini ve değişime karşı katı ve tepkisiz kalanların elendiğini ifade etmişlerdir. DiMaggio ve Powell (1983) ise kurumsal kuram çerçevesinde, aynı sektörde faaliyet gösteren örgütlerin benzer çevresel baskılara maruz kalmaları sonucunda eş biçimlilik (isomorphism) eğilimi gösterdiklerini ileri sürmüştür. Bu kuramsal yaklaşımlar çevreyi yalnızca dışsal bir değişken olarak değil, aynı zamanda çok boyutlu ve dinamik bir sistem olarak ele alan çalışmalara yönelimi artırmıştır.

Günümüzde çevresel koşulların daha belirsiz, değişken ve karmaşık bir hâle gelmesi, örgütlerin çevreyle kurduğu etkileşimin yalnızca uyum temelli değil, aynı zamanda proaktif ve esnek stratejiler geliştirmeye yönelik dinamik bir süreç hâline dönüşmesine neden olmaktadır (Carmeli ve Markman, 2011; Wijesinghe, Härtel ve Samaratunge 2021). VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) çağında örgütler değişkenlik, belirsizlik, karmaşıklık ve muğlaklık ile karşı karşıya kalmaktadır. Literatürde bu dinamik ve öngörülemez koşullar, çevresel türbülans kavramı ile açıklanmaktadır (Amoah vd., 2021). Çevresel türbülans örgütler için hem tehdit hem de fırsatlar barındıran, belirsiz ve öngörülemez değişimlerin yarattığı bir durumdur (Chatterjee vd., 2023). Nitekim Chen ve Tian (2022), örgütlerin bu türbülans karşısında “*dönüşmemenin ölümü beklemek, dönüşmenin ise ölümü aramak*” ikilemiyle karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedir.

Makro ölçekte pandemiler, finansal krizler ve jeopolitik çatışmalar; mikro ölçekte ise paylaşım ekonomisinin (Airbnb, Uber) yükselişi ya da yapay zekâ (ChatGPT vb.) gibi teknolojik evrimler, örgütlerin faaliyet gösterdiği ortamı radikal biçimde dönüştürmektedir (Condon vd., 2022). Tüm örgütler gibi otel işletmeleri de dış çevreleriyle etkileşimde bulunmaları, onlara yanıt vermeleri ve kaçınılmaz olarak etkilenmeleri bakımından açık sistemler olarak işlev görürler (Coulter, 2002; Jogaratnam ve Wong, 2009). Otel işletmeleri de diğer işletmeler gibi, temel iş bilgilerinin büyük bir kısmını örgütün dışındaki çevreden elde etmekte ve ürün yaşam döngülerini kısaltan teknolojik yenilikler ve hızla çeşitlenen müşteri taleplerinin etkisiyle karmaşık bir çevrede faaliyet göstermektedirler (Shepherd ve Ahmed, 2000; Lee, Vargo ve Seville, 2013). Bu çevrede değişimler karşısında bazı yöneticiler geçmiş rutinelere güvenerek atalet sergilerken, bazıları ise çevresel sinyalleri proaktif şekilde yorumlayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Proksch vd., 2021). Hizmetin soyut

yapısı, müşteri beklentilerindeki heterojenlik ve talep dalgalanmaları, otel işletmelerini öngörülemeyen pazar koşullarına karşı kırılgan hale getirmektedir. Bu durum, yönetsel süreçler ve geleceğe yönelik stratejik kararların belirleyicisi olan çevresel türbülansın otel yöneticileri tarafından nasıl algılandığı ve yönetildiği sorusunu önemli bir araştırma alanı haline dönüştürmektedir.

Otelcilik sektöründe çevresel türbülans algılarına odaklanan çalışmalar, yöneticilerin belirsizlik ve türbülans algılarının çevre taraması, stratejik uyum ve kriz yönetimi üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Jogaratham ve Wong, 2009; Olale, 2017; Chelimo, 2018; Senbeto ve Hon, 2020; Nikitenko, 2025). Buna karşılık bazı araştırmalar çevresel türbülansı daha çok stratejik tepkiler ve örgütsel sonuçlar bağlamında ele almış; inovasyon, performans, rekabet stratejileri ve birlikte rekabet gibi boyutları incelemiştir (Awang vd., 2008; Chu, 2015; Abbas ve Hassan, 2017; Lei ve Chen, 2024). Literatürde, çevresel türbülansın yönetsel ve stratejik boyutlarını açıklamaya yönelik çalışmalar olsa da yöneticilerin bu olguyu nasıl anlamlandırdıklarına dair derinlemesine bilgiler sınırlıdır. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin pazar, rakip ve teknoloji türbülansını nasıl deneyimlediklerini ve bu koşullar altında hangi stratejik tepkileri geliştirdiklerini ortaya koymak önemlidir.

Turizm arz ve talebinin doğası gereği türü farketmeksizin tüm işletme gruplarının değişken çevre koşullarında faaliyet gösterdiği bir sektördür. Bu durum konaklama işletmelerinin en yaygın işletme türü olan otel işletmeleri özellikle termal otel işletmeleri için geçerlidir. Çünkü termal turizmin sağlık odaklı yapısı, COVID-19 salgınında görüldüğü üzere bu işletmeleri diğer konaklama türlerine kıyasla çevresel türbülansa karşı daha kırılgan kılmaktadır (Gössling, Scott ve Hall, 2020; Senbeto ve Hon 2020). Bu bağlamda termal otel yöneticileri; değişen sağlık mevzuatı, dönüşen misafir beklentileri ve hızla evrilen teknolojik altyapı gibi birden fazla türbülans kaynağıyla eş zamanlı olarak mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Buna karşın termal otel bağlamında çevresel türbülans algısı ve stratejik tepkileri bütünlük biçimde ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışma, Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel yöneticilerinin pazar, rakip ve teknoloji türbülansını nasıl deneyimlediklerini ve bu koşullar altında hangi stratejik tepkiler geliştirdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın Afyonkarahisar'a odaklanmasının temel gerekçesi Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Afyonkarahisar, Türkiye'de en fazla termal otel kapasitesine sahip il olup 5 yıldızlı termal resort işletmelerinin büyük bölümüne sahip olmasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Diğer yandan bu yazın boşluğundan hareketle çalışma iki temel soruya yanıt aramaktadır: (1) Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı termal otel yöneticileri çevresel türbülansı pazar, rakip ve teknoloji boyutlarında nasıl algılamaktadır? (2) Bu yöneticiler çevresel türbülansa karşı ne tür stratejik tepkiler geliştirmektedir?

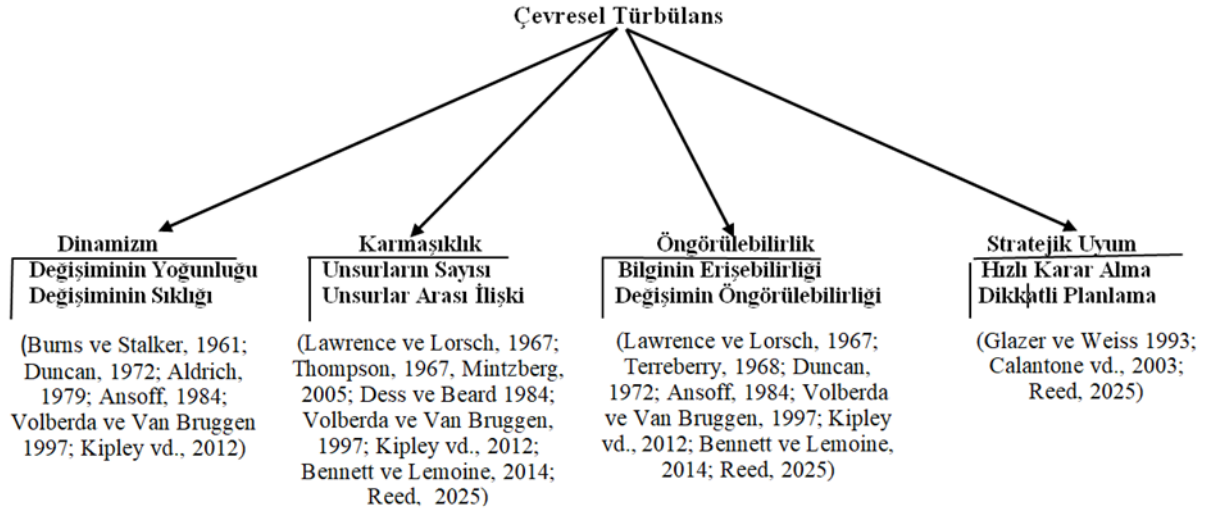
1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Örgütün sınırlarının ötesinde yer alan ve örgütün işleyişini etkileyen tüm faktörlerin bütünü (Lynch, 2012; Daft, 2021) olarak ifade edilen çevre, örgütlerin üzerinde değişiklik

yapma ihtimalinin güç olduğu ve dinamiği yüksek bir etkileşim alanıdır (Papatya, 2015). Yapısal koşul bağımlılık kuramı, örgüt yapılarının çevresel koşullara göre biçimlendiğini; istikrarlı çevrelerde mekanik, değişken çevrelerde ise organik yapıların daha uygun olduğunu ileri sürmüştür (Burns ve Stalker, 1961). Perrow (1961), çevresel karmaşıklığın örgütsel hedefler ve süreçler üzerindeki etkisini vurgulamış; Woodward (1965) ve Thompson (1967), çevresel faktörlerin örgüt yapısı ve performansı üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur. Lawrence ve Lorsch (1967) ise çevresel farklılıkların örgütlerde hem farklılaşma hem de bütünleşmeyi zorunlu kıldığını belirtmiştir. Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel (2005) ise çevreyi, “Kapıya vuran kızgın bir müşteri değil, ancak kötü niyetli; beklenmeyen bir dizi teknolojik yenilik değil, ancak dinamik; kalp naklinin incelikleri kadar değil, ancak karmaşık bir olgudur.” (Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel, 2005: 286-287) şeklinde tanımlayarak, örgütlerin çevreyle sürekli etkileşim içinde bulunduğunu vurgulamışlardır.

Örgütsel çevreyi anlamaya yönelik ilk sistematik sınıflandırma Emery ve Trist (1965) tarafından yapılmış ve çevreler “sakin ve rastgele”, “sakin ve kümelenmiş”, “bozulmuş tepkili” ve “türbülanslı” olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Çevrenin farklı düzeylerdeki istikrar ve değişim koşullarını betimleyen bu yaklaşımda, en belirsiz ve öngörülemez koşulları ifade eden boyut “türbülanslı çevre”dir. Teknik ve coğrafi bir terim olan türbülans, çevrenin hız ve yön bakımından beklenenin dışında olan gelişimin, ortaya çıkış ve yayılım hızının düzensizliğini ifade etmektedir (Açıkgöz, 2015). Türbülanslı alan, neden ve sonuç kurallarının belirsiz olduğu ve dolayısıyla örgütsel karar alma için yüksek düzeyde belirsizlik yarattığı en karmaşık ve dinamik ortam olarak tanımlanmıştır (Reed, 2025). Melton (2017)’a göre türbülans çevrede yaşanan hızlı değişimlerin, alt çevre boyutlarında yarattığı devingenlik durumudur. Çevresel türbülans, örgütsel çevrede meydana gelen belirsizliklerin ve istisnai durumların düzeyini ifade etmektedir (Tsai ve Yang, 2014).

Çevresel türbülans kavramı, literatürde dinamizm, karmaşıklık, öngörülebilirlik ve stratejik uyum gibi farklı boyutlar üzerinden ele alınmıştır (Şekil 1). Dinamizm, çevredeki değişimlerin sıklığı ve yoğunluğunu ifade eder; bu boyut özellikle örgütlerin uyum kapasitesi üzerinde belirleyicidir (Burns ve Stalker, 1961; Duncan, 1972; Ansoff, 1984; Kiplely vd., 2012). Karmaşıklık, çevredeki unsurların sayısı ile bunlar arasındaki ilişkilerin çeşitliliğini yansıtır; çevre ne kadar karmaşık ise, örgütlerin bilgi toplama ve yorumlama süreçleri de o kadar zorlaşır (Lawrence ve Lorsch, 1967; Terreberry, 1968; Volberda ve Van Bruggen, 1997). Öngörülebilirlik, çevredeki değişimlerin tahmin edilebilirliği ve bilginin erişilebilirliğiyle ilgilidir; düşük öngörülebilirlik düzeyi, örgütlerin stratejik karar alma süreçlerinde belirsizliği artırmaktadır (Bennett ve Lemoine, 2014; Reed, 2025). Stratejik uyum ise örgütlerin türbülanslı koşullarda hızlı karar alma ve dikkatli planlama kapasitesini dengeleme becerisini ifade etmektedir (Reed, 2025).



Şekil 1. Çevresel Türbülans Boyutlarına İlişkin Literatür

Kaynak: Volberda ve Van Bruggen (1997)'in çevresel türbülans boyutları temel alınarak yazarlar tarafından genişletilmiştir.

Çevresel türbülans, örgütlerin faaliyet gösterdiği çevrede meydana gelen öngörülemeyen çeşitli olayları ifade eder (Boyne ve Meier, 2009). Türbülans durumu, artan düzeyde belirsizlik, dinamizm ve karmaşıklığın olduğu bir çevre durumudur. Çevredeki türbülans, bir kuruluşun karşı karşıya olduğu belirsizlik derecesiyle yakından ilişkilidir; Çevre ne kadar türbülanslıysa, eylemlerin sonucunu tahmin etmek o kadar zor ve belirsizlik de o kadar büyük olur (St-Pierre, Julien ve Fadil, 2023). Cervantes'in “önceden uyarılan önceden silahlanmış olur” sözü, çevrede meydana gelen değişiklikleri başkalarından önce fark etmek, yani duyarlılık halinin bir başka ifadesidir. Çevrede öngörülemeyen faktörlerin hacmi artıkça çevresel türbülans durumu ortaya çıkar (Ilmola ve Rovenskaya, 2016). Çevresel türbülansı; pazar türbülansı, teknolojik türbülans ve rekabet yoğunluğu olmak üzere üç temel boyutla ele alan Jaworski ve Kohli (1993), bu boyutların, örgütlerin dış çevredeki değişimlere verdikleri tepkileri belirlediğini vurgulamaktadır.

Pazar türbülansı, müşteri tercihlerindeki değişim oranını ifade eder (Jaworski ve Kohli, 1993). Piyasaların artan karmaşıklığı ile firmaların bu karmaşıklığı yönetme kapasitesi arasındaki makas genişledikçe, müşterilere yeni değer sunma zorunluluğu güçlenir (St-Pierre vd., 2023). Hizmet sektöründe mevcut müşterilerin taleplerindeki ani ve öngörülemeyen değişimler ve farklılaşan beklentilere zamanında yanıt verilemediğinde ciddi performans riskleri doğurur. Yapılan araştırmalar, otellerin türbülans karşısında planlama ve stratejik yönetimi (Oparanma, Hamilton ve Jaja, 2009), ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerini (Chelimo, 2018), girişimci yönetim tarzını (Jogarathnam, 2002) ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Bu bulgular, pazar türbülansının yönetici algılarını ve örgütsel tepkileri doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Rakip türbülansı, sektördeki rekabet koşullarının bozulma derecesini ve rakiplerin kaynaklarını, davranışlarını ve farklılaşma yeteneklerini ifade eder. Promosyon ve fiyat rekabeti ve yeni rakiplerin pazara girişi gibi unsurlar rakip türbülansını oluşturan başlıca faktörlerdir (Rego vd., 2021; Wang vd., 2022). Yapılan araştırmalar, otellerin rakip türbülansı

karşısında planlama ve stratejik yönetimi (Oparanma vd., 2009), ürün geliştirme ve agresif pazarlama uygulamalarını (Chelimo, 2018), maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerini (Chu, 2015) ya da yeniden yapılanma ve dijitalleşmeye dayalı stratejileri (Olale, 2017) ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Ayrıca, girişimci yönetim tarzı benimseyen yöneticilerin rakip fiyatları, yeni ürünler ve müşteri tercihlerini daha kapsamlı biçimde izledikleri ortaya konmuştur (Jogaratnam, 2002; Jogaratnam ve Wong, 2009). Bu bulgular, rakip türbülansın yönetici algıları ve stratejik tepkiler üzerinde belirleyici bir çevresel faktör olduğunu göstermektedir.

Teknolojik değişimlerin istikrarsızlığı ve mevcut teknolojilerin hızla eskimesi ile karakterize edilen teknolojik türbülans, işletmelerin mevcut yetkinliklerini zorlayan, sürekli yatırım ve adaptasyon gerektiren bir dış çevre faktörüdür (Jaworski ve Kohli, 1993; Zhou ve Li, 2010). Konaklama sektöründe dijitalleşme, mobil uygulamalar ve operasyonel yazılımlar hizmet sunumunu doğrudan etkilemekte ve işletmelerin rekabetçi varlıklarını sürdürmelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar teknolojik türbülansın işletmelerin maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerini daha yoğun benimsemelerine (Chu, 2015), hizmet inovasyonu performansını artırmasına (Lei ve Chen, 2024) ve rekabet avantajını dijitalleşme ile pazarlama uygulamaları üzerinden sürdürmelerine (Olale, 2017) imkân sağladığını göstermektedir. Ayrıca teknolojik türbülansın, müşteri ilişkileri yönetimi, inovasyon ve performans arasındaki bağı güçlendirdiği (Abbas ve Hassan, 2017) ve kriz koşullarında adaptif fiyatlandırma, hizmet çeşitlendirmesi ve alternatif satış kanallarını zorunlu kıldığı ortaya konmuştur (Nikitenko, 2025). Bu bulgular, teknolojik türbülansın yönetici algıları ve stratejik tepkiler üzerinde belirleyici bir çevresel faktör olduğunu göstermektedir.

Her üç türbülans türü birbirinden bağımsız olsa da aralarında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim, çevresel türbülansın bütüncül yapısını oluşturarak örgütlerin dış çevreye yönelik algısını ve stratejik tepkilerini şekillendirmektedir (Rego vd., 2021). Bununla birlikte, türbülansa en uygun yanıtın mevcut örgütsel yapıları korumak mı yoksa dönüştürmek mi olduğu konusunda literatürde çok daha az fikir birliğine varılmıştır. Bu belirsizlik, otel yöneticilerinin çevresel değişimlere verdikleri stratejik yanıtları incelemeyi daha da önemli kılmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama

Çalışmada otel yöneticilerinin çevresel türbülans algıları ve bu durum karşısındaki stratejik tepkilerinin derinlemesine incelenebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesinde, katılımcıların deneyimlerini kendi ifadeleriyle aktarmalarına olanak tanınması, araştırmacıya anlamı derinlemesine sorgulama ve gerektiğinde soruları açıklığa kavuşturma imkânı sağlaması gibi avantajlar etkili olmuştur (Arıkan, 2017). Ayrıca rekabetçi bir sektörde üst düzey yöneticilerin rakip işletme temsilcilerinin bulunduğu grup ortamında stratejik bilgi paylaşımından kaçınılabileceği göz önüne alındığında, yarı yapılandırılmış bireysel görüşme

tekniki bu araştırma için daha uygun görülmüştür. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin genel müdürleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çevresel türbülans algısı ve stratejik karar alma gibi üst düzey yetkinlik gerektiren süreçlerin araştırıldığı bu çalışmada, strateji belirleme yetkisine sahip genel müdürlerin tercih edilmesinin nedeni (Patton, 2002), örgütün yönünü belirleyen ve tüm örgüt paydaşlarını etkileyen politikalar oluşturan ve örgütün uzun vadeli stratejik kararlarının alındığı, varlığını sürdürme, büyüme ve bütünsel etkinlik, verimlilik sorunlarının çözümlendiği ve örgütün tüm paydaşları ile sürekli iletişimin kurulduğu bir yönetim kademesini temsil etmesidir (Bateman ve Snell 1999; Daft 2003). Afyonkarahisar'da toplam sekiz adet beş yıldızlı termal otel bulunmakta olup, çalışmada bu işletmelerin tamamına ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmada tam sayım yöntemi uygulanmış ve ayrıca örnekleme yoluna gidilmemiştir. Sekiz katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü ise nitel araştırmalarda veri doygunluğunun tipik olarak 6 ile 12 görüşme arasında sağlandığını gösteren bulgularla örtüşmektedir (Guest, Bunce ve Johnson, 2006).

Görüşme formunun geliştirilmesinde ilgili literatür incelenmiş Jaworski ve Kohli (1993) ile Wilden ve Gudergan (2015) tarafından geliştirilen Çevresel Türbülans Ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçek; pazar türbülansı (müşteri bileşim ve tercih değişimleri), rakip türbülansı (rekabet yoğunluğu ve rakip sayısı) ve teknolojik türbülans (teknolojik yeniliklerin hızı ve yaygınlığı) olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar çerçevesinde kavramsal temaları temsil edecek biçimde açık uçlu görüşme soruları geliştirilmiştir. Soruların kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla turizm yönetimi alanında uzman üç akademisyenden görüş alınmıştır. Uzmanlara soruların araştırma amacıyla örtüşüp örtüşmediği, ifadelerin açıklığı ve kavramsal kapsayıcılığı değerlendirilmek üzere görüşme formu yazılı olarak iletilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı soruların ifadesi sadeleştirilmiş kavramsal örtüşme nedeniyle bir soru çıkarılmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda araştırma soruları son hâlini almıştır:

S1. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki tüketicilerin talep/ihtiyaçları hızla değişiyor mu? Bu talep/ihtiyaçları anlayabilme noktasında neler yapıyorsunuz? Zorluklarla karşılaşılıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?

S2. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki rakiplerin stratejileri hızla değişiyor mu? Bu stratejileri anlamak için neler yapıyorsunuz? Bunu tespit etmede zorluklarla karşılaşılıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?

S3. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki teknoloji hızla değişmekte midir? Bu değişime ayak uydurmada zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız bu zorluklar nelerdir?

Görüşmeler öncesinde bilgilendirilmiş onam alınmış; katılımcı izniyle ses kaydı yapılmış ve eşzamanlı alan notları tutulmuştur. Görüşmeler yaklaşık 20–60 dakika sürmüştür. Bulguların raporlanmasında katılımcılar K1–K8 kodlarıyla anonimleştirilmiştir.

2.2. Veri Analizi

Araştırmada tematik analiz yöntemi benimsenmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı sürecine uygun olarak gerçekleştirilen analizde, ana temalar

mevcut literatürden tündengelsel biçimde belirlenmiş (Jaworski ve Kohli, 1993), alt temalar ve kodlar ise görüşme verisinden tümevarımsal olarak türetilmiştir. Analiz iki aşamada gerçekleştirilmiştir: ilk aşamada görüşmeler yazıya aktarılmış ve ana temalar çerçevesinde sınıflandırılmış; ikinci aşamada katılımcı ifadelerindeki tekrar eden anlamlara dayalı olarak kodlar türetilmiş, benzer kodlar gruplanarak alt temalar oluşturulmuştur. Analiz boyunca kodlar ve temalar sürekli karşılaştırılmış, çelişkili ifadeler dikkate alınmış ve tematik yapı nihai hâline bu süreç sonunda getirilmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Çalışmanın analitik güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama süreci araştırmacılar tarafından bağımsız biçimde gerçekleştirilmiş; görüş ayrılıklarının bulunduğu noktalarda araştırmacılar tartışma yoluyla uzlaşmaya varmış; bu süreç analitik derinliği artırmıştır.

3. Bulgu ve Değerlendirilme

Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile yöneticilerin çevresel türbülansı nasıl algıladıklarını ve bu algı doğrultusunda geliştirdikleri stratejik tepkileri kendi deneyimleri üzerinden aktarmalarına imkân tanınmıştır. Çalışmada önce çevresel türbülans kavramı açıklanmış, ardından yöneticilerle yapılan görüşmeler aracılığıyla bu kavramsal çerçevenin pratikte nasıl anlam kazandığı ortaya konmuştur. Her tema, yöneticilerin deneyimlerini yansıtan alt temalar, stratejik tepkiler ve doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenerek açıklanmıştır.

Tablo 1. Görüşmelere İlişkin Temel Bilgiler

Katılımcıya Atanan Kod	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Görüşme Tipi
Katılımcı 1	18/04/2025	58 dakika 21 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 2	18/04/2025	29 dakika 26 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 3	21/04/2025	32 dakika 08 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 4	05/05/2025	45 dakika 02 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 5	11/05/2025	21 dakika 10 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 6	11/05/2025	22 dakika 00 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 7	17/05/2025	37 dakika 47 saniye	Yüz yüze
Katılımcı 8	23/05/2025	42 dakika 50 saniye	Yüz yüze

Tablo 1’de Afyonkarahisar bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin genel müdürleri ile gerçekleştirilen görüşmeye ilişkin temel bilgiler yer almaktadır. Kişisel ve kurumsal bilgilerin gizli tutulması amacıyla otel yöneticilerini tanımlamak için kod numarası kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş yöneticiler ile gerçekleştirilen görüşmelerin tarihleri ve görüşme süreleri tabloda yansıtılmıştır.

Tablo 2 araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri ve yöneticilerinin demografik özelliklerini özetlemektedir. Bulgular, K3 ve K6 oteller dışında otellerin uzun süredir faaliyet gösteren köklü işletmeler olduğunu, yeni açılan otellerin ise çevresel türbülans algısına farklı bir boyut kazandırdığını göstermektedir. Yönetim politikalarının büyük ölçüde yılda bir veya altı ayda bir revize edildiği, bazı otellerde ise ihtiyaçlara göre esnek bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Yöneticilerin yaş aralıklarının geniş (34–59) ve sektör tecrübelerinin yüksek olması, farklı deneyim düzeylerinden gelen değerlendirmelerin çeşitliliğini artırmaktadır. Eğitim düzeylerindeki farklılıklar (lise, önlisans, lisans, lisansüstü) da bakış açılarına çeşitlilik katmaktadır. Analiz sürecinde veriler, pazar türbülansı, rakip türbülansı ve teknolojik

türbülans olmak üzere üç ana tema altında gruplandırılarak analiz edilmiştir. Her bir tema, otel yöneticilerinin çevresel değişimlere yönelik algılarını, bu değişimlerle karşılaştıkları sorunları ve geliştirdikleri stratejik tepkileri derinlemesine ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tablo 2. İşletmelerin ve Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Otel İşletmesinin			Otel Yöneticisinin					
Faaliyet Yılı	Yönetim Politikası	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaşı	Sektör Tecrübesi	Mevcut Pozisyon Tecrübesi	İşletmede İcra Ettiği Yıl	
K1	12	Yılda 1	Erkek	Lisans	59	16	6	10
K2	32	Yılda 1	Erkek	Lise	50	29	10	29
K3	2	6 ayda 1	Erkek	Lisansüstü	38	12	9	2
K4	32	Yılda 1	Erkek	Lisans	40	16	8	8
K5	24	6 ayda 1	Erkek	Lisans	51	35	15	15
K6	3	Yılda 1	Erkek	Lisans	34	16	3	3
K7	19	Sektörün İhtiyaçlarına Göre	Erkek	Önlisans	54	25	14	19
K8	8	Sektörün İhtiyaçlarına Göre	Erkek	Lisans	41	18	8	8

Tema 1. Pazar Türbülansı

Otel işletmeleri müşteri taleplerinin sürekli değiştiği dinamik bir pazar yapısına sahiptir. Bu değişim, otel yöneticileri için tüketici beklentilerinin yönetilmesini zorlaştıran ve pazar türbülansı yaratan önemli bir faktördür. Bu bağlamda, “Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki tüketicilerin talep/ihtiyaçları hızla değişiyor mu? Bu talep/ihtiyaçları anlayabilme noktasında neler yapıyorsunuz? Zorluklarla karşılaşıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?” sorusu çerçevesinde elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin tüketici taleplerine yönelik algılarını ve bu durumla başa çıkma stratejilerini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Pazar Türbülansına İlişkin Alt Temalar ve Stratejik Tepkiler

Alt Tema/Kod	Stratejik Tepki	Katılımcılar
Konsept Karmaşası	Net konsept iletişimi; hizmette esneklik (örn. içecek ücretsiz)	K1, K2
Çeşitlenen ve Öngörülemez Talepler	Kişiselleştirilmiş hizmet; anlık uyarlamalar	K2, K4, K5, K6, K8
Fiyat Hassasiyeti - Değer Algısı	Değer iletişimi; katmanlı fiyatlama; maliyet-önceliklendirme	K2, K3, K6
Geri Bildirim Temelli Uyarlama	Sistemik geri bildirim analizi; hızlı hizmet revizyonu	K1, K3, K7

Tablo 3’te özetlenen bulgular, pazar türbülansının hizmet işletmeleri için yarattığı belirsizliği açıkça göstermektedir. Konsept karmaşası ve müşteri heterojenliği, öngörülemez talepler karşısında yöneticilerin anlık uyarlamalar yapmaları, çevresel değişimlere yanıt verirken esnek uyum stratejisinin benimsendiğini göstermektedir. Geri bildirim uyarlamaları ve deneyime dayalı öngörüler ise, türbülans ortamında yöneticilerin yalnızca mevcut yapıları korumakla yetinmediğini, aynı zamanda sezgisel bilgi ve müşteri verisini kullanarak dönüşüme yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bulgular, pazar türbülansının örgütleri durağan yapıları korumak yerine, dönüşüm ve esneklik arasında denge kurmaya zorladığını göstermektedir.

Bu durum katılımcı ifadelerinde de açıkça görülmektedir. Bir yönetici müşteri beklentilerindeki kavramsal karmaşayı şu sözlerle dile getirmiştir;

“...Misafirlerimiz çoğu zaman ‘yarım pansiyon’ konseptimizin farkında olmuyor, özellikle Ege ve Güney bölgelerindeki her şey dahil otellerle bizi karşılaşıyorlar. Bu durum ücretsiz hizmet taleplerinin artmasına yol açıyor; biz de talepleri dengelemek için aksiyonlar alıyoruz” (K1)

Bir başka yönetici ise müşteri değişen beklentilerin yarattığı baskıyı şu şekilde ifade etmiştir;

“Evet tabi zorluklar yaşıyor, biz şu an tam pansiyon class çalışıyoruz. Bunun sebebi misafirlerin isteklerine ihtiyaçlarına yönelik bir değişiklik. Önceden seçenekler azdı, şimdi ise müşteri daha talepkâr ve memnun etmek çok daha güç.” (K3).

Müşteri beklentilerindeki sürekli değişimin otel yöneticileri için önemli bir zorluk kaynağı olduğunu göstermektedir. Nitekim bir yönetici bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir;

“Tabiki zorluklarla karşılaşıyoruz. Özellikle pet anlamda misafirlerin istekleri çok oluyor. Misafirler hep değişiklik yenilik ister. Bu durumla biz hep karşı karşıyayız emek yoğun bir sektördeyiz memnun etmek zor...” (K2).

Tema 2. Rakip Türbülansı

Otel yöneticileri rekabetçi fiyatlandırma, tanıtım stratejileri ve müşteri deneyimine yönelik geliştirmeler yaparak konumlarını korumaya çalışmaktadır. Bu çerçevede, yöneticilere “Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki rakiplerin stratejileri hızla değişiyor mu? Bu stratejileri anlamak için neler yapıyorsunuz? Bunu tespit etmede zorluklarla karşılaşıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?” soruları yöneltmiş ve rakip türbülansına karşı geliştirdikleri stratejiler analiz edilmiştir.

Tablo 4. Rakip Türbülansına İlişkin Alt Temalar ve Stratejik Tepkiler

Alt Tema/Kod	Stratejik Tepki	Katılımcılar
Dijital Rakip Takibi	Dijital platformlar (ReviewPro, OTA, sosyal medya) üzerinden rakiplerin sürekli izlenmesi; fiyat ve kampanya uyarlamaları	K1, K2, K3, K4, K6, K7
Sosyal Medya ve Yorum Analizi	Misafir yorumlarının ve sosyal medya içeriklerinin analizi; şikâyetleri lehine çevirme; hizmette revizyon	K3, K6, K7
Rakiplerle İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Rakip otellerle doğrudan iletişim ve bilgi akışı; sektörel ilişkilerle güncel gelişmeleri öğrenme	K5, K7, K8
Homojenleşen Stratejiler	Benzer uygulamalar, düşük farklılık; rakiplerin birbirini taklit etmesi	K8

Tablo 4’te termal otel yöneticilerinin rekabet ortamını yoğun bir türbülans kaynağı olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle fiyat politikaları, kampanya uygulamaları, sosyal medya üzerinden görünürlük ve rakiplerle kurulan ilişkiler, rakip türbülansının en belirgin unsurlarını oluşturmaktadır. Bu durum, rakiplerin fiyat ve kampanya politikalarındaki hızlı değişimlerle doğrudan bağlantılıdır. Bir yönetici bu süreci şu sözlerle dile getirmiştir:

“Devamlı olarak takip ettiğimiz bir ReviewPro programımız var. Orada aslında rakip oteller arasında sıralama olarak neredeyiz aylık periyotlarda takip ediyoruz. Özellikle fiyat politikasında kurumsal çevrede biz öncül durumdayız. Bunları tespit etmekte zorluklarla karşılaşmıyoruz.” (K1).

Bu bulgular, rakip türbülansının örgütleri sürekli izleme ve hızlı uyum geliştirmeye zorladığını göstermektedir.

“Günümüzde online seyahat acentaları üzerinden yayınlanan kampanyaları ya da misafirlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumları takip etmek zor değildir. Ancak değişen kampanyaları ve fiyatları anlık olarak anlamakta ve takip etmekte zaman zaman zorluk yaşıyoruz. Bunun yanı sıra şeffaf olmayan stratejiler de olabiliyor; bunları fark edebilmek için ise sektör tecrübesi büyük önem taşımaktadır” (K6).

Bununla birlikte, türbülansın her zaman yoğun hissedilmediği de görülmektedir. Özellikle bazı yöneticiler, rakip otellerin benzer stratejiler uygulamasının rekabeti öngörülebilir hale getirdiğini ifade etmişlerdir:

“Sektördeki iletişim ağlarım ile sektördeki dost rakiplerimizle sık sık görüşüp faaliyetlerimiz konusunda birbirimize destek sağlarız. Oteller genellikle benzer stratejilerle hareket ederler. Küçük farklılıklar dışında birçok termal resort otel aynı uygulamaları kullanıyor.” (K8).

Bu ifade, rekabetin zaman zaman homojenleşmeye yol açarak türbülansın etkisini azalttığını göstermektedir. Genel olarak, bulgular rakip türbülansının yoğun hissedildiğini; buna karşın stratejik uyum ve homojenleşme eğilimlerinin rekabeti kısmen öngörülebilir hale getirdiğini ortaya koymaktadır.

Tema 3. Teknoloji Türbülansı

Turizm sektöründe teknolojik değişimler, otel yöneticileri için hem bir fırsat hem de bir zorluk kaynağı olarak görülmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, operasyonel süreçlerin daha sistematik ve verimli hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda bu değişime ayak uydurmak için sürekli adaptasyon gerektirmektedir. Bu bağlamda, yöneticilere “Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki teknoloji hızla değişmekte midir? Bu değişime ayak uydurmada zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız bu zorluklar nelerdir?” soruları yöneltilmiş ve teknolojik türbülansa karşı geliştirdikleri stratejiler analiz edilmiştir.

Tablo 5. Teknoloji Türbülansına İlişkin Alt Temalar ve Stratejik Tepkiler

Alt Tema/Kod	Stratejik Tepki	Katılımcılar
Teknolojik Değişimin Hızı	Yeni yazılımlar ve dijital sistemlerin takibi; eğitim ve adaptasyon süreçleriyle hızlı uyum	K1, K2, K4, K6, K7, K8
Maliyet Baskısı ve Uygulanabilirlik	Teknolojik yatırımların maliyet-fayda analizine göre uygulanması; önceliklendirme	K3, K6, K7
Misafir ve Çalışan Adaptasyonu	Online check-in, otomasyon gibi uygulamalarda misafir ve personel eğitim süreçleri; kültürel/yaş grubu farklılıklarının yönetimi	K4, K8
Stratejik Uyum ve Adaptasyon Mekanizmaları	Deneyim ve kurumsal bilgi ile entegrasyon; teknoloji kullanımında verimlilik artışı	K1, K5, K7, K8

Tablo 5’te teknolojik gelişmelerin termal otel işletmeleri için hem fırsat hem de belirsizlik kaynağı olduğunu göstermektedir. Yöneticiler, teknolojik türbülansı özellikle

teknolojinin sürekli yenilenmesi ve işletmelerin buna hızlı tepki vermesini zorunlu kılmasıyla öne çıkmaktadır. Bir yönetici bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Teknoloji çok hızlı geliyor gerçekten. Sektörün bize getirdiği en güzel şeylerden biri de bu aslında çünkü kendimizi geliştirmemizi ve sürekli yüksek bir dinamikte olmamızı sağlıyor. Ayak uydurmakta sıkıntı yaşamıyoruz. Yeni bir program çıktığı zaman bu bizim için ne kadar faydalı analizinden sonra eğitim alıp kendimizi adapte ediyoruz.” (K1). Bu ifade, teknolojik yeniliklerin örgütlerde bir baskı unsuru olmasının yanı sıra, yenilikçi öğrenme ve hızlı adaptasyon için bir fırsat sunduğunu da göstermektedir.

Bununla birlikte, maliyet baskısı ve uygulanabilirlik teknolojik türbülansın en kritik sınırlayıcı unsurlarından biridir. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde dile getirmiştir:

“Kesinlikle çok değişiyor. Teknolojiye ayak uydurmak otelciler için zor olabiliyor çünkü daha maliyetli olabiliyor. Her otelde yenileme aşaması kullanılan programların yenilenmesi analiz raporları ve teknolojiyle entegre olmak maliyete bakıyor.” (K3).

Benzer şekilde, *“Kesinlikle en muzdarip olduğumuz konu bu... yeni sistemlere adapte olmak, güncellemeleri takip etmek özellikle maliyet açısından bizi zorluyor.”* (K6) ifadesi de teknolojik değişimin örgütlerde ekonomik yük yaratarak uyum kapasitesini sınırladığını ortaya koymaktadır.

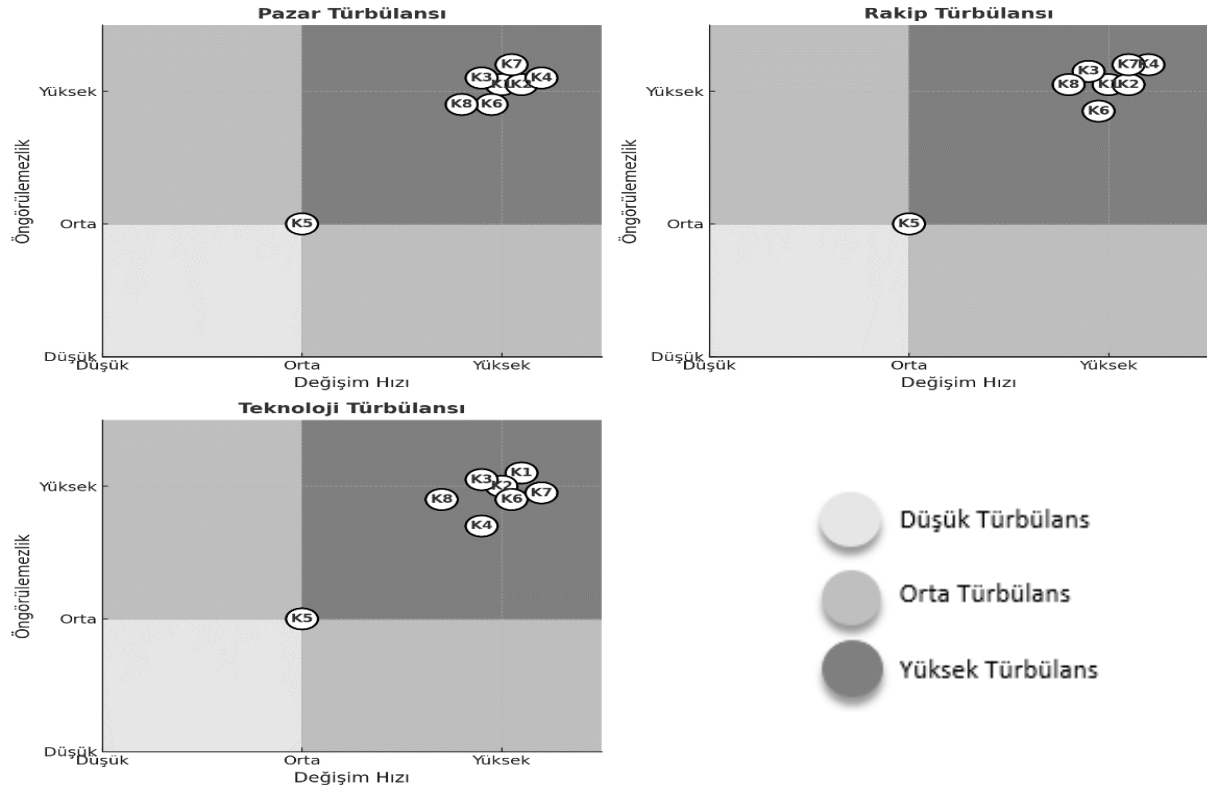
Misafirlerin teknolojik yeniliklere karşı farklı yaklaşımlar sergilediğini belirten bir yönetici, *“Bizde online check-in var ama misafirlerin buna alışması da bir süreç istiyor. Alışkanlıklar çabuk bırakılmıyor. Genç nesil daha eğilimli ama bizim misafir portföyümüz daha üst yaş grubunda olduğu için daha geride kalıyor.”* (K4) sözleriyle, müşteri segmentlerinin farklılaşmasının teknolojik adaptasyonda öngörülemezlik yarattığını vurgulamıştır.

Benzer şekilde, *“İşgücünün yerini otonom araç ve yöntemler almaktadır... personeller mevcut alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmaktan dolayı zorlanabiliyor fakat geçiş sürecinden sonra her yönüyle daha efektif bir sürece giriyoruz.”* (K8) ifadesi de çalışanların adaptasyon sürecinde yaşanan direnç ve sonrasındaki uyum sürecine işaret etmektedir.

Bir diğer yönetici ise, *“Her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de teknolojiye ayak uyduramazsak sektörün gerisinde kalacağımızın bilincinde olarak teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve otelimize uygulamaya çalışmaktayız, buradaki belirleyici faktör teknolojik gelişmenin uygulanabilirliği ve maliyetidir.”* (K7) sözleriyle, yeniliklere uyumda maliyet ve uygulanabilirliğin dengeleyici rolünü vurgulamıştır.

Çevresel türbülansın değerlendirilmesinde değişimin yalnızca hızlı olması yeterli görülmemektedir. Buganza, Dell’Era ve Verganti (2009), çevresel türbülansın ortaya çıkabilmesi için değişimlerin yalnızca hızlı olmasının yeterli olmadığını; yöneticilerin çevresel türbülansı değerlendirirken değişim hızı ve öngörülemezliği birlikte dikkate almaları gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Calantone, Garcia ve Dröge (2003), türbülanslı çevreleri pazar veya teknolojiye ilişkin değişimlerin sık ve öngörülemez olduğu çevreler olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada katılımcıların pazar, rakip ve teknoloji türbülansına ilişkin ifadeleri, değişim hızı ve öngörülemezlik eksenleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Buganza vd. (2009), çevresel türbülans değerlendirmesinde pazar değişim hızı, teknolojik değişim hızı, pazar öngörülemezliği ve teknolojik öngörülemezlik boyutlarını kullanmış; her bir boyutu düşük, orta ve yüksek düzeylerinde değerlendirmiştir. Bu çalışmada da benzer biçimde katılımcı ifadeleri düşük, orta ve yüksek düzeylerinde kodlanmış; her bir katılımcı için çevresel türbülansın üç boyutu (pazar, rakip ve teknoloji) iki alt değişken üzerinden (değişim hızı ve öngörülemezlik) ayrı ayrı değerlendirilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Çevresel Türbülans Algılarının Boyutlara Göre Dağılımı

Kaynak: Buganza vd. (2009) çalışmasından yararlanarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Katılımcıların çevresel türbülans algılarının değişim hızı ve öngörülemezlik eksenlerinde konumlandırılmasında aşağıdaki söylemsel kriterler esas alınmıştır. Değişim hızı; katılımcının sektördeki değişimleri “sürekli”, “hızla” ya da “anlık” gibi aciliyet bildiren sözcüklerle nitelendirmesi durumunda yüksek; “zaman zaman” veya “dönemsel” gibi ifadeler kullanması durumunda orta; ‘büyük ölçüde öngörülür’ veya “istikrarlı” söylemleri benimsemesi durumunda düşük olarak kodlanmıştır. Öngörülemezlik boyutunda ise katılımcının değişimleri “tahmin edemiyorum”, “bilemiyorum”, “ne getireceği belli değil” gibi belirsizlik ifadeleriyle tanımlaması yüksek; “genel olarak takip edebildiğimiz değişimler” şeklinde nitelendirmesi orta; “rakiplerin stratejileri birbirine benziyor” ya da “beklediğimiz gelişmeler” gibi söylemler kullanması düşük öngörülemezlik olarak değerlendirilmiştir. Her iki boyut aynı anda yüksek düzeyde bulunduğu genel türbülans “yüksek”; biri düşük diğeri en fazla orta düzeyde olduğunda “düşük”; diğer tüm kombinasyonlarda “orta” olarak sınıflandırılmıştır (Buganza vd., 2009'dan uyarlanmıştır). Elde edilen değerlendirmeler Microsoft Excel kullanılarak matris formatında görselleştirilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2, katılımcıların pazar, rakip ve teknoloji türbülansına ilişkin algılarının değişim hızı ve öngörülemezlik eksenlerinde nasıl konumlandığını göstermektedir. Bu durum, termal otel yöneticilerinin çevreyi yüksek düzeyde dinamik ve belirsiz olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Pazar ve rakip türbülansında görülen sıkı kümelenme, müşteri talepleri ve rekabet baskısının çevresel değişimlerin temel belirleyicileri olduğunu; teknoloji türbülansındaki farklılaşma ise teknolojik adaptasyon hızlarının oteller arasında değiştiğini göstermektedir.

K1, K2, K3, K4, K6, K7 ve K8'in çoğunlukla yüksek değişim hızı ve yüksek öngörülemezlik alanında konumlanması, bu yöneticilerin çevresel değişimleri daha yoğun bir türbülans kaynağı olarak algıladığını göstermektedir. K5'in ise üç türbülans boyutunda da orta düzeye yakın konumlanması, çevresel değişimleri tamamen düşük düzeyde algıladığını değil; sektör deneyimi, mevcut yönetim pratikleri ve rekabet çevresine ilişkin birikimi sayesinde bu değişimleri daha yönetilebilir gördüğünü düşündürmektedir. Bu farklılaşma, çevresel türbülans algısının yalnızca sektör düzeyinde değil, yönetici deneyimi ve işletmeye özgü koşullar bağlamında da değişebileceğini göstermektedir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma turizm literatüründeki, örgütsel karar alma süreçleri, kriz yönetimi ve küresel salgınlar, ekonomik krizler, teknoloji ve yapay zekâ ile ilgili belirsizlikler gibi zorlu zamanlara odaklanan önceki çalışmalardan farklı olarak, nitel bir araştırma tasarımını benimsemektedir. Çevresel türbülans yazınındaki nicel yöntemlere (Clarkson vd., 2011; Fraj, Matute ve Melero, 2015) ve ön saflarda veya giriş seviyesindeki çalışanlar yerine üst düzey yöneticilerle açık uçlu görüşmeler yapılmıştır. Bu yaklaşım, karar verici olan yöneticilerden doğrudan içgörüler ve sağlam başa çıkma stratejileri yakalayarak, stratejik karar alma, örgütsel değişim yönetimi ve dijital dönüşümün kesişim noktasındaki turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Çalışma sonucu termal otellerdeki üst düzey yöneticilerin çevresel türbülans karşısındaki pazar, rakip ve teknolojik türbülans boyutlarında geliştirilen stratejik tepkileri somutlaştırarak, otel yöneticilerinin türbülans karşısında radikal dönüşümden ziyade seçici uyum ve kontrollü dönüşüm stratejileri benimsediğini göstermektedir.

Ayrıca, (yazarların bilgisine göre) bu araştırmanın özgünlüğü, özellikle piyasa koşullarını ve türbülansı çeşitli şekillerde analiz etmek için kapsamlı bir yaklaşım benimseyen termal oteller bağlamında, Afyonkarahisar bölgesine odaklanmasında yatmaktadır. Bu oteller, sundukları hizmetlere göre benzer konuk deneyimleri sağlasalar da, sürekli değişen tüketici tercihleri ve bu oteller arasında geçiş kolaylığı, kusursuz deneyimler sunmayı daha da zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, bu faktörler otel yöneticileri için belirsizliği artırmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları, benzer pazar büyüklüğüne sahip oteller veya termal oteller gibi benzersiz operasyonel özelliklere sahip oteller için de geçerlidir.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Teori açısından bu çalışma, çevresel türbülans yönetimi üzerine turizm alanındaki literatürü (Jogaratanam ve Wong 2009; Abbas ve Hassan 2017; Olale 2017; Senbeto ve Hon

2020; Lei ve Chen 2024) zenginleştirmektedir. Bir diğer katkı, çalışmanın “koruma mı yoksa dönüşüm mü” arasındaki devam eden akademik tartışmaya katılımında yatmaktadır. Araştırma, termal otel yöneticilerinin türbülansla karşılaştıklarında sıklıkla ikili bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir; mevcut operasyonel yapıları korumaya çalışırken aynı zamanda esnek uyarlamalar, geri bildirimlerden öğrenme ve teknolojinin seçici entegrasyonu yoluyla dönüşümü de teşvik etmektedirler. Bu davranış, yöneticilerin hem mevcut kaynakları etkin bir şekilde kullandıklarını hem de yeni yollar keşfettiklerini ve böylece turizm sektöründeki çift yönlülük kavramını desteklediklerini göstermektedir (Úbeda-García vd., 2018).

Bu çalışma, alandaki diğer önemli araştırmalarla hem örtüşmekte hem de farklılık göstermektedir. Örneğin, Senbeto ve Hon (2020), piyasa türbülansının Etiyopya otellerinde hizmet inovasyonunu engellediğini ve bu etkinin çalışan dayanıklılığı ve örgütsel hazırlık tarafından hafifletildiğini bulmuştur. Benzer şekilde, bu çalışma, değişen müşteri beklentilerinin yöneticileri kısa vadeli ayarlamalar yapmaya ve esnek çözümler benimsemeye yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yöneticilerin türbülanslı ortamlara yanıt olarak proaktif stratejiler de geliştirdiklerini göstermektedir. Jogaratnam ve Wong (2009), çevresel belirsizliğin, yöneticileri çevresel taramayı artırmaya yönlendirdiğini bildirmiştir. Bu araştırma, otellerin rakip kaynaklı türbülansla başa çıkmak için dijital araçlardan yararlandığını ve sosyal medyayı izlediğini, böylece stratejik uyum sağladığını göstererek bu bulguları desteklemektedir. Lei ve Chen (2024), piyasa ve teknolojik türbülansın hizmet inovasyonunu teşvik edebileceğini ve bu dinamiğin bilgi paylaşımı yoluyla güçlendirildiğini belirtmiştir. Bu gözlem, yöneticilerin hizmet sunumunu iyileştirmek için maliyet-fayda analizi, personel eğitimi ve hedefli teknoloji kullanımını uyguladığı mevcut çalışma sonuçları ile tutarlıdır.

Bulgular ayrıca, Nairobi'deki türbülansa karşı en etkili yanıtlar arasında dijital pazarlama ve BİT'in yer aldığını vurgulayan Olale (2017) ile de örtüşmektedir. Benzer şekilde, bu çalışma, çalkantılı koşulları yönetmede dijitalleşme ve pazarlama stratejilerinin temel rolünü doğrulamaktadır. Buna karşılık, Abbas ve Hassan (2017), teknolojik çalkantı müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyon arasındaki bağı güçlendirirken, piyasa çalkantısının bunu zayıflattığını öne sürmüştür. Mevcut çalışma, Afyonkarahisar'da yöneticilerin piyasa çalkantısını sadece bir risk olarak değil, aynı zamanda müşteri geri bildirim yoluyla inovasyonu yönlendirmek için bir fırsat olarak gördüklerini göstererek farklılaşmaktadır. Samur vd. (2026), Türkiye'de konaklama sektöründe yürüttükleri araştırmada, algılanan çevresel türbülansın yüksek olduğu koşullarda bile sistematik bilgi toplama ve planlama kapasitesine sahip otellerin olumsuz çevresel etkileri hafifletip stratejik uyum sağlayabildiğini göstermektedir. Bu durum, türbülans yönetiminde bilgiye dayalı stratejik tepkilerin araştırma bulgularıyla tutarlı biçimde desteklendiğini ve konaklama sektörü için kuramsal bir zemin oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak çalışma teorik açıdan, otel teknolojilerinin algılanan faydası gibi müşteriyle ilgili faktörlere dayanan literatürdeki güncel çalışmaları genişletirken, bir diğer araştırma yönü olan çalışan bağlılığı ve çalışanların iş kaybı veya iş ve refahla ilgili (Bakir vd., 2025) çalışmalar için yeni bir araştırma yönü açmaktadır. Bu, çalkantının etkilerinin yerel bağlam,

müşteri tabanı ve örgütsel yeteneklere bağlı olarak değiştiğini ve turizm sektöründeki stratejik uyumun karmaşık, çok yönlü doğasını daha da ortaya koymaktadır.

4.2. Pratik Çıkarımlar

Turizm sektörünün kırılganlığı ve krizlere karşı yüksek hassasiyeti göz önüne alındığında, mevcut çalışma sektör temsilcileri için pratik çıkarımlar sunmaktadır. Birincisi, yöneticiler, çevresel türbülansın doğurduğu fırsatlardan yararlanmak için hangi özel kaynakları ve yetenekleri kullanmaları gerektiğinin farkında olmalı ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için stratejik esnekliğe ve özel hizmet modellerine önem vermelidir. İkincisi, rekabet baskılarıyla başa çıkmak için oteller, operasyonlarına yapılandırılmış çevresel tarama, rekabet istihbaratı toplama ve sosyal medya analizini entegre etmelidir. Son olarak, teknolojik değişikliklerle başa çıkmak, rekabet gücünü korumak için planlı iç yatırımlar, maliyet-fayda analizleri ve sürekli çalışan eğitimi gerektirir.

Çalışma ayrıca, geri bildirim odaklı öğrenme ve bilgi paylaşım uygulamalarının temel örgütsel varlıklar olarak önemini vurgulamaktadır. Bilgi, hafızalarda saklanmak yerine paylaşıldığında değer kazanır; bu da departmanlar arası iş birliğini ve açık iletişimi hayati öneme sahip kılar. Personel etkileşimi ve fikir alışverişi için platformlar geliştiren liderlerin hizmet inovasyonunu yönlendirmesi muhtemeldir. İstikrarlı ortamlardaki evrimsel rutinler ve yüksek ataletle nispeten çalkantılı ortamlar son derece deneyime dayalı ve öngörülemeyen sonuçlara sahip kırılgan süreçlerdir. Bu nedenle çevresel türbülans ortamında yöneticiler, değişen ortamların taleplerine yanıt olarak çeşitli örgütsel kaynakları ve yetenekleri aynı anda uyarılma, entegre etme ve yeniden yapılandırma gibi kritik bir rol üstlenmektedir. Çalkantılı ortamlarda yöneticilerin devinimi, her örgüte özgü, statik olmayan ve öğrenip yanıt verdikçe gelişen kararları ifade eder.

Nitekim bulgular, otel yöneticilerinin çalkantılı koşullarda daha iyi yol alabilmek için örgütsel politikalarını gözden geçirmeleri ve revize etmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca "her ne pahasına olursa olsun büyüme" zihniyetinin geçerliliğini yitirdiği; son derece talepkâr ve rekabetçi bu kurumsal çağda girişimciler ve yöneticiler, giderek sürdürülebilir büyümeye öncelik vermeli; yalnızca fonlama ve personel sayısını değil, sınırlı kaynakların gerçek etki yaratmak için ne kadar verimli kullanıldığını da önemsemelidir. Günümüzde akıcı operasyonlar, veriye dayalı kararlar ve net stratejik odaklanma ile tanımlanan sermaye verimliliği, dayanıklılığın ve uzun vadeli başarının önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilkeleri benimsemek, otellerin sektördeki hızlı değişimler karşısında sürdürülebilir kalmalarına yardımcı olacaktır.

5. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar

Mevcut araştırmanın, gelecekteki çalışmalarda dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları vardır. Çalışma örneklemini Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otellerin üst düzey yöneticilerinden oluştuğu için, sonuçlar hem ölçek hem de coğrafi çeşitlilik açısından çalışma sonuçlarının genişletilebilirliğini ve evrenselliğini kısıtlamaktadır. Bu nedenle,

gelecekteki araştırmalar örneklem kapsamını ve örneklem büyüklüğünü genişletebilir. Ayrıca, çalışmanın odak noktasının üst düzey yöneticiler olması, türbülansın örgütsel dinamikleri nasıl etkilediğine dair alternatif görüşler sunabilecek orta düzey ve ön saflardaki personelin bakış açılarını ortaya koymak ve bu farklı bakış açılarını karşılaştırmak, gelecekteki araştırmalar için daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalar, çeşitli türbülans türlerinin örgütleri ne ölçüde olumsuz etkilediğini yönetsel endişeleri hafifletebilecek benzersiz, pratik stratejiler belirlemek için deneysel araştırma tasarımları da dahil olmak üzere nicel veya karma yöntem araştırma yaklaşımlarını kullanabilir. Teknoloji türbülansının etkisini incelerken, otellerden elde edilen verileri kullanarak zaman içinde teknoloji yatırımlarını çalışan ve örgütsel düzeydeki faktörlerini takip eden araştırmalar uygulanabilir; böylece türbülansın teknoloji faktörlerine ne ölçüde bağlı olduğu belirlenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalar çevresel türbülans seviyelerinin turizm sektöründeki çeşitli diğer işletmelerde yönetsel iş birliklerinin etkinliğini nasıl etkilediğini de inceleyebilir. Böylece türbülans ortamında turizm sektöründeki tüm işletmelerin stratejik tepkilerine ilişkin daha derinlemesine bilgiler sunulabilir. Son olarak, çevresel türbülansın turizm sektörü dışında farklı sektörler üzerindeki etkisini incelemek, türbülansın sektör türüne göre değişen sonuçlarını anlamaya katkı sağlayabilir. Bu tür karşılaştırmalı analizler, mevcut çalışmada vurgulanan stratejik uyum, bilgi paylaşımı ve teknolojik adaptasyon gibi unsurların hangi koşullarda benzer veya farklı tepkiler üretebileceğini ortaya koymada yardımcı olacaktır. Böylece, çevresel türbülansın etkilerinin sadece turizm özelinde değil, daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesi, stratejik yönetim yaklaşımlarının sektörel bağlamda nasıl uyarlanabileceğine dair daha kapsamlı içgörüler sunacaktır.

Kaynakça

- Abbas, M. W., & Ul Hassan, M. (2017). Moderating impact of environmental turbulence on business innovation and business performance. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 576–596.
- Açıkgöz, A. (2015). Teknolojik türbülans, karar verme süreçleri ve ürün geliştirme performansı. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 57-82.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602–611.
- Ansoff, H. I. (1984). *Implanting Strategic Management*. Prentice-Hall.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (3. basım). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Awang, K. W., Ishak, N. K., Radzi, S. M., & Taha, A. Z. (2008). Environmental variables and performance: Evidence from the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 2(1), 59–79.
- Bakir, S., Dogru, T., Bilgihan, A., & Ayoun, B. (2025). AI awareness and employee-related outcomes: A systematic review of the hospitality literature and a framework for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 124.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building Competitive Advantage* (4th ed.). Irwin McGraw-Hill.

- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92(1/2), 27–42.
- Boyne, G. A., & Meier, K. J. (2009). Environmental turbulence, organizational stability, and public service performance. *Administration & Society*, 40(8), 799–824.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Buganza, T., Dell’Era, C., & Verganti, R. (2009). Exploring the relationships between product development and environmental turbulence: The case of mobile TLC services. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 308–321.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock.
- Calantone, R., Garcia, R., & Dröge, C. (2003). The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 90-103.
- Carmeli, A., & Markman, G. D. (2011). Capture, governance, and resilience: Strategy implications from the history of Rome. *Strategic Management Journal*, 32(3), 322–341.
- Chatterjee, L., Feng, C., Nakata, C., & Sivakumar, K. (2023). The environmental turbulence concept in marketing: A look back and a look ahead. *Journal of Business Research*, 161, 113775.
- Chelimo, S. K. (2018). *Strategic response by five star hotels in hospitality industry to environmental turbulence in Kenya* [Unpublished Master’s Thesis, University of Nairobi]. University of Nairobi Institutional Repository.
- Chen, H., & Tian, Z. (2022). Environmental uncertainty, resource orchestration and digital transformation: A fuzzy-set QCA approach. *Journal of Business Research*, 139, 184-193.
- Chu, Y. H. (2015). *Examining environmental turbulence intensity: A strategic agility and innovativeness approach on firm performance in environmental turbulence situations* [Unpublished Master’s Thesis, University of Hong Kong]. University of Hong Kong Institutional Repository.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2011). Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(2), 122-144.
- Condon, J., Kwiatkowski, K., Singer, V., & Smit, S. (2022). *Economic Conditions Outlook During Turbulent Times, December 2022*. McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/strategy%20and%20Ocorporate%20finance/our%20insights/economic%20conditions%20outlook%202022/december%202022/economic-conditions-outlook-during-turbulent-times-december-2022.pdf> adresinden erişildi.
- Coulter, M. K. (2002). *Strategic Management in Action*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Daft, R. L. (2003). *Management* (6th ed.). Thomson South-Western West.
- Daft, R. (2021). *Organization Theory & Design* (13th ed.). Cengage.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313–327.
- Emery, F., & Trist, E. (1965). The causal texture of organizational environments. *Human Relations*, 18, 21-32.

- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964.
- Ilmola, L., & Rovenskaya, E. (2016). Three experiments: The exploration of unknown unknowns in foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 106(3), 85–100.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Jogaratnam, G. (2002). Entrepreneurial orientation and environmental hostility: An assessment of small independent restaurant businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(3), 258 – 277 .
- Jogaratnam, G., & Wong, K. K. F. (2009). Environmental uncertainty and scanning behavior: An assessment of top-level hotel executives. *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), 44–67.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Kipley, D., Lewis, A. O., & Jeng, J.-L. (2012). Extending Ansoff’s strategic diagnosis model: Defining the optimal strategic performance positioning matrix. *SAGE Open*, 2(1), 1-14.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1–30.
- Lee, A. V., Vargo, J., & Seville, E. (2013). Developing a tool to measure and compare organizations resilience. *Natural Hazards Review*, 14(1), 29-41.
- Lei, M., & Chen, C.-H. (2024). How does external environment affect individual service innovation performance? Empirical evidence from the tourism and hospitality industry. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 1–55.
- Lynch, R. (2012). *Strategic Management*. Pearson Education Limited.
- Melton, E. K. (2017). Testing turbulence: Exploring the determinants of managerial networking. *Public Organization Review*, 17, 19-37.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management* (2th ed.). Free Press.
- Nikitenko, K. (2025). Crisis management strategies for the hotel business in conditions of market turbulence and uncertainty. *Social Economics*, 69, 153–165.
- Olale, A. P. (2017). *Managerial perception on strategic responses adopted by star rated hotels to deal with environmental turbulence* [Unpublished Master’s Thesis], University of Nairobi). University of Nairobi.
- Oparanma, A. O., Hamilton, D. I., & Jaja, S. A. (2009). Strategies for managing hospitality in a turbulent environment: Nigerian experience. *International Journal of Management and Innovation*, 1(1), 24-36.
- Papatya, G. (2015). *Temel işletmecilik bilgisi: Teorik düzenlemeler, entelektüel birikim ve notlar*. Beyazıt Kitabevi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

- Perrow, C. (1961). The analysis of goals in complex organizations. *American Sociological Review*, 26(6), 854–866.
- Pfeffer, J. and Salancik, G.R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Proksch, D., Rosin, A., Stubner, S., & Pinkwarta, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1-29.
- Reed, J. H. (2025). Duration matters: The interaction of the degree and the duration of environmental turbulence. *Operations Management Research*, 18(3), 1029–1044.
- Rego, L. L., Brady, M., Leone, R. P., Roberts, J. H., & Srivastava, R. K. (2021). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 693–715.
- Samur AN, Yilmaz I, Kasap G, Dedeoğlu BB (2026). How does perceived environmental uncertainty determine competitive strategies in the hotel business? The role of competitive intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(4),1409–1431.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. Y. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: Examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. *The Service Industries Journal*, 40(15–16), 1119–1139.
- Shepherd, C., & Ahmed, P. K. (2000). From product innovation to solutions innovation: A new paradigm for competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 100–106.
- St-Pierre, J., Julien, P.-A., & Fadil, N. (2023). How do entrepreneurial firms behave in the face of environmental turbulence and uncertainty? Evidence from the manufacturing sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(5), 880–901.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Turizm işletme belgeli termal konaklama tesisleri. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.* <https://afyon.ktb.gov.tr/Eklenti/82653,turizm-isletme-belgeli-termal-konaklama-tesisilerixlsx.xlsx> adresinden erişildi.
- Terreberry, S. (1968). The evolution of organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 12, 590–613.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*, Transaction Publishers.
- Tsai, H. K., & Yang, S.-Y. (2014). The contingent value of firm innovativeness for business performance under environmental turbulence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 343-366.
- Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., García-Lillo, F., & Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). The development of organizational ambidexterity through human capital and organizational culture in Spanish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3609–3631.
- Volberda, H. W., & Van Bruggen, G. H. (1997). Environmental turbulence: A look into its dimensionality. In M. T. A. Bemelmans (Ed.), *Dynamiek in Bedrijfsvoering [Dynamics in Management]* (pp. 137–145). NOBO.
- Wang, C., Qureshi, I., Guo, F., & Zhang, Q. (2022). Corporate social responsibility and disruptive innovation: The moderating effects of environmental turbulence. *Journal of Business Research*, 139, 1435–1450.

Wijesinghe, D., Härtel, C. E. J., & Samaratunge, R. (2021). Strategic decision-making under VUCA conditions: A review and synthesis. *Journal of Management & Organization*, 27(5), 897–921.

Wilden , R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 181-199.

Woodward, J. (1965). *Industrial organization: Theory and practice*. Oxford University Press.

Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224–231.

Strategic Responses of Senior Hotel Managers to Environmental Turbulence: The Case of Thermal Hotels

Extended Abstract

The relationship between the organization and the environment is one of the fundamental topics that has been debated for a long time within organizational theories. Organizational theorists have considered the environment not only as an external factor but also as one of the fundamental determinants of organizational structure, managerial processes, and strategic decisions. The structural contingency theory argues that organizations need to develop flexible and organic structures to adapt to changing environmental conditions, while the resource dependence and population ecology approaches also emphasize the decisive role of the environment in the sustainability of organizational existence (Burns and Stalker, 1961; Hannan and Freeman, 1977; Pfeffer and Salancik, 1978). Today, the increasing uncertainty, variability, and complexity of environmental conditions have transformed the interaction between organizations and their environments into a dynamic process aimed not only at adaptation but also at developing proactive and flexible strategies (Carmeli and Markman, 2011; Wijesinghe et al., 2021). In the literature, these dynamic and unpredictable conditions are explained by the concept of environmental turbulence (Amoah et al., 2021). Uncertain and unpredictable changes create environmental turbulence, presenting both threats and opportunities for organizations (Chatterjee et al., 2023).

Hotel businesses operate as open systems that constantly interact with their external environments (Coulter, 2002; Jogaratnam and Wong, 2009). Technological innovations that shorten product life cycles, rapidly diversifying customer demands, competitive pricing strategies, and the increasing influence of digital platforms are making the environment in which hotel businesses operate more complex and uncertain. The abstract nature of the service, the heterogeneity in customer expectations, and demand fluctuations make businesses vulnerable to unpredictable market conditions. Therefore, how environmental turbulence is perceived by hotel managers and what strategic responses are developed in the face of it constitutes an important area of research. Studies focusing on the perceptions of environmental turbulence in the hospitality sector show that managers' perceptions of uncertainty and turbulence are decisive in environmental scanning, strategic alignment, crisis management, innovation, and competitive strategies (Jogaratnam and Wong, 2009; Chu, 2015; Olale, 2017; Chelimo, 2018; Senbeto and Hon, 2020; Nikitenko, 2025). However, there is a lack of in-depth information on how managers interpret environmental turbulence and the strategic responses they develop in these circumstances.

The aim of this study is to reveal how senior managers in five-star thermal hotel businesses operating in Afyonkarahisar perceive environmental turbulence and what strategic responses they develop under these conditions. The study focuses particularly on the dimensions of market turbulence, competitor turbulence, and technological turbulence. Jaworski and Kohli (1993) addressed environmental turbulence through the dimensions of market turbulence, technological turbulence, and competitive intensity; they emphasized that

these dimensions determine organizations' responses to changes in the external environment. In this study, market turbulence is associated with changes in customer preferences and demands, competitor turbulence with competitive conditions, pricing, and promotional strategies, and technological turbulence with the speed, cost, and feasibility of technological changes. In this context, the study examines how thermal hotel managers experience environmental changes and how they respond to these changes through the direct statements of the managers.

In the study, a qualitative research method was adopted, and the semi-structured interview technique was used as the data collection tool. The preference for this technique was influenced by its ability to allow participants to convey their experiences in their own words and to provide the researcher with the opportunity to deeply question the meaning and clarify questions when necessary (Arıkan, 2017). The participants of the research consist of senior managers working in five-star thermal hotel establishments operating in Afyonkarahisar. There are a total of eight five-star thermal hotels in the city, and all of these establishments were reached in the research. In this context, face-to-face interviews were conducted with eight managers.

In the development of the interview form, the relevant literature was reviewed; the dimensions of environmental turbulence addressed by Jaworski and Kohli (1993) and Wilden and Gudergan (2015) were used as a basis. In this context, market turbulence, competitive turbulence, and technological turbulence have been identified as the main themes of the research. The data were evaluated using a thematic analysis approach. In the analysis process, the main themes were determined based on the literature, while sub-themes and codes were derived from the systematic examination of the data. The obtained codes were grouped by their similarities and combined under themes, and the findings were supported by direct quotations (Braun and Clarke, 2006).

The research findings indicate that thermal hotel managers intensely experience environmental turbulence in the market, competition, and technology dimensions. Within the scope of market turbulence, the diversity of customer demands, concept complexity, price sensitivity, perceived value, and feedback-based adaptation stand out. Market turbulence refers to the rate of change in customer preferences and directly affects businesses' capacity to respond to varying expectations in a timely manner (Jaworski and Kohli, 1993; St-Pierre et al., 2023). In this study, the differentiation of customers' expectations regarding accommodation concepts has emerged as a significant source of uncertainty for managers. Conceptual complexity and customer heterogeneity lead managers to make instantaneous adjustments in response to unpredictable demands; this situation indicates that a flexible adaptation strategy is being adopted when responding to environmental changes. Feedback adaptations and experience-based forecasts reveal that in a turbulent environment, managers not only maintain existing structures but also drive transformation by utilizing customer data.

In the dimension of competitive turbulence, it has been determined that managers particularly monitor their competitors through tools such as digital platforms, online travel agencies, social media comments, and ReviewPro. Competitive turbulence is an environmental

pressure area related to the changes in competitive conditions within the industry and the dynamics of competitors' pricing, promotion, and differentiation strategies (Rego et al., 2021; Wang et al., 2022). The findings indicate that pricing policies, campaign implementations, visibility through social media, and relationships established with competitors are the most prominent elements of competitive turbulence. This situation reveals that competitor turbulence forces organizations to continuously monitor and rapidly adapt. However, some managers have stated that the implementation of similar strategies by competing hotels has made the competition predictable. Therefore, the findings strongly indicate the presence of competitive turbulence; however, the trends of strategic alignment and homogenization render competition partially predictable.

Within the scope of technological turbulence, the speed of technological change, cost pressure, applicability, guest and employee adaptation, and strategic alignment mechanisms stand out. Characterized by the instability of technological changes and the rapid obsolescence of existing technologies, technological turbulence is an external environmental factor that challenges businesses' current competencies and requires continuous investment and adaptation (Jaworski and Kohli, 1993; Zhou and Li, 2010). In the hospitality sector, digitalization, mobile applications, and operational software directly affect service delivery and play a decisive role in maintaining the competitive edge of businesses. In this study, managers evaluate technological developments as both an opportunity and a source of uncertainty for businesses. Technological innovations, in addition to being a pressure factor in organizations, also offer an opportunity for innovative learning and rapid adaptation. However, cost pressure and feasibility are among the most critical limiting factors of technological turbulence. Guests displaying different approaches to technological innovations and the resistance employees experience during the adaptation process are among the other factors creating unpredictability in technological adaptation.

In the evaluation of environmental turbulence, it is not considered sufficient for change to be merely rapid. Buganza et al. (2009) state that for environmental turbulence to occur, it is not sufficient for changes to be merely rapid; managers should consider both the speed and unpredictability of changes when evaluating environmental turbulence. Similarly, Calantone et al. (2003) define turbulent environments as those where changes related to the market or technology are frequent and unpredictable. In this context, the participants' statements regarding market, competitor, and technology turbulence were evaluated along the axes of change rate and unpredictability. The findings reveal that thermal hotel managers perceive the environment as highly dynamic and uncertain. The tight clustering observed in market and competitor turbulence indicates that customer demands and competitive pressure are the primary determinants of environmental changes; the differentiation in technological turbulence shows that the rates of technological adaptation vary among hotels.

In conclusion, the study illustrates the strategic responses developed by top managers in thermal hotels in the face of environmental turbulence, specifically in the dimensions of market, competitor, and technological turbulence. The findings indicate that hotel managers

have adopted selective adaptation and controlled transformation strategies rather than radical transformation in the face of turbulence. While managers strive to maintain existing operational structures, they also promote transformation through flexible adaptations, learning from feedback, monitoring competitors with digital tools, and the selective integration of technology. This behavior demonstrates that managers are effectively utilizing existing resources while also exploring new avenues, thereby supporting the concept of duality in the tourism sector (Úbeda-García et al., 2018).

Theoretically, this study enriches the literature on environmental turbulence management in the tourism field through the experiences of top executives in the context of thermal hotel operations (Jogaratham and Wong, 2009; Abbas and Hassan, 2017; Olale, 2017; Senbeto and Hon, 2020; Lei and Chen, 2024). The study explains how market, competitor, and technological turbulence are perceived by hotel managers and how these perceptions are transformed into strategic responses through qualitative data. From a practical perspective, the findings indicate that hotel managers should prioritize practices such as structured environmental scanning, competitive intelligence, social media analysis, systematic evaluation of customer feedback, cost-benefit-based technology investments, and continuous employee training in response to environmental turbulence. Future research can examine the perception of environmental turbulence in different destinations, various types of hotels, and broader participant groups. Additionally, by including middle managers, frontline employees, and different tourism businesses, a more comprehensive understanding of how environmental turbulence is experienced at the organizational level can be achieved.

Atıf Gösterim/To Cite: Utkan, Z. ve Baytok, A. (2026). Üst Düzey Otel Yöneticilerinin Çevresel Türbülansa Karşı Stratejik Tepkileri: Termal Otel İşletmeleri Örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 38 – 62. doi.org/10.5281/zenodo.20925437

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazarlar çalışmaya kendi rızalarıyla katılmıştır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %60; 2. yazar: %40

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Antik Mezopotamya Kültüründe Gastronomik Unsurlar: Gılgamış Destanı Üzerine Nitel Bir İnceleme*

Gastronomic Elements in Ancient Mesopotamian Culture: A Qualitative Examination of the Epic of Gilgamesh*

Araştırma Makalesi / Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.20934643

Ayşenur Erten Maraz¹, Zehra Kaya²

¹Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, aysenurerden@beykoz.edu.tr, Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0009-0004-4668-330X

²Öğretim Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, zehrakaya@beykoz.edu.tr, Yazar (Author) ORCID: 0000-0002-1361-9879

Özet

Anahtar Kelimeler
Gılgamış Destanı,
Mezopotamya Mutfağı,
Gastronomik Unsurlar,
Yemek Kültürü,
Kültürel Miras

Key Words
Epic of Gilgamesh,
Mesopotamian Cuisine,
Gastronomic Elements,
Food Culture,
Cultural Heritage

JEL Sınıflandırması
(Codes)
Z10, Z32, Z13

Makale Başvuru
Article Received
12.05.2026

Düzeltilme/Revision
25.06.2026

Kabul/Accepted
26.06.2026

Note: Extended abstract is at the end of research.

Bu çalışma, insanlık tarihinin bilinen en eski yazılı edebi metinlerinden biri olan Gılgamış Destanı'nda yer alan gastronomik unsurları kültürel, sembolik ve tarihsel bağlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde doküman analizi yaklaşımıyla yürütülmüş; destanın beş farklı Türkçe çevirisi (Ramazanoğlu, 2000; Jackson, 2005; Maden, 2015; Çığ, 2002; Adalı, 2009) üzerinden tümevarımsal kodlama ve karşılaştırmalı anlambilim teknikleri uygulanmıştır. Analiz sürecinde, birden fazla çeviride yinelenen gastronomik öğelere odaklanılmış; tek çeviride kalan ifadeler ayrıca değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, destanda ekme, bira, şarap, et, balık, hurma, bal ve yağ gibi temel besin öğelerinin yoğun biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu unsurlar; beslenme işlevi, medeniyet ve toplumsal statü göstergesi ile dinî ritüelin aracı olmak üzere en az üç anlam katmanında işlev görmektedir. Çalışma, Lévi-Strauss'un çığ/pişmiş karşıtlığı ve Douglas'ın yemek-simgesi kuramı gibi yemek antropolojisi perspektiflerini Mezopotamya bağlamına uyarlayarak kuramsal katkı sunmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak Gılgamış Destanı'nın Mezopotamya mutfak kültürünü anlamada birincil kaynak niteliği taşıdığı ve gastronomi turizmi ile kültürel miras araştırmaları açısından önemli çıkarımlar sunduğu belirlenmiştir.

Abstract

This study aims to examine the gastronomic elements in the Epic of Gilgamesh, one of the oldest known written literary texts in human history, within their cultural, symbolic, and historical contexts. The research adopts a qualitative design employing document analysis as its primary methodological approach. Inductive coding and comparative semantic techniques were applied to five different Turkish translations of the Epic of Gilgamesh (Ramazanoğlu, 2000; Jackson, 2005; Maden, 2015; Çığ, 2002; Adalı, 2009). Gastronomic elements recurring across multiple translations were prioritized; expressions unique to a single translation were evaluated separately. The findings reveal that fundamental food items such as bread, beer, wine, meat, fish, dates, honey, and oil are extensively represented throughout the text across three semantic layers: as sources of nourishment, as markers of civilization and social status, and as integral components of religious ritual. Drawing on food anthropology frameworks—particularly Lévi-Strauss's raw/cooked dichotomy and Douglas's food-as-symbol theory—the study advances the theoretical understanding of Mesopotamian gastronomy. It concludes that the Epic of Gilgamesh serves as a primary source for understanding Mesopotamian culinary culture and provides valuable insights for gastronomy tourism and cultural heritage studies.

* Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.
Bu çalışma 18-20 Nisan 2024 tarihinde gerçekleştirilen Ulusal Balıkesir Turizm Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir / This study is an expanded version of the abstract presented at the National Balıkesir Tourism Congress held on April 18-20, 2024.

Giriş

Gastronomi, insanlığın kültürel birikiminin en eski ve en somut katmanlarından birini oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecekler; tarihsel süreçte toplumların inanç sistemlerini, sosyal hiyerarşilerini, ekonomik yapılarını ve estetik anlayışlarını yansıtan önemli göstergeler işlevi görmüştür. Bu bağlamda antik dönem yazılı kaynakları, söz konusu gastronomik örüntüleri bugüne taşıyan birincil belgeler arasında yer almaktadır (Bottéro, 2004).

Gılgamış Destanı, bilinen en eski yazılı edebi eser olmasının yanı sıra antik Mezopotamya'nın beslenme kültürü, ritüelleri ve sosyal yaşantısı hakkında son derece zengin veriler sunmaktadır. Destanın kökleri Sümer dönemine Milattan Önce (MÖ) 3. Binyıl ve Eski Babil versiyonuna (MÖ 2. binyıl) uzanmakta olup günümüze ulaşan standart Babil versiyonu Ninova'daki Asurbanipal kütüphanesi'ne ait on iki kil tablet üzerinde Akad dilinde yazılmış ve MÖ 7. yüzyıla tarihlendirilmektedir (George, 2003; Çığ, 2002). Destan, efsanevi Uruk Kralı Gılgamış'ın yaşamını, Enkidu ile dostluğunu ve ölümsüzlük arayışını konu almaktadır. Destanda geçen yiyecek ve içecekler; sosyal statüyü simgeleyen göstergeler, tanrılara sunulan adaklar ve medeniyetin temel unsurları olarak betimlenmektedir.

Gastronomi turizmi son yıllarda akademik ilginin yoğunlaştığı bir alan hâline gelmiş; kültürel miras ile yemek kültürü arasındaki ilişki çok sayıda araştırmaya konu olmuştur (Arslantaş ve İnce Karaçeper, 2023; Pulluk, 2022). Bu bağlamda antik metinlerin gastronomik çözümlemesi, kültürel miras turizmi açısından özgün bir alan oluşturmaktadır. Bu çalışmada Gılgamış Destanı'nda yer alan gastronomik unsurlar; kültürel, sembolik ve tarihsel boyutlarıyla sistematik biçimde incelenmekte; yemek antropolojisi kuramlarıyla ilişkilendirilerek Mezopotamya mutfak kültürünü anlamaya yönelik literatüre özgün katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın problemi, Gılgamış Destanı'ndaki gastronomik unsurların bugüne dek çoğunlukla edebî veya tarihsel bir bakış açısıyla ele alınması; bu unsurların yemek antropolojisi kuramları çerçevesinde ve gastronomi turizmi perspektifinden sistematik olarak çözümlendiği bütüncül bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu bağlamda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

(1) Gılgamış Destanı'nda hangi gastronomik unsurlar, hangi bağlamlarda yer almaktadır?

(2) Bu unsurlar Lévi-Strauss ve Douglas'ın kuramları ışığında hangi sembolik anlam katmanlarını taşımaktadır?

(3) Elde edilen bulgular, kültürel miras ve gastronomi turizmi açısından hangi çıkarımları sunmaktadır?

Çalışmanın önemi, hem en eski yazılı edebî metinlerden birini birincil gastronomik kaynak olarak konumlandırması, hem de antik mutfak kültürünü çağdaş gastronomi turizmi tartışmalarıyla ilişkilendiren disiplinlerarası bir çerçeve sunmasından kaynaklanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mit, Efsane ve Destan Kavramları

Mitler, efsaneler ve destanlar; toplumların kök inanışlarını ve toplumsal kabullerini oluşturan, gelecek nesillere aktarılan temel anlatı biçimleridir (Bascom, 1965). Türk Dil Kurumu'nun (t.y.) sözlük tanımlarına göre mit; geleneksel olarak yayılan ve toplumun hayal gücünün etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesidir. Efsane; olağanüstü varlıkları ve olayları konu alan hayali hikâyeler olarak tanımlanırken destan; tarih öncesinde tanrı, tanrıça, yarı tanrı ve kahramanlarla ilgili olağanüstü olayları konu alan şiirsel epik anlatılardır.

Mitler, insanın evren, doğa ve toplumla kurduğu anlam ilişkisinin somutlaşmış biçimleridir. Evrenin yaratılışı, insanın kökeni ve ölümlü yüzleşme gibi varoluşsal sorulara yanıt arayan bu anlatılar; aynı zamanda toplumsal kurumların, değerlerin ve ritüellerin kaynağını da açıklamaktadır. Eliade (1963), miti yalnızca hayalî bir anlatı olarak değil; toplumun varoluşunu ve anlam dünyasını şekillendiren kutsal bir gerçeklik olarak tanımlar. Benzer biçimde Campbell (1949), mitlerin tüm kültürlerde evrensel yapılar sergilediğini ve bireyi toplumsal yaşamın eşiklerinde yönlendirdiğini öne sürer. Her toplumun miti farklılaşmakla birlikte bölgesel benzerlikler sanat, mimarlık ve edebiyat ürünlerinde takip edilebilir (Kramer, 1963).

Destanlar ise bu anlatı geleneğinin en kapsamlı ve köklü biçimini oluşturmaktadır. Uzun soluklu manzum yapıları, kahramanlık temaları ve toplumsal belleği kuşaktan kuşağa aktarma işlevleriyle destanlar; sözlü kültürün en önemli taşıyıcıları arasında yer almaktadır (Lord, 1960). Antik dönem destanları arasında MÖ yaklaşık 2100'e uzanan Sümer kökenli Gılgamış Destanı, günümüze ulaşan en eski edebi eser olma özelliğini korumaktadır. Mezopotamya'nın Uruk şehrinde hüküm süren yarı tanrı kral Gılgamış'ın serüvenlerini anlatan bu destan, Akadca yazılmış on iki kil tablet üzerinde korunmuş olup MÖ 13. ile 10. yüzyıllar arasında derlenmiştir (George, 2003). Gılgamış Destanı'nı izleyen dönemde Antik Yunan geleneğinin ürünleri olan Homeros'a atfedilen İlyada ve Odyssea; Hint geleneğinde ise MÖ 3. yüzyıl ile MS 3. yüzyıllar arasında yazıya geçirilen Mahabharata ve Ramayana destanları bu türün öne çıkan örnekleri arasında sayılabilir (Minchin, 2019; Muniandy vd., 2022). Söz konusu destanlar, yalnızca edebi birer miras değil; aynı zamanda toplumların inanç, değer ve gündelik yaşam pratiklerini —beslenme alışkanlıkları, ritüeller ve sosyal hiyerarşi dahil— belgeleyen kültürel arşivler olarak da değerlendirilmektedir (Adhikari vd., 2024; Greydanus vd., 2018).

1.2. Yemek Antropolojisi: Kuramsal Çerçeve

Yemek antropolojisi, beslenmeyi salt biyolojik bir gereksinim olarak ele almak yerine kültürel anlam, toplumsal kimlik ve simgesel düzen açısından inceleyen bir alt disiplindir. Mintz ve Du Bois'nin (2002) kapsamlı derlemesinde vurgulandığı üzere yemek ve yeme pratiklerinin incelenmesi, yalnızca beslenmek için değil; siyasi-ekonomik değer üretimini, simgesel anlam yaratımını ve toplumsal belleğin kurulumunu anlamak için de vazgeçilmez bir analiz alanı oluşturmaktadır. Parrish ve diğerlerinin (2025) yemek antropolojisinin tarihsel

gelişimini ele aldığı çalışmada ise Boas ve Malinowski'nin öncü çalışmalarından bu yana disiplinin, yapısalcı, feminist ve siyasi-ekonomik perspektifleri bünyesinde barındıran çok katmanlı bir kuramsal bütün hâline geldiği belirtilmektedir.

Disiplinin temel kuramsal dayanakları arasında Claude Lévi-Strauss'un (1964) çiğ/pişmiş karşıtlığına dayanan yapısalcı çerçevesi öne çıkmaktadır. Lévi-Strauss'a göre yiyeceğin pişirilmesi, kültür/doğa ikiliğini somutlaştıran evrensel bir dönüşüm eylemidir; çiğ olan doğayı, pişirilmiş olan ise uygarlığı simgeler (Graf vd., 2020). Bu çerçeve, destanda Enkidu'nun vahşi yaşamdan medeni yaşama geçişini betimleyen sahnelerde (özellikle ekmek yeme ve et pişirme karşıtlıklarında) doğrudan işlerlik kazanmaktadır. Bu kuramsal çerçeve, antik anlatılarda uygarlıklaşıma süreçlerinin besin pratikleri üzerinden nasıl kodlandığını çözümlenmede verimli bir araç sunmaktadır.

İkinci temel kuram, Mary Douglas'ın (1966) *Purity and Danger* adlı eserinde geliştirdiği kirlilik ve saflık kuramıdır. Douglas'a göre yiyecekler yalnızca beslenme işlevi görmez; aynı zamanda toplumsal sınırları, kirlilik ve saflık kavramlarını, kutsal ile profan arasındaki ayrımı kodlarlar (Zaloom, 2020; Ditlevsen vd., 2020). Bu perspektif, Gılgamış Destanı'nda tanrılara sunulan yiyeceklerin ve sofranın analizinde teorik bir zemin oluşturmaktadır. Aktaş-Polat ve diğerlerinin (2020) antropoloji ve sosyoloji literatürünü sentezleyen çalışması da yiyeceğin tüketim, aktarım ve kimlik olmak üzere üç temel anlam katmanına sahip olduğunu ve bu katmanların simgesel boyutunun salt beslenmenin çok ötesine geçtiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçeveler, zaman içinde gastronomi çalışmalarına da uygulanmış; yiyeceğin birlikte tüketilmesi (komensalite), sofranın düzeni, sunulan besinlerin statü işlevi gibi boyutlar araştırmacılar tarafından toplumsal hiyerarşi ve kültürel kimliğin bir yansıması olarak ele alınmıştır (Jones, 2007; Jönsson vd., 2021). Söz konusu kuramsal birikim, Gılgamış Destanı gibi antik edebi metinlerdeki gastronomik unsurların çözümlenmesinde de sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

1.3. Mezopotamya'nın Kültürel Mirası ve Sümer Yazıtları

Fırat ve Dicle nehirlerinin arasında kalan Mezopotamya bölgesi, uygarlık tarihinin en erken ve gelişmiş kültür birikimini barındıran kadim bir havzadır. Yazının icadıyla bu kültür havzasına ilişkin kök inanışlar ve toplumsal yaşantı hakkında kapsamlı bilgilere ulaşmak mümkün olmuştur. 19. yüzyılda Nippur'da yapılan araştırmalar; anlaşmalar, listeler, hesaplar, mahkeme kararları, vasiyetler, şiirler ve ilahilerden oluşan çok sayıda belgeye ulaşılmasını sağlamıştır. MÖ 4. binyıldan 2. binyıla uzanan bu belgeler, çevre halkları üzerinde de kalıcı etkiler bırakmıştır (Kramer, 1999).

Sümer-Akad inancında tanrı ve tanrıçalar; doğanın döngüsü, bolluk ve bereket, bitkilerin filizlenmesi, sığırların ve tohumların çoğalması, tarım aletlerinin keşfi ile ilişkilendirilmektedir. Tanrısal bolluk ve zenginlik şölenler ve sofralarla özdeşleştirilmiştir; ekmek tanrıların yiyeceği, şarap ve çeşitli içecekler ise kutsal göksel sofraların sunuları olarak kabul edilmiştir (Kramer, 1938). Mezopotamya mutfak kültürü, Babil dönemine ait çift dilli

ansiklopedik yazıtlar sayesinde ayrıntılı biçimde belgelenmiştir. Sümerce ve Akadça olarak hazırlanan bu yazıtlar, evrendeki varlıkları sistematik biçimde sınıflandırmaktadır. Yirmi dört levhadan oluşan ve her levhası dört yüz bölüm içeren bu derlemin sonuna yerleştirilen iki tablet, sekiz yüz maddelik içeriğiyle bütünüyle besin öğeleri ve beslenme pratiklerine ayrılmıştır. Söz konusu kayıtlar, Sümer medeniyetine ait bilinen en eski yemek tariflerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu listelerde yirmiye yakın peynir çeşidi, yüze yakın çorba çeşidi ve üç yüze yakın ekmek çeşidinden bahsedilmektedir (Soğandereli, 2020).

1.4. Gılgamış Destanı

Gılgamış Destanı, Mezopotamya bölgesinde ortaya çıkmış bilinen yazılı en eski edebi eserdir. Destanın kökenleri MÖ 3. binyıla, bireysel Sümer şiirlerine dayanmakta; Eski Babil döneminde (MÖ 2. binyıl) birleşik bir anlatıya dönüşmekte ve nihayet Ninova'da Asurbanipal'in kütüphanesinde bulunan on iki kil tablet üzerinde standart Babil versiyonuyla (MÖ 7. yüzyıl) bugünkü bilinen biçimine kavuşmaktadır (Dalley, 1989; George, 2003). Eser, Akad dilinde kaleme alınmış olup tabletlerin önemli bir kısmı kırık ve eksiktir. Destana ait buluntular İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Baghdad al-Mathaf al-Iraqi, British Museum, Louvre Museum ve Pergamon Museum'da sergilenmektedir (Çığ, 2002; Yıldırım, 2010).

Destan, efsanevi Kral Gılgamış'ın Enkidu ile dostluğunu ve dostunun ölümünün ardından giriştiği ölümsüzlük arayışını konu almaktadır. İncelenen on iki tabletin içeriğinde insanlık, dostluk, kahramanlık, ölüm ve ölümsüzlük, tufan, anlam arayışı ve doğa tanrıları gibi temalar öne çıkmaktadır. Destanda çeşitli hayvanlar, değerli taş ve takılar ile yiyecek ve içecekler anlatının dikkat çekici unsurları arasında yer almaktadır (Ramazanoğlu, 2000; Çığ, 2002; Jackson, 2005; Maden, 2015). On iki tablet içeriği özetle aşağıdaki gibidir:

Tablet 1; Kral Gılgamış çok güçlü ve bilgilidir, halkına sıkıntı vermektedir, Enkidu çamurdan yaratılır, bir tapınak fahişesiyle tanışır, Gılgamış haberci rüyalar görmektedir.

Tablet 2; Enkidu uygarlaşır ve şehre girerek Gılgamış ile karşılaşır. Mücadele sonrası arkadaşlıkları başlar.

Tablet 3; Gılgamış için halkın endişesi ve annesinin tanrılara duası ile devam eder.

Tablet 4; Dev tanrı yaratık Humbaba'yı öldürmek için yolculuğa çıkarlar. Gılgamış haberci rüyalar görmeye devam etmektedir.

Tablet 5; Tanrıların karışması, Gılgamış ve Enkidu'nun Humbaba'yı öldürmesi ile şehre dönerler.

Tablet 6; Tanrıça İştar Gılgamış'a evlenme teklif eder ve Enkidu'ya lanetler.

Tablet 7; Enkidu'nun hastalanması ve ölümü anlatılır.

Tablet 8; Gılgamış'ın büyük yası anlatılır.

Tablet 9; Gılgamış'ın ölüm korkusu ve ölümsüzlüğü arama yolculuğuna çıkışı anlatılır.

Tablet 10; Gılgamış ölümsüzlük yolculuğunda uzun zorlu yollar aşar. Tufandan sağ kurtulan ölümsüz Utnapiştim'i aramaktadır.

Tablet 11; Utnapiştim tufan zamanında ölümsüzlüğü nasıl elde ettiğini anlatır, Gılgamış'a gençlik otunu işaret eder. Otu yilana kaptıran Gılgamış umutsuzluk içindedir.

Tablet 12; Bu tablet diğerlerinden bağımsız bir anlatıya sahiptir. Gılgamış'a yardım için yeraltı dünyasına giden Enkidu'nun öğütleri dinlememesi ve tanrıların yardımıyla geri dönüşü anlatılmıştır. Metinde ayrıca; insanlık, dostluk, kahramanlık, ölüm ve ölümsüzlük, anlam arayışı, tufan ve insanın yaratılışı, doğa tanrıları, aşk ve savaş gibi temalar öne çıkmaktadır. Günümüze kayıp satırlarla ulaşan tabletlerde çeşitli hayvanlar, değerli taş ve takılar ile yiyecek ve içecekler anlatının dikkat çeken unsurlarıdır (Çığ, 2002; Jackson, 2005; Maden, 2015).

1.5. Sümerler ve Mezopotamya Mutfağı

Sümerler, MÖ 4. binyılın sonlarından itibaren güney Mezopotamya'da Uruk ve Ur gibi dünyanın bilinen ilk şehir-devletlerini kurmuş, bu yapılar üzerinden yazı, sanat ve kurumsal örgütlenmeyle bölgede kültürel bir bütünlük sağlayarak sonraki kentleşme süreçlerine temel oluşturmuştur (Narev, 2014). Bu dönemde toplumsal hiyerarşilerin oluşması, emeğin uzmanlaşması, çömlekçi çarkının icadı, matematik ve geometride ilerlemeler, anıtsal mimarinin ve ticaretin temelleri ile yazının gelişimi gerçekleşmiş; bu yenilikler insanlığı tarih öncesinden tarihe geçiren süreçte belirleyici olmuştur (Pişev, 2024). Sümerlerin hukuk alanındaki katkıları da kayda değerdir: Lipit-İştâr Kanunu'nun keşfi, Hammurabi'den iki yüzyıl öncesine tarihlenen ve onunla açıkça bağlantılı, Sümer dilinde yazılmış bir kanunun varlığını ortaya koymuş, böylece güney Mezopotamya'daki hukuki kavramların gelişimini izleme imkânı sağlamıştır (Steele, 1948). Sümer şehir devletleri arasındaki ilişkileri düzenleyen normlar, günümüz uluslararası hukukunun birçok kurumunun temelini oluşturmaktadır; Leş Yiyen Kuşlar Steli, Lagaş ve Umma şehir devletleri arasında 150 yılı aşkın süren bir sınır ve su anlaşmazlığını belgeleyen ve uluslararası hukuk tarihinin en eski belgesi sayılan bir Sümer yazıtıdır (Akpınarlı ve Şatıroğlu, 2022). Sümerler ayrıca, yazılı tarihin başlangıcından Osmanlı İmparatorluğu'na kadar etkili olacak özgün bir adalet anlayışı geliştirmiş ve sonradan "adalet çevrimi" olarak kavramsallaştırılacak yaklaşımın öncüllerini ortaya koymuşlardır (Mollaer, 2024). Sümerlerdeki ilk hukuki düzenlemeler dini inançlar içinde şekillenen kent ve liderlik gelişimiyle bağlantılı olsa da, hukuku temsil eden kralın tanrının doğrudan temsilcisi olarak görülmemesi, Sümer siyaseti ile dini arasında bir ayrışmaya işaret etmektedir (Sienkiewicz, 2019). Sümer şehir devletleri MÖ 2. binyılın başlarında Babil etkisiyle siyasi varlıklarını kaybetmiş olsa da, çivi yazısı ve hukuk geleneği Eski Babil döneminde gelişimini sürdürmüş; bu süreçte krallar ve hükümetler uzak bölgeler üzerindeki denetimlerini istikrara kavuşturmuş ve ortak bir hukuki dil dayatmıştır (Charpin, 2010).

Mezopotamya mutfağına ilişkin bilgilerimiz büyük ölçüde çivi yazılı tabletlere, tahıl tayını listelerine, arkeobotanik kalıntılara ve silindir mühürler üzerindeki tasvirlerle dayanmaktadır; bu kanıtlar arkeolojik kazılardan elde edilen palaeobotanik ve zoolojik kalıntılardan, mühürler ve kabartmalardaki yeme-piştirme sahnelerinden, krala, tanrılara ve sıradan halka verilen gıda miktarlarını gösteren çivi yazılı metinlerden gelmektedir (Ellison, 1981). Ancak bu kaynaklar her dönem ve her yerleşim için eşit yoğunlukta bilgi

sunmamaktadır; Lagaş, Ur, Mari ve Nippur gibi merkezlerden zengin veri elde edilirken Neo-Asur dönemine ait tayın listeleri oldukça azdır ve birçok terimin kimliği tartışmalıdır (Ellison, 1981). MÖ 1700'lere tarihlenen tabletler, Mezopotamya mutfağının ne denli çeşitli ve işlenmiş bir yapıya sahip olduğunu gözler önüne sermektedir; bu tabletlerde tanımlanan yemekler et ve soğan açısından zengindir ve soğan, mutfağın karakteristik bileşeni olarak nitelendirilmektedir (Bottéro, 2004). Soğan, sarımsak ve pırasa Mezopotamya mutfağının vazgeçilmez unsurları arasında yer almış, bu üç bileşen Babil dönemi tariflerinin tamamında sistematik biçimde kullanılmıştır (Bottéro, 2004). Sebze ve baklagil türlerinin kimliği büyük ölçüde tartışmalı kalsa da, çivi yazılı belgeler ve paleoetnobotanik bulgular üzerine yapılan çalışmalar, Asur ve Babil tarımının arpa ağırlıklı bir tahıl ekonomisine dayandığını ve geniş bir meyve çeşitliliğinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır (García Lenberg, 2016). Mercimek, nohut ve bakla başta olmak üzere baklagiller, Yakın Doğu'da neolitik dönemden bu yana bölge beslenmesinin temel unsurlarından biri olagelmıştır; bezelye ve mercimek, buğday ve arpayla birlikte, en geç MÖ 6. binyılda Yakın Doğu'da evcilleştirilmiş Eski Dünya tarımının "kurucu bitkileri" arasında yer almaktadır (Zohary ve Hopf, 1973). Genel itibarıyla Sümer ve sonraki Mezopotamya diyetinin balık, peynir, süt ve baklagil ağırlıklı olduğu, etin görece sınırlı tutulduğu anlaşılmaktadır; ana tahıl ürünü arpanın yanı sıra soğan, nohut, mercimek, hurma, incir ve nar diyetinde önemli yer tutmuş, ana et hayvanları koyun, keçi ve sığır olup süt ürünleri de bu hayvanlardan elde edilmiştir (Ellison, 1981; Yalçın ve Yaman, 2019; Soğandereli, 2020).

Bu mutfak geleneğinin somut bir yansıması, Yale Üniversitesi Babil Koleksiyonu'ndaki YBC 4644 tabletinde karşımıza çıkmaktadır (Ek Resim 1). Eski Babil dönemine tarihlenen ve Jean Bottéro tarafından çözümlenip yayımlanan bu tablet, 21'i et veya kümes hayvanı, 4'ü sebze bazlı olmak üzere 25 çorba/yahni tarifi içermekte ve tariflerin tümünde soğan, sarımsak ve pırasa kullanılmaktadır (Bottéro, 1987; Bottéro, 2004). Bu durum, Sümer mutfak pratiklerinin Babil dönemine dek canlılığını koruduğunu belgelemektedir. Mezopotamya'daki çivi yazısı geleneğinin hukuk ve idari alanlarda Babil dönemine taşınan sürekliliği (Charpin, 2010), mutfak pratiklerindeki bu kalıcılığın da bölgenin daha geniş kültürel devamlılık örüntüsünün bir parçası olduğunu düşündürmektedir.

2. Literatür Taraması

Antik metinlerde gastronomik unsurların incelenmesi, özellikle son iki on yılda akademik ilgi gören bir alan hâline gelmiştir. Uluslararası literatürde Bottéro'nun (2004) *The Oldest Cuisine in the World* adlı eseri, Mezopotamya mutfak kültürünü arkeolojik ve filolojik kanıtlarla birlikte kapsamlı biçimde ele almaktadır. George'un (2003) çevirisi, *Gılgamış Destanı'nın* en güvenilir filolojik yorumlarından biri olarak kabul görmekte; Dalley'in (1989) çevirisi ise destanın İngilizce akademik literatürde en sık atıfta bulunulan versiyonlarından birini oluşturmaktadır.

Türkçe literatürde Soğandereli'nin (2020) araştırması, Sümer ve Akad toplumlarının beslenme alışkanlıklarını, yiyecek hazırlama tekniklerini ve mutfak kültürünün toplumsal

yapıyla ilişkisini ayrıntılı biçimde ele almaktadır. Yalçın ve Yaman'ın (2019) yazılı kaynaklara dayandığı araştırması, Sümer mutfağının günümüz mutfak kültürlerine yansımalarını ortaya koymuştur. Pulluk'un (2022) çalışması, Mezopotamya'da kullanılan yiyecek ve içecekleri arkeolojik bulgular ve antik metinler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Gürsoy'un (2014) gastronomi tarihine ilişkin kapsamlı eseri ise Mezopotamya'yı dünya mutfak kültürünün öncü merkezlerinden biri olarak konumlandırmaktadır.

Arslantaş ve İnce Karaçeper'in (2023) çalışması, eski Mezopotamya mutfak kültürünün günümüz Diyarbakır mutfağı üzerindeki etkilerini ele alarak kültürel sürekliliği belgelemiştir. Metli'nin (2020) yüksek lisans tezi, Mezopotamya medeniyetlerinde ekmeğin dinî ve kültürel anlamını derinlemesine incelemiştir. Yılmaz'ın (2023) yüksek lisans tezi ise eski Mezopotamya'da yemek ve mutfak kültürünü arkeolojik veriler ve yazılı metinler ışığında kapsamlı biçimde değerlendirmiştir.

Anadolu coğrafyasındaki komşu medeniyetlerin mutfak kültürüne bakıldığında ise Çatalhöyük mutfak kültürüne ilişkin çalışmalar, Neolitik dönemde tahıl, baklagil ve yabani bitkilerin işlenmesine dair zengin bir arkeobotanik kayıt sunmaktadır (Atalay ve Hastorf, 2006; Batu vd., 2024). Aksoy vd. (2024) ise Çatalhöyük mutfak kültürünün izlerini 21. yüzyıl mutfak pratikleriyle ilişkilendirerek gastroarkeolojik bir süreklilik perspektifi sunmuştur. Hitit mutfak kültürü üzerine yapılan etnoarkeolojik çalışmalar, Hitit dönemine ait gıda ürünleri, pişirme yöntemleri ve mutfak araçlarının günümüz Anadolu mutfağında hâlâ işlevsel ve gözlemlenebilir unsurlar taşıdığını ortaya koymuştur (Aydın vd., 2022). Özer vd. (2024), Hitit ve günümüz Anadolu mutfak kültürleri arasında gastroarkeolojik bir analogi kurarak iki kültürün benzer gıda maddeleri, saklama yöntemleri ve pişirme tekniklerine sahip olduğunu göstermiştir. Casucci (2023) ise Hitit dönemi ocak ve pişirme kapları üzerine yaptığı tipolojik incelemelerle Geç Tunç ve Demir Çağı Orta Anadolu'sundaki mutfak pratiklerini arkeolojik ve etnografik verilerle karşılaştırmıştır. Frig mutfak kültürüne ilişkin doğrudan gastronomik çalışmalar sınırlı olsa da, Gordion kazılarında elde edilen arkeobotanik ve zooarkeolojik bulgular, bölgedeki tarımsal ve hayvansal üretim örüntülerini ortaya koymuş (Miller vd; 2009) ve şölen pratiklerinin Frig kimliğinin oluşumundaki rolüne işaret etmiştir (Morgan, 2018).

Mevcut literatür incelendiğinde, Gılgamış Destanı'ndaki gastronomik unsurların (a) yemek antropolojisi kuramlarıyla ilişkilendirilerek ve (b) gastronomi turizmi perspektifinden sistematik biçimde ele alındığı özgün bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırma bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, Gılgamış Destanı'nda geçen gastronomik öğeleri incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmada doküman analizi yöntemi benimsenmiş; tümevarımsal kodlama ve karşılaştırmalı anlambilim teknikleri birlikte kullanılmıştır. Tümevarımsal kodlama; kategorilerin önceden belirlenmediği, bunun yerine metin okundukça ortaya çıktığı

bir yaklaşımı ifade etmektedir (Patton, 2002). Bu tercihin gerekçesi, gastronomik unsurların destanda taşıdığı anlamların çeşitliliğini önceden çerçevelemekten kaçınmaktır.

3.2. Veri Kaynakları

Araştırmanın veri kaynağı olarak Gılgamış Destanı'nın beş farklı Türkçe çevirisi kullanılmıştır: Ramazanoğlu (2000), Çığ (2002), Jackson (2005), Adalı (2009), Maden (2015), Türkçe çevirilere odaklanılmasının gerekçesi, bu kaynakların araştırmacı tarafından doğrudan erişilebilir ve incelemeye uygun olmasıdır.

Araştırmanın temel sınırlılıklarından biri, yalnızca Türkçe çevirilerin veri kaynağı olarak kullanılmış olmasıdır; bu durum, farklı dillerde üretilmiş çevirilerin sunduğu farklı bakış açılarının analiz dışında kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca orijinal Akadca ve Sümerce çivi yazılı metinlere doğrudan erişimin bulunmaması da araştırmanın bir diğer temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilen bulguların çevirmenlerin yorum düzeyinde kalındığının bilincinde olunması gerekmektedir.

3.3. Analiz Süreci

Analiz şu aşamalardan oluşmaktadır: Doküman analizi, birbirini izleyen dört aşamalı sistematik bir süreç olarak yürütülmüş; her aşama, bir önceki aşamanın çıktıları üzerine inşa edilerek bulguların izlenebilirliği ve tutarlılığı gözetilmiştir (Patton, 2002). Söz konusu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır.

İlk aşamada her çeviri bütünüyle okunmuş; yiyecek, içecek ve sofraya pratiklerine ilişkin tüm geçişler tablet sırasına göre ayrı ayrı not edilmiştir.

İkinci aşamada her geçiş üç boyut üzerinden kodlanmıştır: (1) besin ögesinin adı ve türü, (2) metnin hangi bağlamında geçtiği (günlük yaşam, ritüel, ziyafet, yolculuk, yas vb.) ve (3) söz konusu unsura yüklenen kültürel, sembolik veya dinî anlam.

Sembolik anlam katmanının atanmasında, besin ögesinin geçtiği sahnenin bağlamsal işlevi temel ölçüt olarak alınmıştır: bir ögenin tanrısal sunum, ziyafet veya statü göstergesi sahnelerinde geçmesi söz konusu ögeye "kutsallık" veya "toplumsal statü" katmanının atanmasına; günlük tüketim veya hayatta kalma bağlamında geçmesi ise "beslenme işlevi" katmanının atanmasına temel oluşturmuştur. Bu atama süreci, doğrudan metindeki ifadelerden ve araştırmacının söz konusu ifadeleri Lévi-Strauss (1964) ve Douglas (1966) kuramlarının kavramsal kategorileriyle (çiğ/pişmiş, kutsal/profan, sınır/safılık) eşleştirmesinden oluşmaktadır.

Üçüncü aşamada beş Türkçe çeviri karşılaştırmalı olarak incelenmiş; birden fazla çeviride yinelenen unsurlar birincil bulgu olarak belirlenmiş, yalnızca tek çeviride yer alan ifadeler ise dipnot düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu işlem, çeviri kaynaklı yorumsal önyargıyı sınırlamayı amaçlamaktadır.

Son aşamada bulgular, Lévi-Strauss (1964) ve Douglas (1966) kuramları ile Soğandereli (2020), Metli (2020) ve George (2003) gibi ikincil akademik kaynaklarla karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

Kuramsal eşleştirme sürecinde, bir besin ögesinin doğal/ham hâliyle pişirilmiş/işlenmiş hâli arasındaki karşıtlık taşıyan sahneler Lévi-Strauss'un (1964) çiğ/pişmiş çerçevesiyle ilişkilendirilmiş; buna karşılık kutsal mekân, sunak, tanrısal adak veya toplumsal sınır çizme işlevi taşıyan sahneler Douglas'ın (1966) kutsal/profan ve simgesel sınır kuramıyla ilişkilendirilmiştir. İki kuramın örtüştüğü sahnelerde (örn. pişmiş etin aynı zamanda tanrısal sunum olarak geçtiği sahneler) her iki kuramsal bağlantıya da Tablo 1'de yer verilmiştir.

Güvenilirliği artırmak amacıyla birden fazla çeviride ortak biçimde geçmeyen ifadeler bulgularda ayrıca işaretlenmiştir.

4. Bulgu ve Değerlendirme

Analiz kapsamında tespit edilen gastronomik unsurlar Tablo 1'de özetlenmektedir. Tablo; besin ögesini, geçtiği bağlamı, çeviriler arası terminolojik tutarlılığı ve Lévi-Strauss/Douglas kuramlarıyla bağlantısını göstermektedir.

Tablo 1. Gılgamış Destanı'nda Tespit Edilen Temel Gastronomik Unsurlar

Gastronomik Unsur	Bağlam	Sembolik Anlam Katmanı	Kuramsal İlişki
Ekmek	Enkidu'nun medenileşmesi, yaşamsal ihtiyaç, zaman metaforu	Uygarlık göstergesi	Lévi-Strauss: pişirilmiş/kültür
Bira	Sosyal ritüel, yolculuk, inşaat emeği	Toplumsal bağ; statü	Douglas: içecek-sınır
Şarap	Tanrısal sunum ve saray yaşamı	Seçkin statü; kutsallık	Douglas: kutsal/profan
Et (sığır, koyun, oğlak)	Av, ziyafet, tanrısal sunum ve adak	Sınıfsal ayrışma; uygarlık, zenginlik	Lévi-Strauss: çiğ/pişmiş
Buğday	Güç bağlamında Gılgamış tasviri, Tanrı lütfu olarak bolluk ve bereket	Güç; bolluk ve bereket	Douglas: kutsal/profan + sembol
Su	Tanrısal, gündelik yaşam, şölen sofraları	Temizlik, tanrısal sunum ve gündelik değer	Beslenme işlevi + kutsal sunum
Hurma	Sevgi sunusu, zenginlik	Şefkat, gündelik değer, bolluk	Beslenme + sembol
Bal	Şamaş ve Lugalbanda'ya adak	Zenginlik; tanrısal sunum	Douglas: kutsal sunum
Yağ	Şamaş ve Lugalbanda'ya adak	Şifa; kutsallık	Douglas: kutsal/profan
Ot	Şifalı gençlik otu, ölümsüzlük	Tanrısalılık	Sembol

Kaynak: Lévi-Strauss (1964), Douglas (1966), Çığ (2002), George (2003), Jackson (2005), Adalı (2009) ve Maden (2015).

4.1. Ekmek ve Tahıl: Medeniyetin Temel Göstergesi

Gılgamış Destanı'nda ekmek, yalnızca bir besin maddesi olarak değil; medeniyet, insanlık ve toplumsal aidiyet kavramlarının simgesi olarak belirgin biçimde öne çıkmaktadır.

Bu işlev, Lévi-Strauss'un (1964) çiğ/pişmiş karşıtlığıyla doğrudan örtüşmektedir. Ekmek, tahılın dönüştürülmüş hâli olarak kültürü ve uygarlığı temsil ederken ham ürün doğa durumunu simgeler. Enkidu'nun vahşi yaşamdan medeni yaşama geçişini betimleyen sahnede bu sembolik işlev en açık şekilde görülmektedir. “*Enkidu nasıl ekmek yiyeceğini bilmiyordu; nasıl içeceği hiç gösterilmemişti*” (Jackson, 2005).

Ardından Shamhat'ın ona ekmeği tanıtması, simgesel düzeyde medeniyetin kapısının aralanması olarak yorumlanmaktadır. “*Ekmek hayatın maddesidir*” ifadesi, tahıl ürünlerinin yalnızca fiziksel beslenmeyle değil varoluşun kendisiyle özdeşleştirildiğine işaret etmektedir. Metli'nin (2020) aktardığı üzere ekmek ve bira; tahılın işlenmiş biçimleri olarak medeniyetin temel göstergelerini oluşturmaktadır.

Destanda ekmeğin bozulma süreci de dikkat çekici biçimde ayrıntılandırılmaktadır. Utnapiştim'in karısının Gılgamış'ın uyku süresini ekmeklerin durumuna göre kayıt altına aldığı sahnede; ekmeğin ilk günden son güne kadar geçirdiği değişimler (kuruma, küflenme, yaşlanma, benetlenme ve bayatlama) kronolojik biçimde sıralanmaktadır (Maden, 2015; Jackson, 2005). Bu sahnede ekmek, zamanın geçişini somutlaştıran bir metafor işlevi görmekte; Douglas'ın (1966) kirlilik/bozulma kuramıyla da ilişkilendirilebilmektedir.

Metinde ekmekle birlikte anılan çörek ise farklı ve hiyerarşik bir anlam katmanı sunmaktadır. Enkidu'nun ölüm sürecine ilişkin anlatıda, Enkidu'nun rüyasının tasvir edildiği sahnede “*Tepelerinde kızarmış et taşıyorlar, çörek taşıyorlar, içmek için kırbalarında soğuk sular taşıyorlardı*” (Ramazanoğlu, 2000). şeklinde bahsedilen “çörek taşıyan” seçkin figürlerin varlığı, bu ürünün sıradan bir besin olmaktan ziyade daha soylu ve tanrısal bir nitelik taşıdığını düşündürmektedir. Özellikle kralların ve seçkin figürlerin “kızarmış et ve çörek” sunmaları, çöreğin ritüel bağlamda sunu nesnesi olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bağlamda çörek, ekmeğin gündelik ve dünyevi temsiline ötesine geçerek; kutsallık, iktidar ve kozmolojik düzenle ilişkilendirilen, seçkin ve törensel bir besin olarak anlam kazanmaktadır.

4.2. İçkiler: Toplumsal Bağın Pekiştiricisi

Destan içinde hububat ve üzümünden elde edilen farklı içkiler refah simgesi olarak gösterilmektedir. Bunlardan bira ekmekle birlikte medeni yaşamın vazgeçilmez iki unsuru ve gündelik ritüelin olarak sunulmuştur. Enkidu'ya bira içmeyi öğreten sahnede yedi fıçı/ küp biradan söz edilmesi, içki tüketiminin hem sembolik hem de ritüel boyutunu ortaya koymaktadır. Aynı sahne George'un (2003) filolojik çevirisinde de Enkidu'nun “sıkaru” (bira) içtiği şeklinde geçmekte; Türkçe çevirilerle terminolojik uyum bulunmaktadır. Seyahatlerde deri tulumlarda taşınan bira, yolculuk esnasında enerji kaynağı işlevi görmektedir.

Gemi inşası sırasında Utnapiştim'in ustalarına “*bir ırmağın suyu kadar şarap*” içirildiğine dair ifade (Maden, 2015) ve diğer bir çeviri de “*Ustalara, ırmak suyu gibi bira, raki, şırlık ve şarap akıtıldı*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadeleri içkinin emek ve dayanışmanın pekiştirilmesindeki toplumsal rolünü gözler önüne sermektedir.

Şarap ise destanda daha seçkin bir içecek olarak konumlandırılmaktadır. İhtar'ı reddeden Gılgamış'ın “*Seninle evlenirsem ne kazanacağım? Dahası tanrılara yaraşır yemeğim, krallara özgü içkilerim bulunur*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadeleri şarabın toplumsal statüyle doğrudan ilişkilendirildiğini göstermektedir. Douglas'ın (1966) kuramı çerçevesinde şarap; kutsal ile seçkin arasındaki sınırı çizen bir simge olarak işlev görmektedir.

4.3. Et Tüketimi: Sınıfsal Ayrışma ve Ritüel

Gılgamış Destanı'nda et, yalnızca beslenme pratiğinin bir unsuru olarak değil; toplumsal statü, güç ve uygarlık düzeyinin göstergesi olarak çok katmanlı bir anlam taşımaktadır. Dokuzuncu tablette Gılgamış'ın “*ayı, sırtlan, aslan, pars, kaplan, yağmurça ve dağ keçisi öldürdüm; bunların etlerini yiyip derilerini giyiyordum*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadesi, doğrudan doğa ile kurulan ilkel ve bireysel ilişkiye işaret etmektedir. Bu anlatımda et, avcılık bağlamında elde edilen ve doğrudan tüketilen bir besin olarak, insanın doğa durumuna yakınlığını yansıtmaktadır.

Buna karşılık, destanın ilerleyen bölümlerinde etin işlenmiş ve sunuma hazır hâli, uygarlık ve toplumsal örgütlenme ile ilişkilendirilmektedir. Onuncu tablette ki rüya tasvirinde geçen “*tepelerinde kızarmış et taşıyorlar, çörek taşıyorlar*” ifadesi, etin ritüelistik ve törensel bir bağlamda sunulduğunu göstermektedir. Özellikle “kızarmış et” vurgusu, Lévi-Strauss'un (1964) çığ/pişmiş karşıtlığı çerçevesinde değerlendirildiğinde, pişirme eyleminin kültürel dönüşümü ve uygarlığı simgelediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çığ ya da avlanarak tüketilen et doğa durumunu temsil ederken, pişirilmiş et toplumsal düzenin ve kültürel üretimin bir göstergesi hâline gelmektedir.

On Birinci tablette Utnapiştim'in gemi inşası sürecinde “*işçilere çok sığır kestim ve her gün koyun boğazladım*” (Ramazanoğlu, 2000). ifadesi ise etin bolluk, zenginlik ve iktidar göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Büyük ölçekli bir inşaa faaliyetinde çalışanlara düzenli ve bol miktarda et sunulması hem ekonomik gücün hem de örgütlü bir üretim sisteminin varlığına işaret etmektedir. Aynı zamanda bu durum, et tüketiminin sıradan bir ihtiyaçtan öte, toplumsal hiyerarşi ve cömertlik göstergesi olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Bu çerçevede destanda et; avcılık bağlamında doğa ile doğrudan ilişkiyi temsil eden ilkel bir unsurdan, pişirme ve sunum pratikleri aracılığıyla uygarlığın, ritüelin ve toplumsal statünün simgesine dönüşmektedir. Enkidu'nun ölümünden sonra şehri terk eden Gılgamış'ın aslanları avlayarak derilerine bürünmesi ve çığ et yemesi (George, 2003), Lévi-Strauss'un (1969) çığ/pişmiş karşıtlığı çerçevesinde doğrudan okunabilir: çığ et tüketimi, pişirme eyleminin simgelediği kültür durumundan çıkışı ve doğa durumuna dönüşü somutlaştırmaktadır. Thircuir'in (2020) de vurguladığı üzere bu ikili karşıtlık, doğa ile kültür arasındaki sınırı bedensel ve pratik düzeyde belirleyen temel bir antropolojik göstergedir. Tanrılara sunulan kızarmış etin lüks ve özel günlere özgü bir yiyecek olarak betimlenmesiyle birlikte düşünüldüğünde, etin destanda yalnızca biyolojik bir gereksinimi karşılamadığı; aynı

zamanda kültürel, ekonomik ve sembolik anlamlar üreten merkezi bir unsur olduğu açıkça görülmektedir.

4.4. Ziyafet ve Sofralar: Sosyal Birlik ile Dinî Ritüelin Buluşma Noktası

Gılgamış Destanı'nda sofraya ve ziyafet sahneleri, yalnızca beslenme pratiklerini yansıtan betimlemeler olmanın ötesinde; toplumsal dayanışmayı pekiştiren, statü ve cömertlik göstergesi sunan ve aynı zamanda dinî ritüellerle iç içe geçmiş kültürel alanlar olarak kurgulanmaktadır. Tufan anlatısında yer alan “*Tekneciler gemiye 10800 şırlık getirdiler; bunun üçte biri peksimet kızartmak için harlandı, üçte ikisini gemici sakladı. İşçilere çok sığır kestim ve her gün koyun boğazladım. Ustalara ırmak suyu gibi bira şırlık ve şarap akıtıldı*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadeleri, büyük ölçekli üretim süreçlerinde yiyecek ve içeceğin bolluk, organizasyon ve iktidar göstergesi olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ziyafet, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanması değil; emeğin ödüllendirilmesi, toplumsal bağlılığın güçlendirilmesi ve kolektif üretimin kutlanması anlamlarını da içermektedir. Nitekim aynı anlatıda geçen “*bunlar Nevruz bayramına benzer bir bayram kutladılar*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadesi, ziyafetin ritüel ve şenlik boyutunu vurgulamakta; gündelik tüketim ile törensel pratik arasındaki geçişkenliği gözler önüne sermektedir.

Destanda yiyecek çeşitliliği ve sunum biçimleri, sevgi, itibar ve cömertlik göstergesi olarak temsil edilmekte; aynı zamanda tanrısal düzenle ilişkilendirilmektedir. Tapınak sahnelerinde şarap, su ve yağ gibi ürünlerin önce tanrı heykellerinin önündeki sunağa sunulması, ardından tapınak mutfağına aktarılması (Çığ, 2002), besinin kutsal ile dünyevi arasında aracılık eden bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu uygulama, Douglas'ın (1966) yemek-kutsal ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde, gastronomik pratiklerin yalnızca maddi değil, aynı zamanda sembolik ve ritüelistik anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte destanda ziyafet, yalnızca kolektif üretim ve ritüel bağlamında değil; bireysel yaşam felsefesinin de bir parçası olarak ele alınmaktadır. “*Ey Gılgamış! Karnın dolu olsun, gece gündüz kendini eğlendir! Her gün bir şenlik yap! Gece gündüz hora tepip oyna!*” (Ramazanoğlu, 2000) ifadesi, insan yaşamının değeri bağlamında yeme-içme ve eğlenme pratiklerinin anlamlandırılmasını öğütleyen bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu yönüyle ziyafet, hem toplumsal birlikteliğin hem de varoluşsal farkındalığın bir ifadesi olarak destanda merkezi bir konumda yer almaktadır.

4.5. Diğer Gastronomik Unsurlar: Bal, Yağ, Hurma, Buğday ve Balık

Destanda dikkat çeken diğer gastronomik unsurlar arasında bal, yağ, hurma ve balık öne çıkmaktadır. Gılgamış'ın Tanrı Şamaş'a sunduğu adakta bir çanakta bal, bir çanakta yağ bulunmaktadır (Maden, 2015; Jackson, 2005). Diğer bir kaynaktan; “*Lacivert taşından bir fincanı yağla doldurdu.*” ve “*Akikten bir fincanı balla doldurdu.*” (Ramazanoğlu, 2000) şeklinde ifade edilmiştir.

Şenoğlu Fenerci'nin (2021) çalışmasına göre bal antik dönemlerde zenginliği, bolluğu ve bereketi simgelemekte; aynı zamanda lüks bir yiyecek olarak tanrısal sunum törenlerinde

kullanılmaktaydı. Kaplan ve Karaöz Arıhan'ın (2012) belirttiği üzere yağ, tıbbi ve kutsal değeri olan bir madde olarak antik toplumların dinsel ayinlerinde yaygın biçimde yer almaktaydı. Bu iki unsurun Douglas'ın (1966) kutsal/profan ayrımıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir.

Hurma, destanda Tanrıça İştar'a eşi tarafından *her gün bir küfe hurma* getirerek sofrasını zenginleştirdiğinin anlatıldığı sahnede görülmektedir (Maden, 2015). Bu, hurmanın hem günlük beslenmedeki önemini hem de sevgi ve ilgiyi ifade eden tanrılara layık bir sunum aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Sümer mutfak yazıtlarında balıkçılığın önemli bir geçim kaynağı olduğu ve balık tüketiminin yaygın olduğu belgelenmiştir (Soğandereli, 2020). Balık Utnaşıstım'ın tufan anlatısında "*nadir balıkların en nadiri*" olarak bolluğun simgesi biçiminde betimlenmektedir (Jackson, 2005).

Buğday destanda üç farklı bağlamda anlam kazanmaktadır. Birinci tablette metafor olarak "*saçının lüleleri tıpkı buğday başağı gibi filizlenmişti*", Altıncı tablette tanrıların insanlığa bahşettiği temel yaşam kaynağı olarak "*insanlar için buğday yağdım*", On Birinci tablette ise tufan anlatısında tanrısal vaat ve bereketin somutlaşması olarak işlev görmektedir; "*bulutları güden bey, üstünüze gerçek bir buğday yağmuru yağdıracaktır*" (Ramazanoğlu, 2000), Douglas'ın (1966) kutsal/profan çerçevesinde buğday, destanda yalnızca bir besin maddesi değil, tanrısal düzenin göstergesidir.

Destanda geçen diğer bir unsur da efsanevi "Gençlik Otu"dur. Doğada bulunan deve dikenine benzeten bir çeşit ot ölümsüzlük ve gençlik arayışının simgesel bir temsilidir. "*Hiç kimsenin bilmediği biricik otun yerini sana söyleyeyim. Bu ot, tıpkı deve dikenine benzer, ama dikenleri gül dikenleri gibi keskindir; yaklaşıp batar.*" "*Urşanabi, bu ot büyümlü bir ottur; insan bununla gençliği kazanır. Bu ota, 'yaşlı genç olur' denir*" (Ramazanoğlu, 2000). Yaşlıyı genç yapan bu ot, insanın zaman karşısındaki çaresizliğine karşı geliştirdiği mitolojik bir umut olarak sunulmaktadır. Ancak Gilgamiş'in otu elde etmesine rağmen bir yılan tarafından kaybetmesi, ölümsüzlüğün insana değil doğaya ait olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda "Gençlik Otu", insanın faniliğini ve ölümsüzlük arzusunun ulaşılamazlığını simgeleyen güçlü bir metafor olarak değerlendirilmektedir.

4.6. Gastronomik Unsurların Üç Katmanlı Sembolik Yapısı

Destanın bütününde gastronomik öğeler en az üç ayrı anlam katmanında işlev görmektedir. Lévi-Strauss (1964) ve Douglas (1966) kuramları bu katmanlı yapıyı sistematik biçimde çözümlememize olanak tanımaktadır:

Birinci katman — Beslenme işlevi: Yiyecek ve içecekler hem sıradan insanların hem de tanrıların temel ihtiyacını karşılamaktadır.

İkinci katman — Toplumsal ve kültürel kimlik: Pişirilmiş yiyecek tüketimi ve ziyafet kültürü, "uygar" ile "vahşi" arasındaki sınırı çizmektedir (Lévi-Strauss, 1964). Yeme-içme usul ve ritüelleri refah göstergesi olarak vurgulanmaktadır.

Üçüncü katman — Dinî ve ritüel işlev: Tanrılara sunulan yiyecekler kutsal/profan sınırını somutlaştırmakta; gıdanın bir ritüel aracına dönüştüğünü göstermektedir (Douglas, 1966).

Bu üç katmanlı yapı, Gılgamış Destanı'nı salt bir mitoloji metni olmaktan çıkararak Mezopotamya toplumunun kültürel ve ekonomik tabanını belgeleyen özgün bir kaynak hâline getirmektedir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

5.1. Tartışma

Mezopotamya mutfak kültürüne ilişkin yazılı ve arkeolojik veriler, Gılgamış Destanı'nda yer alan gastronomik unsurların tarihsel bir gerçekliğe dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda Yale Üniversitesi Babil Koleksiyonu'nda bulunan YBC 4644 numaralı tablet, söz konusu mutfak geleneğinin somut bir kanıtı niteliğindedir. Bottéro'nun (1987) ortaya koyduğu üzere tablette 4'ü sebze, 21'i et güveci olmak üzere toplam 25 tarif yer almakta; bu durum Sümer mutfak pratiklerinin Babil dönemine kadar süreklilik gösterdiğini belgelemektedir.

Benzer şekilde, Gılgamış Destanı'nda sıklıkla karşılaşılan ekmek, bira ve balık gibi temel besin unsurları, arkeolojik bulgular ve yazılı kaynaklarla örtüşmektedir. Soğandereli'nin (2020) derlediği veriler, bu ürünlerin Mezopotamya beslenme kültürünün temelini oluşturduğunu doğrularken; Sümer mutfak listelerinde yaklaşık yüz çeşit çorba ve üç yüze yakın ekmek türünün bulunması, dönemin oldukça gelişmiş ve çeşitlilik içeren bir gastronomik yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Bottéro'nun (2004) uluslararası literatürde yer alan değerlendirmeleriyle de desteklenmekte; böylece destanın, dönemin mutfak kültürünü gerçekçi ve tutarlı bir biçimde yansıttığı anlaşılmaktadır.

Enkidu'nun medenileşme sürecinde ekmek ve biranın oynadığı rol, Metli'nin (2020) tezi ile Yalçın ve Yaman'ın (2019) çalışmalarında da vurgulanan tahılın medeniyet göstergesi işlevini pekiştirmektedir. Bu bulgu, Lévi-Strauss'un (1964) evrensel çığ/pişmiş karşıtlığının Mezopotamya bağlamında somut filolojik kanıtlarla desteklendiğini göstermekte; kuramsal çerçevenin bölgesel uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan Arslantaş ve İnce Karaçeper'in (2023) Diyarbakır mutfağı üzerine yaptığı araştırmayla kurulan bağlantı, Mezopotamya gastronomik mirasının çağdaş mutfak kültürlerinde yaşamayı sürdürdüğünü göstermektedir. Bu kültürel süreklilik; gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Irak, Suriye ve Güneydoğu Türkiye coğrafyasında Mezopotamya kültürel mirasına dayalı gastronomi turizminin geliştirilmesi, bu bölgelerin turizm ekonomisi açısından değer kazanmasını sağlayabilir.

5.2. Sonuç

Bu çalışma, antik Mezopotamya'nın en önemli eserlerinden biri olan Gılgamış Destanı'nda yer alan gastronomik öğelerin kültürel, sembolik ve tarihsel boyutlarıyla sistematik incelemesini ortaya koymuştur. Tümevarımsal kodlama ve karşılaştırmalı

anlambilim teknikleriyle gerçekleştirilen araştırma; ekmek, bira, şarap, et, balık, hurma, bal ve yağ gibi temel besin öğelerinin destanda çok katmanlı işlevler üstlendiğini göstermektedir.

Destanda geçen; (a) gündelik beslenme ihtiyacını karşılayan temel gıdalar, (b) uygar yaşamın göstergeleri ve toplumsal statünün sembelleri, (c) dinî ritüellerin ve tanrısal sunumların ayrılmaz parçaları olarak belirlenmiştir. Lévi-Strauss'un çığ/pişmiş karşıtlığı ve Douglas'ın yemek-simgesi kuramı, bu bulguları kuramsal bir zeminde konumlandırmıştır.

Çalışmada gastronomik unsurların belirgin ve sistematik biçimde yer alması, Mezopotamya toplumunda yemek kültürünün salt biyolojik bir gereksinimin ötesine geçerek kimlik, anlam ve toplumsal düzen kurucu bir unsur olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Et, ekmek, bira ve özellikle çörek gibi ürünler; zenginlik, statü ve kutsallıkla ilişkilendirilirken, ziyafet sahneleri toplumsal dayanışma ve kolektif kimliğin yeniden üretildiği ritüel alanlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca “Gençlik Otu” gibi mitolojik öğeler, besin ve doğa üzerinden insanın ölümsüzlük arayışını simgesel bir düzleme taşımaktadır. Arkeolojik ve filolojik verilerle yapılan karşılaştırmalar destanda betimlenen mutfak kültürünün tarihsel gerçeklikle büyük ölçüde örtüştüğünü ortaya koymakta; bu durum, eserin edebi değerinin yanı sıra; etnografik ve gastronomik bir kaynak olarak da değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

5.3. Öneriler

Akademik araştırmalar açısından: Gılgamış Destanı'nı farklı antik kaynaklarla (Sümer İnanna metinleri, Atrahasis Destanı vb.) karşılaştıran gastronomik analizler yapılabilir. Akadca orijinal metinlerle doğrudan çalışan dilbilimcilerle iş birliği içinde gerçekleştirilecek araştırmalar, çeviriden kaynaklanan anlam kayıplarını asgariye indirebilir. Mezopotamya gastronomisi ile çağdaş Türkiye ve Irak mutfakları arasındaki sürekliliği belgeleyen karşılaştırmalı etnografik çalışmalar da bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Gılgamış Destanı ve ilgili diğer antik Mezopotamya metinleri ile arkeolojik bulgular ışığında, dönemin beslenme alışkanlıklarını yansıttığı düşünülen bileşenlerden hareketle tahmini Sümer menüleri geliştirilebilir. Bu menüler, duyuşsal analiz (tadım testleri) yöntemiyle değerlendirilerek en kabul gören versiyonların belirlenmesi sağlanabilir. Elde edilen sonuçlara göre, Sümer coğrafyasını ve gastronomik mirasını yansıtan destinasyonlarda ve deneyimsel restoran konseptlerinde bu menülerin sunulması mümkün olabilir.

Bunun yanı sıra, Gılgamış Destanı'nda geçen yiyecek ve içeceklere dayalı yeniden yorumlanmış gastronomi menülerinin kültürel miras turizmi çerçevesinde geliştirilmesi önerilebilir. Müze ve arkeolojik sit alanlarında “Antik Mezopotamya Sofraları” temalı deneyimsel etkinlikler düzenlenmesi, hem farkındalık yaratma hem de turizm çeşitlendirmesi açısından değer taşımaktadır. Gılgamış Destanı'nın gastronomik boyutunu ön plana çıkaran turizm rehber içeriklerinin ve yorumlayıcı programların geliştirilmesi de alana somut katkılar sunabilecek uygulamalar arasında sayılabilir.

Kaynakça

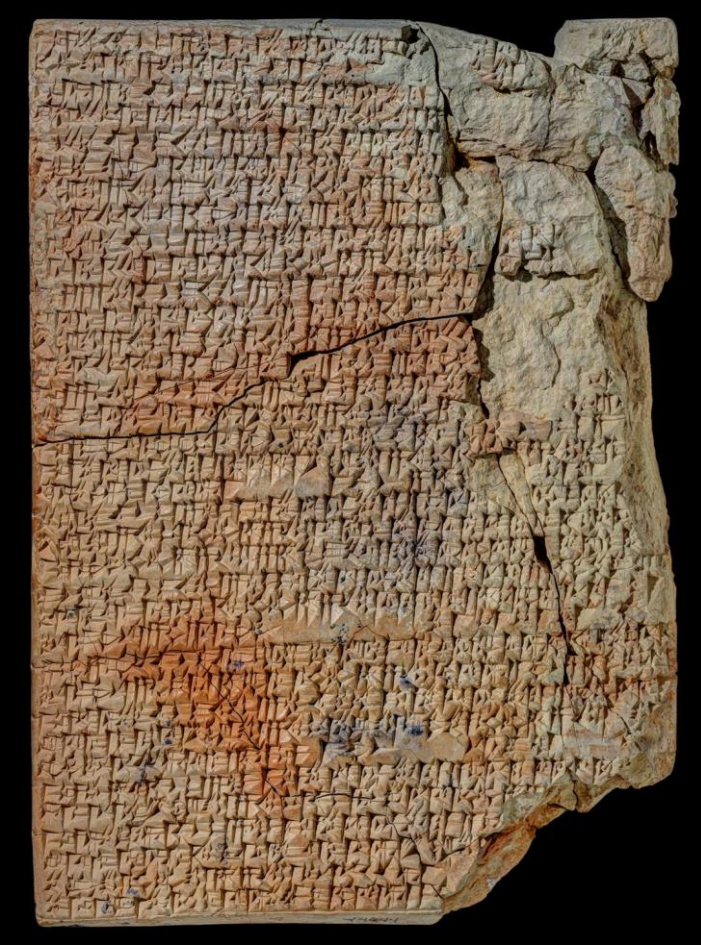
Adalı, B. (2009). *Gılgamış Destanı: Gençler İçin*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

- Adhikari, S. (2024). Glimpse of Ancient Social History through the Social Structure of The Mahabharata Period. *Paramita/Paramita: Historical Studies Journal*, 34(1), 43-54. <https://doi.org/10.15294/PARAMITA.V34I1.47901>
- Akpınarlı, N., & Şatıroğlu, H. U. (2022). Akbabalar dikilitaşı: Sümer şehir devletlerinin aralarındaki hukuka dair çıkarımlar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 71(2), 819-884. <https://doi.org/10.33629/auhfd.942304>
- Aktaş-Polat, S., & Polat, S. (2020). A theoretical analysis of food meaning in anthropology and sociology. *Tourism*, 68(1), 47–60. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.4>
- Algaze, G. (2008). *Ancient Mesopotamia at the dawn of civilization: The evolution of an urban landscape*. University of Chicago Press.
- Arslantaş, E., & İnce Karaçeper, E. (2023). Eski Mezopotamya mutfak kültürünün günümüz Diyarbakır mutfağı üzerine etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1163–1188. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1238>
- Atalay, S., & Hastorf, C. A. (2006). Food, meals, and daily activities: Food habitus at Neolithic Çatalhöyük. *American Antiquity*, 71(2), 283–319. <https://doi.org/10.2307/40035906>
- Aydın, A., & Durlu Özkaya, F. (2022). The Hittite cuisine's role in the formation of Anatolian culinary culture: An ethnoarchaeological research. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100494. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100494>
- Bascom, W. (1965). The forms of folklore: Prose narratives. *Journal of American Folklore*, 78(307), 3–20. <https://doi.org/10.2307/538099>
- Batu, A., & Batu, H. S. (2024). Çatalhöyük Gastronomy Culture: The First Known Culinary Practices in Anatolia (Türkiye) and World History. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 61-69. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1472506>
- Bottéro, J. (1987). The Culinary Tablets at Yale. *Journal of the American Oriental Society*, 107(1), 11–19. <https://doi.org/10.2307/602948>
- Bottéro, J. (2004). *The Oldest Cuisine in the World: Cooking in Mesopotamia*. University of Chicago Press.
- Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books.
- Casucci, G. (2024). A Culinary Perspective on North-Central Anatolia: An Overview of Cooking Facilities across the Late Bronze and Iron Ages. *Asia Anteriore Antica Journal of Ancient Near Eastern Cultures*, 5, 41–72. <https://doi.org/10.36253/asiana-2116>
- CDLI contributors. (2024). *Cuneiform Digital Library Initiative*. 13 Mayıs 2026 tarihinde <https://cdli.earth/cdli-tablet/724> adresinden erişildi.
- Charpin, D. (2010). *Writing, Law, and Kingship in Old Babylonian Mesopotamia*. University of Chicago Press.
- Çığ, M. İ. (2002). *Gilgamesh*. Kaynak Yayınları: İstanbul.
- Dalley, S. (1989). *Myths from Mesopotamia*. Oxford University Press.
- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge.
- Ellison, E. (1981). *A study of diet in Mesopotamia (c. 3000–600 BC)* [Doctoral dissertation, University of Birmingham].
- Eliade, M. (1963). *Myth and Reality*. Harper & Row.
- García Lenberg, J. (2016). Vegetales comestibles en Asiria y Babilonia: la evidencia de la documentación escrita y paleobotánica. *ISIMU*, 1, 193-202.
- George, A. (2003). *The Babylonian Gilgamesh epic* (Vols. 1–2). Oxford University Press.

- Graf, K., & Mescoli, E. (2020). Special issue introduction: From nature to culture? Lévi-Strauss' legacy and the study of contemporary foodways. *Food, Culture & Society*, 23(4), 465–471. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1773692>
- Greydanus, Donald E. and Merrick, Joav. "Pre-aesculapian messages from ancient archives of Mesopotamia: the Epic of Gilgamesh and the library of Ashurbanipal" *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 30(1), 2018, 20160128. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2016-0128>
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayıncılık.
- Jackson, D. P. (2005). *Gılgamış Destanı*. Arkadaş Yayınları.
- Jones, M. O. (2007). Food Choice, Symbolism, and Identity: Bread-and-Butter Issues for Folkloristics and Nutrition Studies (American Folklore Society Presidential Address, October 2005). *The Journal of American Folklore*, 120(476), 129–177. <http://www.jstor.org/stable/4137687>
- Jönsson, H., et al. (2021). What is commensality? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6235. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126235>
- Kramer, S. N. (1938). *Gilgamesh and the Huluppu-tree*. Kessinger Publishing.
- Kramer, S. N. (1963). *The Sumerians*. University of Chicago Press.
- Kramer, S. N. (1999). *Sümer Mitolojisi*. Kabalcı Yayınları.
- Landsberger, B., & Osman Tosun, M. (1943). Sümerler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1(5), 89-96. <https://izlik.org/JA49CT62UD>
- Lévi-Strauss, C. (1964). *The Raw and the Cooked*. Harper & Row.
- Metli, M. (2020). Mezopotamya medeniyetlerinde dini ve kültürel açıdan ekmeğin macerası [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99–119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Miller, N. F., Zeder, M. A. ve Arter, S. R. (2009). From food and fuel to farms and flocks: The integration of plant and animal remains in the study of the agropastoral economy at Gordion, Turkey. *Current Anthropology*, 50(6), 915-924. <https://doi.org/10.1086/606035>
- Miller, N., & Wetterstrom, W. (2000). The Beginnings of Agriculture: The Ancient Near East and North Africa. In K. F. Kiple & K. C. Ornelas (Eds.), *The Cambridge World History of Food* (pp. 1122–1139). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mollaer, F. (2024). Sümer siyasi düşüncesinde kent-devlet, krallık ve adalet: Adalet aşığı çoban krallar. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 467–491. <https://doi.org/10.31679/adamakademi.1521518>
- Etgü, Y. T., & Pekşen, O. (2023). Sümerlilerde Din Anlayışı ve Tanrı Algısı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 511-525. <https://doi.org/10.21547/jss.1237944>
- Nemet-Nejat, K. R. (1998). *Daily Life in Ancient Mesopotamia*. Greenwood Press.
- Nissen, H. J., Damerow, P., & Englund, R. K. (1994). *Archaic Bookkeeping*. University of Chicago Press.
- Özer, E. Z., & Durlu Özkaya, F. (2024). The Hittite Analogy of Anatolian Culinary Culture: A Gastroarchaeological Study. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 26(2–3), 230–242. <https://doi.org/10.1080/13505033.2024.2410347>

- Parrish, S., Begueria, A., Bevan, I., Choi, T., Kelly, T. M., Mejia López, J., Pozzi, S., Reid, M., Thornton, J. L., & Fontefrancesco, M. F. (2025). Anthropology of Food: History, Topics, and Trajectories to Understand a Discipline. *Encyclopedia*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010022>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage.
- Pišev, M. (2024). The origins of early statehood in Southern Mesopotamia: From the fourth to the second millennium BC. *Anthropology*, 62(4). <https://doi.org/10.21301/ant2437>
- Pulluk, E. (2022). Kadim bir mutfak: Mezopotamya. In *Gastronomi alanında tematik araştırmalar I* (pp. 9–19). Çizgi Kitabevi.
- Ramazanoğlu, M. (2000). *Gılgamış Destanı*. Cumhuriyet Yayınları.
- Sienkiewicz, E. (2019). Religijne czy świeckie (polityczne) pochodzenie prawa w Mezopotamii (?), *Studia Koszalińsko-Kołobrzeskie*, 26, 347-363.
- Soğandereli, F. (2020). Eski Mezopotamya ve Anadolu’da Mutfak Kültürü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(2), 1308-1342. <https://izlik.org/JA37GA34HY>
- Steele, F. R. (1948). The Code of Lipit-Ishtar. *American Journal of Archaeology*, 52(4), 425–450.
- Thircuir, S. (2020). From culture to nature? The raw food diet and the ideal of natural eating. *Food, Culture & Society*, 23(4), 506–522. doi.org/10.1080/15528014.2020.1773672
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Yalçın, E., & Yaman, M. (2019). Yazılı kaynaklara göre Sümer mutfakının günümüze yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 536–542. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3741>
- Yıldırım, N. (2010). Anadolu’da bulunan yeni Asurca belgeler. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 29(48), 119-135. https://doi.org/10.1501/Tarar_0000000472
- Yılmaz, Ö. F. (2023). *Eski Mezopotamya’da yemek ve mutfak kültürü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University].
- Zaloom, C. (2020). Mary Douglas, Purity and Danger (1966). *Public Culture*, 32(2), 415–422. <https://doi.org/10.1215/08992363-8090159>
- Zohary, D. ve Hopf, M. (1973). Domestication of pulses in the Old World. *Science*, 182(4115), 887-894.

Ekler



Resim 1. Babil Yemek Kitabı

Kaynak: Cuneiform Digital Library Initiative (CDLI). (2024). <https://cdli.earth/cdli-tablet/724>

Gastronomic Elements in Ancient Mesopotamian Culture: A Qualitative Examination of the Epic of Gilgamesh

Extended Abstract

Introduction

Gastronomy constitutes one of the oldest and most tangible layers of humanity's cultural heritage. Food and beverages have historically served as significant indicators reflecting communities' belief systems, social hierarchies, economic structures, and aesthetic sensibilities. The Epic of Gilgamesh—whose roots extend to the Sumerian period (third millennium BCE), the Old Babylonian version (second millennium BCE), and the standard Babylonian version preserved on twelve clay tablets from Ashurbanipal's library at Nineveh (seventh century BCE; George, 2003)—provides extraordinarily rich data on the dietary culture, rituals, and social life of ancient Mesopotamia.

Theoretical Framework

The study draws on two foundational frameworks from food anthropology. Lévi-Strauss's (1964) raw/cooked dichotomy posits cooking as a universal cultural transformation that symbolizes the nature/culture divide; raw food represents nature and wilderness, while cooked food represents civilization. Douglas's (1966) food-as-symbol theory holds that foods encode social boundaries, purity/pollution distinctions, and sacred/profane divisions. Both frameworks are directly applicable to the gastronomic scenes of the epic.

Methodology

The study employs a qualitative document analysis design. Inductive coding and comparative semantic techniques were applied to five Turkish translations (Ramazanoğlu, 2000; Jackson, 2005; Maden, 2015; Çığ, 2002; Adalı, 2009), with terminological verification against the philological English translations by George (2003) and Dalley (1989). Each translation was read in its entirety; gastronomic references were coded along three dimensions: (1) the food/beverage type, (2) its contextual function (daily life, ritual, feast, journey, mourning), and (3) its cultural, symbolic, or religious meaning. Elements recurring across multiple translations were treated as primary findings; single-translation occurrences were flagged separately. The study's main limitation is the absence of direct access to the original Akkadian text.

Key Findings

Bread functions not merely as a foodstuff but as a symbol of civilization, corroborating Lévi-Strauss's (1964) cooked/civilized dichotomy. Enkidu's transition from wild to civilized life is narrated through his learning to eat bread and drink beer. The episode in which Utnapishtim's wife marks the successive stages of bread deterioration employs bread as a metaphor for the passage of time. Flatbread (çörek), appearing separately from ordinary bread, carries a more elevated, ritual dimension; its offering by royal and elite figures situates it as a ceremonial food associated with sacredness and power. Beer and wine reinforce social bonds and encode status distinctions, while meat consumption—contrasted with the raw flesh of wild animals consumed during Gilgamesh's wandering—directly enacts Lévi-Strauss's

binary. Feast scenes serve as sites for social cohesion and ritual expression, reflecting Douglas's (1966) sacred/profane boundary. Honey, oil, dates, fish, and wheat operate as symbols of divine bounty and sacred offering. The mythological "Plant of Youth" extends the gastronomic register into the symbolic domain of immortality and human finitude. A terminological comparison across five Turkish translations confirms consistency for core food terms, though the Akkadian sikaru (rendered as 'beer') encompasses a broader range of fermented grain beverages than the modern term implies.

Discussion and Conclusions

The findings broadly corroborate Bottéro (2004) and Soğandereli (2020) and extend the theoretical grounding of Mesopotamian food studies by applying Lévi-Strauss and Douglas to philologically attested primary sources. The Epic of Gilgamesh functions as both a mythological narrative and an anthropological dietary document. Gastronomic elements operate across three semantic layers: as basic nourishment, as markers of civilized identity and social status, and as integral components of religious ritual. The cultural continuity between Mesopotamian culinary heritage and contemporary culinary cultures in southeastern Turkey and Iraq (Arslantaş & İnce Karaçeper, 2023) presents significant potential for heritage-based gastronomy tourism development, including reinterpreted menus, experiential museum events, and interpretive tourism content.

Atıf Gösterim/To Cite: Erten Maraz, A. ve Kaya, Z. (2026). Antik Mezopotamya Kùltüründe Gastronomik Unsurlar: Gılgamış Destanı Üzerine Nitel Bir İnceleme, *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 63 – 84. doi.org/10.5281/zenodo.20934643

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazarlar çalışmaya kendi rızalarıyla katılmıştır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %50; 2. yazar: %50

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Structural Constraints and Governance Issues in Regional Tourism Development: A Stakeholder-Based Qualitative Analysis of Hopa (Artvin)*

Bölgesel Turizm Gelişiminde Yapısal Kısıtlamalar ve Yönetişim Sorunları: Hopa (Artvin) Üzerine Paydaş Odaklı Nitel Bir Analiz*

Research Article/Araştırma Makalesi

doi.org/10.5281/zenodo.20934946

Anıl Akay¹, Ceyhun Akyol², Şevki Ulema³

¹PhD. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya/Türkiye / Lect., Artvin Çoruh University, Artvin/Türkiye, anil.akay@artvin.edu.tr, Author (Yazar) ORCID: 0000-0002-3405-7692

²Assoc. Prof., Artvin Çoruh University, Artvin/Türkiye, ceyhunakyol@artvin.edu.tr, Corresponding Author (Sorumlu Yazar) ORCID: 0000-0001-5542-7309

³Prof. Dr., Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya/Türkiye, ulema@subu.edu.tr, Senior Author (Kıdemli Yazar) ORCID: 0000-0002-5874-8797

Abstract

Key Words
Regional Tourism
Development,
Stakeholder
Recommendations,
Hopa (Artvin)

Anahtar Kelimeler
Bölgesel Turizm
Gelişimi,
Paydaş Önerileri,
Hopa (Artvin)

**JEL Sınıflandırması
(JEL Codes)**
Z32, L83, H70

**Makale Başvuru
Article Received**
30.04.2026

Düzeltilme/Revision
01.06.2026

Kabul/Accepted
08.06.2026

Not: Genişletilmiş
özet çalışmanın
sonunda yer
almaktadır.

This study aims to examine the views of public institutions, private sector businesses and other relevant stakeholders operating in the tourism sector in the Hopa district of Artvin province, thereby revealing the destination's current tourism situation, its potential and the areas that need to be developed. Adopting a qualitative research approach, semi-structured interviews were conducted with 16 tourism stakeholders selected through maximum diversity sampling, and thematic analysis was used to analyse the data obtained. Findings indicate that Hopa has significant tourism potential in terms of its natural, cultural and geographical features, but that this potential is not being sufficiently exploited. It was determined that tourism activities in the district economy are predominantly centred on accommodation and border trade. Lack of promotion, inadequate planning, infrastructure problems and low tourism awareness stand out as key problem areas. Consequently, it is emphasised that cooperation among stakeholders in the Hopa destination must be strengthened, a sustainable planning approach must be adopted, and alternative types of tourism must be developed. Previous studies addressing tourism development in the Eastern Black Sea and Hopa regions have generally focused on economic impacts or overall tourist satisfaction. This study, differs from existing literature by examining the development dynamics of the destination directly from the perspective of local stakeholders through an in-depth qualitative approach. The research therefore aims to reveal the inter-actor dynamics in Hopa's destination management processes, filling a significant gap in the literature.

Özet

Bu çalışma, Artvin ili Hopa ilçesinde turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumları, özel sektör işletmeleri ve diğer ilgili paydaşların görüşlerini inceleyerek destinasyonun mevcut turizm durumunu, potansiyelini ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında belirlenen 16 turizm paydaşı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin analiz sürecinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, Hopa'nın doğal, kültürel ve coğrafi özellikler bakımından önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. İlçe ekonomisinde turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak konaklama ve sınır ticareti ekseninde kaldığı belirlenmiştir. Tanıtım eksikliği, planlama yetersizliği, altyapı sorunları ve turizm bilincinin düşük olması temel sorun alanları olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, Hopa destinasyonunda paydaşlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir planlama anlayışının benimsenmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Alan yazında Doğu Karadeniz ve Hopa bölgesindeki turizm gelişimini ele alan çalışmalar genel olarak ekonomik etkiler veya genel turist memnuniyeti üzerine odaklanmıştır. Bu çalışma, mevcut literatürden farklı olarak, destinasyonun gelişim dinamiklerini doğrudan yerel paydaşların gözünden ve derinlemesine bir nitel yaklaşımla ele almaktadır. Böylece araştırma, Hopa'nın destinasyon yönetimi süreçlerindeki aktörler arası dinamikleri yapısal olarak ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

* For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Artvin Çoruh University on 10/11/2023 with the reference number E-18457941-050.99-113041. / Bu çalışma için, Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 10.11.2023 tarih - E-18457941-050.99-113041 referans numaralı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Introduction

The tourism industry has undergone rapid development since the Second World War. The end of the war, people's increased participation in tourism activities, the desire to make more effective use of leisure time, and the desire to escape stressful crowds have been considered important factors in this development. In particular, its foreign exchange-generating effect demonstrates the positive contributions of the tourism industry to national economies. According to research conducted by the World Tourism Organisation (WTO), 1.5 billion people participated in tourism activities in 2019, but this figure fell to 407 million in 2020 due to the impact of the pandemic, rising to 456 million in 2021. In 2022, with the pandemic's impact waning, tourism movements rose again, reaching 963 million people. Tourism revenues were \$1.8 trillion in 2019, \$0.7 trillion in 2020, \$0.8 trillion in 2021, and \$1.3 trillion in 2022. By 2024, the global industry had returned to pre-pandemic levels. 1.4 billion people worldwide participated in international travel. This represents an 11% increase compared to 2023. The number of tourists visiting Türkiye also increased by 14% compared to 2019 (UNWTO, 2020).

Türkiye has rich potential in the field of tourism with its natural and cultural resources. According to 2022 data from the World Tourism Organisation, the number of visitors to Türkiye reached 50 million. According to statistics released by the Turkish Statistical Institute, the number of foreign visitors to our country in 2024 increased by 9 per cent compared to 2023, reaching 62.2 million (TUIK, 2025). It is predicted that this number will increase day by day, especially with the planned use of alternative tourism resources in recent years. The Eastern Black Sea Region also stands out as an alternative tourism destination with its resources. The region is frequently visited by domestic and foreign visitors in recent years due to its traditional culture, highlands, and clean air away from industry. As a result of the increasing interest and potential in the number of tourists, the region's economy continues to grow day by day.

Hopa, the research area, is the district of Artvin in the Eastern Black Sea Region that receives the most visitors (Cengiz, Tüfekçioğlu and İskender, 2005: 7). The presence of the Sarp Border Gate, Türkiye's gateway to the Caucasus, plays an important role in shaping the district's tourism activities. In the ranking of provinces with the highest number of foreign visitors entering Türkiye through border gates between January and August 2023, Artvin ranks fifth with 1,233,644 visitors (Ministry of Culture and Tourism, 2023).

The tourism industry has become one of the important tools of regional development, along with the acceleration of international mobility after World War II, increasing prosperity levels, and the spread of leisure time. However, current literature reveals that the economic contribution of tourism does not occur spontaneously; it depends on structural elements such as planning, governance, and stakeholder participation. The fundamental issue highlighted in the literature at this point is that tourism in small and medium-sized destinations with high potential, particularly in terms of environmental and cultural resources, is often limited to transit, accommodation, or ancillary activities. In such destinations, tourism tends to be

shaped as an activity that generates fragmented and short-term economic returns rather than serving as a comprehensive tool supporting local development.

The district of Hopa faces a similar structural problem. Although the district has intense human mobility thanks to the presence of the Sarp Border Gate, it struggles to transform this mobility into destination-based tourism experiences. A review of existing studies (Oğan, Akyol and Bulut, 2022: 1249; Aytuğ and Mikaeili, 2017: 234) reveals that tourism potential in Hopa is mostly addressed at the inventory level, but stakeholder-based analyses explaining why this potential has not translated into sustainable tourism development remain limited. In this context, the problem situation of the research can be defined as follows: Although there is tourism potential in the district of Hopa, it remains unclear why this potential is not sufficiently reflected in local economic and social development and how this situation can be explained in terms of stakeholder perceptions.

The aim of the study is not only to describe stakeholder views but also to reveal the structural limitations, governance issues, and development dynamics of tourism in the Hopa destination within an analytical framework based on these views. In this respect, the study aims to fill the descriptive gap in the existing literature and contribute to stakeholder-based qualitative analyses. Within the scope of the study, the views of tourism stakeholders operating and providing services in Hopa were gathered with the aim of identifying the shortcomings of regional tourism and creating a resource for future investments. The lack of previous studies on stakeholder views in the region increases the importance of this study.

1. Conceptual Background and Literature Review

1.1. Hopa District

Located in the easternmost part of the Black Sea, the province of Artvin was historically known as Çoroksi, Çorok, Kolllehis and Klaceti, and as Livane during the Ottoman period. Established as a sanjak in 1921, Artvin became a province in 1924. The district of Hopa has a population of 27,806 within the province, which has a total population of 169,280 (Artvin Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, 2024). The district is located approximately 20 km from the Sarp Border Gate (Figure 1). In line with its climate, tea, hazelnut, kiwi, aronia, corn, and citrus cultivation are important sources of trade for the district. The presence of assets such as Hopa Port, the Sarp Border Gate, and tea factories contributes to the commercial development of the region.

According to data from the Ministry of Culture and Tourism, Hopa district is the richest destination in Artvin province in terms of quantity, with 5 establishments holding tourism operation licences, 20 establishments holding simple accommodation licences, a total of 884 rooms and 1,647 beds. In addition to camping and picnicking activities, the district is home to Çamburnu Nature Park, 18 cultural immovable assets (mosques, churches, bridges, residences, monumental trees, minarets), and hosts national and international festivals (Akyol, 2020: 54).



Figure 1. Location Map of Hopa District (Yakut & Koday, 2025: 219)

1.2. Regional Tourism and Development

The concept of stakeholders first emerged in an international memorandum organised by the Stanford Research Institute in 1963. Freeman (1984: 2) defines the concept of stakeholders as *"all individuals or institutions affected by and affecting the activities of the organisation"*. Carroll, on the other hand, defines the stakeholder concept as *"groups affected by the business's decisions, policies, and practices and, similarly, groups that influence the business's decisions, policies, and practices."* In another definition, stakeholders are individuals and organisations that actively participate in a project and may be positively or negatively affected by the project's implementation or successful completion (Ünal and Ünal, 2015: 95).

Stakeholder theory is used as a powerful plan or management approach that considers the organisation within its environment, maximising shareholder profits while also considering the benefits and desires of other non-shareholder groups (Ertuğrul, 2008: 205). Stakeholder theory is intertwined with the concept of social responsibility. In this context, stakeholders can be defined as groups that act with an effective organisational strategy, taking into account their needs and expectations in order for businesses to achieve success. Greenwood and Mir (2018: 25) define stakeholders as *"individuals or groups affected by or affecting the success of any institution or organisation."*

1.3. Tourism Stakeholders and Their Roles

Tourism is an industry that achieves a stronger structure through the convergence of various sectors. Stakeholder cooperation is crucial for tourism destinations to be successful and gain a competitive advantage (Buhalis, 2000: 109; Ritchie and Crouch, 2003: 228). Lack of communication with stakeholders or failure to properly organise those involved in tourism activities can have negative consequences for regional tourism (Akhtar, Bukhari and Najar, 2022: 392).

The concept of stakeholders is of central importance, particularly in the tourism industry, in terms of destination planning, management, and sustainability. According to Goeldner and Ritchie (2011: 327), there are many stakeholders involved in the development of tourism. These include:

- Local residents,
- Local authorities,
- Environmental groups,
- Visitors,
- Operators,
- Destination management organisations.

Each of these stakeholders is critical to the success of regional tourism. Tourism is a social, cultural and economic issue that involves people travelling outside their usual environment for personal, commercial or professional purposes. Entrepreneurs view tourism as *"an opportunity to make a profit by providing goods and services that tourists are interested in"*. Host community tourism involves local people who see it as *"a cultural tool and a means of employment."* Local government involves politicians who see tourism as *"a factor of wealth in the economy within their jurisdiction."* They formulate and implement policies to ensure it serves this purpose.

Peter Burns, on the other hand, classifies tourism stakeholders as primary, secondary, and external stakeholders based on their interactions (Stainton, 2022).

Table 1. Peter Burns' Stakeholder Classification

Primary Stakeholders	Secondary Stakeholders	External Stakeholders
Tourist	Local Airports	International Organisations
Investors	National Authorities	International Airlines
Local Population	Local Authorities	Banks and Insurance Companies
Developers	Local Governments	International Tourism Companies
Tourism Businesses and Managers	Scientists	International Organisations (UNDP, etc.)
	Civil Society Organisations	

Source: Stainton, 2022.

Menayang and Marta (2020: 425) and Waligo, Clarke and Hawkins (2013: 345) have outlined tourism stakeholders and their roles under 8 headings. These are: (1) government agencies and regulatory bodies, (2) destination management organisations, (3) tourism businesses, (4) local communities, (5) environmental and cultural organisations, (6) education and research centres, (7) non-profit civil society organisations, and (8) tourists. Tourism businesses are the most visible stakeholders. Hotels, restaurants, tour operators and travel agencies are examples of tourism businesses. These businesses create employment by shaping the visitor experience and contribute to the sustainability of the local economy. Another prominent stakeholder is the local community with its culture, traditions, and hospitality. Tourism stakeholders generally cannot operate alone. The success of the tourism industry and related sectors depends on the cooperation and harmony of all stakeholders. Akyol (2020: 105) lists the tourism stakeholders in a destination as follows: (1) local government authorities, (2) local administrations, (3) tourism businesses, (4) non-governmental organisations, (5) professional associations and chambers, (6) educational institutions, (7) tourism workers, (8) local residents, and (9) domestic and foreign visitors.

1.4. Related Research

Sautter and Leisen (1999: 313), who emphasise the necessity of multiple stakeholders acting jointly in tourism development and planning processes, state that stakeholder theory was developed as a tourism planning tool to determine how it could be used to encourage cooperation among stakeholders involved in the planning process. In the study, they presented a map by adapting Freeman's previously created tourism stakeholder map. The study was conducted to enable tourism stakeholders to operate more intelligently, emphasising that cooperation between stakeholders is a fundamental component of sustainable development efforts.

Byrd (2007: 6) conducted a study combining sustainable tourism and stakeholder theory. This study emphasised the need for stakeholders to be correctly identified and included in decision-making processes. For the successful development of sustainable tourism, it is necessary to involve relevant stakeholders in the process, as well as planners and developers involved in tourism development. The study concluded that joint efforts by all tourism stakeholders are essential for sustainable tourism.

In the case study of Taman Negara Pahang National Park in Malaysia by Chew, Zainol and Goh (2024: 1), it was found that state support at the regional and national levels, the active role of civil society organisations, and the participation of local communities are important in tourism management. The study concluded that stakeholder collaboration can contribute to a sustainable tourism management approach, build trust among stakeholders, and foster a sense of ownership and pride. It also emphasised the need for greater active involvement of local communities in decision-making processes to ensure the continuity of sustainability.

Suparjo et al. (2024: 3669) evaluated the impact of stakeholder collaboration on the implementation of sustainable tourism principles, supportive policies, and regulations on increasing tourist visits. Data was collected from government agencies, local community groups, the private sector, educational institutions, and non-governmental organisations. The study highlighted the idea that increased cooperation among stakeholders would have a positive and significant impact on increasing tourist arrivals. The study concluded that promotional activities, infrastructure improvements, compliance with quality criteria, and financial incentives could attract more tourists to the destination.

In the study conducted by Belkayali and Kesimoğlu (2015: 1092) on Küre Mountains National Park, it was emphasised that stakeholder opinions must be taken into account in the planning, implementation, and monitoring processes to determine the negative effects of recreational and tourism activities in protected natural areas. The study concluded that all stakeholders (managers, local residents, experts, and visitors) agreed that air and water quality would negatively affect tourism activities.

2. Method

The aim of the research conducted in the Hopa destination, which has an important place in the economic perspective of Artvin province, is to determine the opinions of the relevant institutions and organisation officials within the framework of the contribution of tourism activities to the district and to make findings and recommendations in line with these opinions. This research was designed as a qualitative case study aiming to examine in depth the structural problems of tourism development in the Hopa destination and the stakeholders' perceptions of these problems. The consistency between the title of the study and its methodological approach was achieved by focusing on stakeholder experiences and interpretation processes in a specific location (Hopa).

The universe of the study, in which qualitative research methods were applied with the idea that more contributions could be obtained in terms of evaluating participants' thoughts and reaching a conclusion, consisted of officials from tourism-related institutions and organisations. The study was limited to the district of Hopa, the main reason being the destination's important position in the tourism of the Eastern Black Sea Region and the researchers' interest in the district. The sample for the study consisted of representatives of institutions and organisations providing tourism services in the district and managers of businesses operating in the district. The most important point considered in determining the sample was to identify individuals who play a decisive role in the district's tourism activities, are actively working, and can contribute to the subject.

2.1. Research Design and Sample

Maximum diversity sampling, one of the purposive sampling methods, was used in the research. This choice enables a comparative analysis of the perspectives of stakeholders with different institutional positions, experiences, and interests that affect tourism development. This contributes to the development of the subject in the direction desired by the researcher. Accordingly, semi-structured interviews were conducted with 16 tourism stakeholders selected to form a rich and diverse sample reflecting the different perspectives and experiences of tourism stakeholders in the Hopa destination. The sample size was interpreted as sufficient for a qualitative study, referencing the work of Corbin and Strauss (2015: 152). The sample size was not predetermined in terms of numbers; instead, interviews continued until thematic saturation was reached and no new significant codes or themes emerged. After the thirteenth interview, recurring patterns became dominant, and the final three interviews served to confirm existing themes rather than generate new conceptual categories (Sim et al., 2018: 4).

2.2. Data Collection Tool

In the research, the data collection method utilised the interview technique with the help of a semi-structured interview form. The question forms used in the face-to-face interviews consisted of demographic and interview questions. Similar studies on the subject (Oğan,

Akyol and Bulut, 2022: 1256; Akyol, Zengin, Akkaşoğlu and Ulama, 2020: 752) were used in the creation of the interview questions. The interview questions were finalised based on the suggestions and controls of two academics (Department of Tourism Management, Department of Travel Management) and two administrators (General Manager of Operations, Human Resources Manager of a Non-Governmental Organisation [NGO]) who are experts in the fields of tourism management, destination management, and local government.

The interview questions prepared in this context were designed to be exploratory and probing rather than merely descriptive. The questions were structured to encourage stakeholders not only to describe the current situation but also to establish cause-and-effect relationships, structure problems, and substantiate their proposed solutions:

- 1) What are the key factors influencing the development process of tourism in the Hopa destination?
- 2) Do you think the current structure of tourism in Hopa adequately reflects the potential of the destination?
- 3) In your opinion, in which areas does the cooperation or lack thereof among tourism stakeholders operating/providing services in Hopa yield concrete results?
- 4) What management issues have you identified regarding tourism in Hopa?

Interviews were conducted with participants working on a voluntary basis at the Hopa Chamber of Commerce and Industry. The main reason for conducting the research at the Hopa Chamber of Commerce and Industry is that this institution plays a leading role in the processes and decision-making mechanisms related to tourism activities in the district, and the participants were invited to this institution so that they could better understand the importance of the study. The face-to-face interviews, which lasted an average of 20-25 minutes, were recorded from time to time with the knowledge and consent of the participants.

Approval for the methods and data collection tools used in this research was obtained from the Artvin Çoruh University Scientific Research and Publication Ethics Committee (Document date and number: 10.11.2023-E-18457941-050.99.113041).

2.3. Data Analysis

The collected qualitative data were analysed using MAXQDA 2020 software. Thematic analysis was adopted for the evaluation of the data obtained in the study. In this context, the interviews were first transcribed by the researcher, then the accuracy of the transcripts was checked, and they were prepared for the analysis process.

This study followed the analysis process developed in line with Braun and Clarke's (2019: 590) thematic analysis approach. The researchers performed the coding manually and cross-checked it collaboratively to ensure analytical consistency. Two expert researchers then reviewed the transcripts independently and compared their thematic interpretations. Initial explicit coding was used to create descriptive units from participant statements. Similar codes were then grouped together into conceptual categories, which were subsequently expanded into broader themes.

2.4. Validity and Reliability

Interaction with participants and participant confirmations are internal validity factors that increase the credibility of the study, while detailed introduction factors of the environment and participants are elements that strengthen external validity. Literature review on the subject, specification of the research method, examination of similar studies on the subject, and quotations from participant views are among the elements that constitute the reliability factors of the study (Arslan, 2022: 401; Arastaman, Öztürk Fidan and Fidan, 2018: 49).

3. Findings

The participant information addressed in the study was evaluated under the headings of gender, age, educational status, field of education, institution, position, sector duration, position duration, and service duration at the destination to obtain demographic findings. The interview data obtained as a result of face-to-face interviews with the participants were analysed with thematic findings.

3.1. Demographics Findings

The demographic findings regarding the participants are presented in Table 2. According to the data in the table, there were more male participants (68.75%), and the age range of the participants was predominantly 31-40 (50%).

Table 2. Participants' Demographic Information

		n	%
Gender	Female	5	31.25
	Male	11	68.75
Age	21-30	1	6.25
	31-40	8	50
	41-50	4	25
	51 and above	3	18.75
	Associate Degree	5	31.25
Education	Bachelor's Degree	7	43.75
	Master's Degree	1	6.25
	Doctorate	3	18.75
	Tourism	6	37.5
Field of Study	Business	3	18.75
	International Relations	2	12.5
	Other	5	31.25
	1-5 years	7	43.75
Sector Duration	6-10 years	1	6.25
	11-20 years	4	25
	Over 20 years	4	25
	1-5 years	2	12.5
At the Destination Length of Stay	6-10 years	1	6.25
	11-20 years	3	18.75
	Over 20 years	10	62.5

The educational levels of the participants were mostly bachelor's degree (43.75%), and tourism (37.5%) was the most prominent field of education (Table 2). The participants' length

of service in tourism and related sectors is predominantly between 1-5 years (43.75%), while their length of service in the Hopa destination is predominantly over 20 years (62.5%).

The role information of the participants consulted for their opinions within the scope of the research regarding tourism at the destination is presented in Table 2. Based on this information, it is seen that the participants mainly work in a tourism business (43.75%) and mostly hold positions as managers and assistant managers (31.25%). Participants also indicated that they have been working at their current establishments for 1-5 years (%43.75).

Table 3. Participants' Code, Institution, Title, and Length of Service Information

Code	Organisation	Title	Length of Service (Years)
P1	Public	Deputy Director	2
P2	Public	Department Head	14
P3	Tourism Business	Owner	20
P4	Tourism Business	Manager	9
P5	Public	Branch Manager	22
P6	NGO	Unit Manager	1
P7	Public	Deputy Director	1
P8	NGO	Chair	30
P9	NGO	Chair	4
P10	NGO	Secretary General	10
P11	Tourism Business	Manager	4
P12	Tourism Business	Employee	2
P13	Tourism Business	Manager	23
P14	Public	Coordinator	12
P15	Tourism Business	Guide	10
P16	Tourism Business	Department Manager	2

3.2. Findings of Thematic Analysis

In this section, the findings were addressed through coding, theme creation and interpretation stages in line with the basic principles of qualitative data analysis. During the analysis stage of the study interviews, participants were ranked as P1, P2,, P16 (Table 3). As a result of the thematic analysis, two main themes and six sub-themes were identified regarding the development of tourism activities in the Hopa destination. The main themes were determined as "Structural Limitations of Tourism" and "Stakeholder Perceptions and Governance Issues". The themes were created based on data obtained from participant views and systematically structured by considering their conceptual similarities and relative importance levels in the context of the research objective.

3.2.1. Structural limitations of tourism

"Structural limitations of tourism" refers to permanent and structural constraints arising from the intrinsic characteristics and organisational form of the tourism industry, which limit the sector's development capacity and sustainability to a certain extent. This concept focuses on restrictive factors related to the structure of tourism that have a long-term impact, rather than cyclical or temporary problems (Hussain, Sun, Ramzan, Mahmood and Saeed, 2024: 5).

Based on the participants' views, the fundamental structural problems limiting the development of tourism in Hopa have been grouped under three sub-themes: (1) The perception of tourism as being focused on transit and accommodation, (2) Lack of institutional coordination, (3) Inadequate strategic planning. Participants' statements indicate that tourism is mostly associated with short-term stays originating from the Sarp Border Gate, and that this situation weakens the production of destination experiences. This finding reveals that Hopa is positioned as a "stopover" rather than a "destination".

3.2.2. The perception of tourism as transit and accommodation-focused

The transit and accommodation-focused perception of tourism refers to the reduction of the multidimensional and holistic nature of tourism; its separation from experience production, local interaction, and value-added creation processes; and its conceptualisation primarily around transportation (transit) and lodging (accommodation) services. This approach distances tourism from being a destination-based integrated development dynamic, positioning it as a limited spatial activity area based on visitor mobility; within this framework, it weakens the structural and transformative effects of tourism on the local economy, cultural sustainability, and social interaction (Richards, 2011; Sharpley, 2002).

Participants believe that tourism activities in the Hopa destination are mainly centred on transit and accommodation themes. In this regard, P14 only drew attention to the accommodation option: "*The district's proximity to the border increases trade, but this situation only creates an accommodation option.*" P9 also expressed the view that the district attracts more interest in terms of accommodation options, stating, "*The abundance of accommodation options directs tourism movements in the province to this area.*" Similarly, P2's view is that "*Tourism activities are limited to accommodation only,*" and P11 shares a similar view: "*Domestic and foreign visitors come but cannot spend enough time here, they only stay overnight.*" These findings reveal that the district is predominantly perceived as a transit point in the minds of participants, with tourism activities being perceived as primarily accommodation-focused.

3.2.3. Lack of institutional coordination

In tourism, lack of institutional coordination refers to a structural governance problem arising from the failure to achieve sufficient cooperation, coordination, and integration among public institutions, local governments, private sector actors, NGOs, and local stakeholders in the tourism system in relation to planning, decision-making, implementation, and monitoring processes (Baran & Sat, 2019). Participants believe that the lack of coordination also contributes to the failure to fully utilise the tourism values offered by the Hopa destination.

Regarding the subject, P15 stated: "*It is an important tourist city in the province, but its potential is not being sufficiently exploited. I believe this is due to a lack of coordination among local stakeholders.*" P4 also expressed the view that *there is* a lack of coordination, stating: "*Geographical conditions, lack of promotion, and coordination issues are negatively*

affecting development in terms of tourism." P7 expressed the following opinion on the subject: *"Although incentives and support are important options in terms of investment considerations, I believe that coordinated efforts among local stakeholders are insufficient."* These findings show that participants consider the lack of institutional coordination to be a significant factor in the underutilisation of tourism values.

3.2.4. Insufficient strategic planning

Insufficient strategic planning in tourism is a structural problem area defined by the failure to develop long-term objectives, policy frameworks, and action plans that will determine the development orientation of the tourism industry based on scientific foundations, with a holistic and sustainable perspective, or the failure of existing plans to gain effectiveness in the implementation and monitoring processes. This inadequacy is associated with elements such as the short-term, fragmented and reactive nature of tourism policies, the failure to ensure coherence in terms of objectives, priorities and implementation levels between plans prepared at national, regional and local levels, and the insufficient integration of data-based analyses, stakeholder participation mechanisms and monitoring-evaluation processes into planning practices. In this context, the lack of strategic planning in tourism is considered a critical structural deficiency in terms of tourism management and governance, limiting the competitiveness of destinations, the efficiency of resource use, and the contribution of tourism to sustainable development (Phillips & Moutinho, 2014).

Participants agreed that tourism policies are shaped by short-term needs and crises rather than a long-term vision. In this context, P16 shared the following view: *"I think plans are generally prepared according to seasonal expectations and short-term goals. Medium and long-term goals, i.e. five or ten-year goals, do not seem to be reflected in the field. Furthermore, I believe that industry representatives are invited to planning meetings only symbolically, and that they are not truly involved in the decision-making process."* Similarly, P3 expressed his opinion on the lack of strategic planning as follows: *"It seems that action is only taken when a problem arises in relation to tourism activities. As operators, we do not see a specific preventive or forward-looking approach towards the relevant sectors."* P8 expressed a similar view: *"Each institution makes its own plan, and stakeholders are unable to implement a common roadmap. Furthermore, I do not believe that the reports prepared are compatible with local dynamics."* The findings show that, from the participants' perspective, the relevant institutions experience problems of coordination and coherence in planning. The limited participation of stakeholders is also an issue highlighted by the participants.

3.2.5. Stakeholder perceptions and governance issues

In tourism, stakeholder perceptions and governance issues refer to a conceptual framework that describes the weakening of the functionality and effectiveness of governance mechanisms as a result of the differing perceptions and expectations of stakeholders in the multi-actor structure that constitutes the tourism system regarding the objectives, priorities,

impacts, and management processes of tourism (Ağbay & Karakılçık, 2020; Bornhorst et al., 2010).

Based on the participants' views, stakeholder perceptions and governance issues limiting tourism development in Hopa have been grouped under three sub-themes: (1) Planning, (2) Communication, (3) Belonging. Participant statements indicate that there are differences in perceptions regarding objectives and priorities among stakeholders operating or working in the tourism sector, and that this situation has led to a problem of trust and communication among stakeholders. These findings reveal that stakeholder perceptions and governance issues related to the Hopa destination are associated with the three sub-themes.

3.2.6. Planning

Planning in tourism refers to a fundamental management and guidance process that involves making decisions regarding the protection, development, and use of tourism resources within a systematic and long-term approach based on scientific principles, while maintaining a balance between economic, socio-cultural, and environmental dimensions (Angelevska-Najdeska & Rakicevik, 2012).

Participants emphasise that decisions regarding planning are primarily made around the economic return dimension. It is noted that decisions regarding social and cultural aspects of tourism tend to take a back seat. In this context, P13 expressed the following view: *"Sustainability is mentioned in planning, but in practice, priority is given to investment and increasing bed capacity."* Similarly, P12 stated: *"Politicians and decision-makers focus more on increasing visitor numbers. Transport capacity is not being taken into account."* Similarly, P6 expressed the following opinion: *"Businesses' revenue growth targets and expectations can take precedence over local quality of life, negatively affecting the lives of local people."* These findings raise concerns about the potential imbalance between economic rationality and social and environmental sensitivities.

3.2.7. Communication

Communication in tourism refers to an interactive process based on the production and sharing of information, meaning and feelings among all stakeholders involved in the planning, implementation and experience of tourist activities. This process has a multi-layered and holistic functional scope, ranging from the promotion and marketing activities of the destination to the quality of service delivery, from the formation of tourist satisfaction to the construction of corporate and destination image (Buhalis, 2000).

Participants indicate that they are aware of the existence of communication but that there are issues regarding its quality. Particular attention is drawn to the lack of communication between institutions, and it is noted that there can sometimes be inconsistencies between promotion and reality. In this context, P10 expressed the following opinion: *"All stakeholders are located in the same destination, but sometimes they are unaware of each other's activities. On the other hand, I believe there is no regular and*

systematic information sharing between the public and private sectors." P5 expressed the following opinion on the same subject: *"Meetings are held from time to time, but unfortunately, participation is not at the desired level. It is also evident that there is no effective communication network, particularly at the private sector level."* P1 expressed a similar view: *"It is observed that almost every stakeholder has promotional activities specific to their own field, but what is described does not match the actual function in the field. Furthermore, a strong image is projected, particularly on social media, but there is weak feedback regarding service quality."* These findings highlight the idea that communication channels, particularly within the local stakeholder network, have not yet been fully institutionalised.

3.2.8. Belonging

In tourism, belonging is defined as a multidimensional concept encompassing the emotional, cognitive, and symbolic bonds that individuals develop towards a tourist destination, tourism business, or tourism-related social structures (Kyle et al., 2004). In this context, belonging refers to tourists perceiving the destination not only as a temporary and functional consumption area, but also as a social and spatial context to which they attribute meaning, feel close to, and can develop identification (Hidalgo & Hernández, 2001).

Participants emphasise that the detail in this regard lies not only in visiting a destination but also in internalising it. Participants emphasise that the detail in this regard lies not only in visiting a destination but also in internalising it. In this regard, P11 expresses the following opinion: *"Visitors come to take photos and share them rather than to experience the destination. We see that visits are short-lived and superficial. I think visitors are unable to form a genuine connection with Hopa."* Similarly, P15 states: *"Visitors leave the establishment without interacting with the local people or shopkeepers. They only make spatial visits without participating in any cultural activities."* These findings show that participants perceive visitors as visiting the destination with more transient thoughts. Participants also emphasise that limited social contact and cultural sharing may prevent visitors from forming a sense of belonging.

4. Discussion and Conclusion

This study reveals why tourism activities in the Hopa destination have followed a limited development trajectory despite their existing potential, through a stakeholder-based analytical framework. The findings reveal that tourism development cannot be reduced to tangible elements such as physical infrastructure and natural and cultural resources; rather, it is directly related to governance capacity, the level of cooperation between stakeholders, and the quality of strategic planning processes. In this context, tourism development performance appears to be explained more by institutional coordination and the effectiveness of decision-making mechanisms than by resource wealth.

The main finding of this study is that the insufficient exploitation of Hopa's tourism potential for economic and social development is not solely due to deficiencies in physical infrastructure. Stakeholder opinions reveal that the root of the problem lies in the perception of Hopa as a transit point, a lack of coordination among institutional actors and an inadequate understanding of long-term planning. In other words, the presence of tourism resources alone cannot guarantee the development of a destination. Without effective management of these resources, holistic planning and stakeholder cooperation, tourism potential cannot be converted into economic value.

The contribution of this study to the field can be assessed on three levels. (1) Theoretically, it fills a relatively limited gap in the literature by providing empirical evidence on how stakeholder theory manifests itself in small-scale and border destinations. It provides conceptual insights into how stakeholder perceptions and governance practices shape tourism development, particularly in transitional destinations. (2) In terms of application, it highlights the structural and managerial issues that constrain tourism development from the perspective of local administrators and policymakers, creating an analytical basis for restructuring decision-making processes. (3) Methodologically, it goes beyond descriptive assessments to reveal the exploratory and in-depth analytical capacity of qualitative data analysis; it demonstrates the functionality of thematic analysis in understanding multi-actor destination structures.

Upon evaluating the research findings, it becomes apparent that the issues have both structural and managerial dimensions. The structural issues stem from the destination's existing characteristics, such as Hopa's focus on the border crossing as a mobility centre, and the fact that tourism activities are centred around accommodation and transit functions. There is also insufficient development of alternative tourism products. The managerial dimension stems from a lack of communication among stakeholders, an inability to create a shared vision, coordination issues and inadequate strategic planning processes. The findings show that managerial issues exacerbate structural constraints and hinder tourism development.

In terms of application, it is recommended that a comprehensive destination management organisation be established in Hopa; that institutionalised, regular and mutual information flow-based communication mechanisms be established among stakeholders; and that tourism be repositioned as an independent and sustainable development tool, rather than a secondary activity dependent on border trade. This transformation requires an administrative and strategic restructuring that would enable the destination to evolve from a "transit point" to an "experience and interaction-oriented" structure.

When compared with national and international studies examining the perceptions and assessments of tourism stakeholders located in or operating in destinations, the research findings reveal significant similarities and differences. Firstly, one of the key findings of the study, namely the insufficient evaluation of tourism potential, is a situation frequently emphasised in the relevant literature in studies addressing the role and contribution of stakeholders in the development of tourism activities.

Sautter and Leisen (1999) state that destinations will remain uncompetitive unless effective cooperation and coordination among stakeholders is achieved. Similarly, in this study conducted specifically on the Hopa destination, stakeholders stated that tourism activities could not fully develop due to deficiencies in planning, promotion, management, and infrastructure. This finding supports Sautter and Leisen's findings on the importance of stakeholder alignment.

In Byrd's (2007) study, which addresses the relationship between sustainable tourism and stakeholder theory, it is emphasised that the active participation of stakeholders in decision-making processes is essential for sustainability. The stakeholder views in the Hopa destination, where participants mainly attributed the limited development of tourism in the region to insufficient stakeholder participation, lack of planning, and support mechanisms that were not used effectively enough, are consistent with the findings obtained from Byrd's study. The need for greater involvement of participants in the formulation and development of tourism policies at the local and national levels is considered a common conclusion.

Research conducted by Chew et al. (2024) in Taman Negara Pahang National Park in Malaysia identified the need for government support, local community participation, and the strengthening of the roles of civil society organisations in order to achieve success in tourism activities. In the research conducted in the Hopa destination, participants also assessed incentives and support as "*limited*," "*difficult to access*," or "*insufficiently promoted*," pointing to the need for more state and local government support in the region. On the other hand, participants' statements indicating that tourism awareness is low among the local community in the district of Hopa show that the lack of local participation highlighted in the study is also valid here.

Research conducted by Suparjo et al. (2024) revealed that stakeholder collaboration has a positive impact on tourist numbers, infrastructure quality and promotional activities. In the study conducted on the district of Hopa, participants also highlighted issues such as lack of promotion, infrastructure problems, and inadequate planning. Therefore, the findings of the current study are consistent with those obtained in the research conducted by Suparjo et al. (2024).

In the study conducted by Belkayali and Kesimoğlu (2015) on Küre Mountains National Park, attention was drawn to the importance of stakeholder opinions for the effective and efficient management of tourist and recreational activities. Similarly, this study confirms that the natural areas of the Hopa destination (Kopmuş Beach, Cankurtaran, Balıklı Waterfall, etc.) are important assets in terms of tourism, but it is observed that these assets are not sufficiently addressed as tourist products due to a lack of professional planning and infrastructure. In this regard, the findings of the study on the Hopa destination are similar to the outputs obtained from studies conducted on protected natural areas.

In general, the findings obtained from the study conducted specifically on the Hopa destination are largely consistent with similar studies in the relevant literature. As frequently stated in the relevant literature, in order for destinations to effectively utilise their tourism

potential, it is necessary to: (1) increase communication and cooperation between stakeholders, (2) implement planned and sustainable tourism policies, (3) strengthen the tourism awareness of the local population, (4) professionalise promotion strategies, (5) addressing infrastructure and superstructure deficiencies, (6) making support and incentive mechanisms effective, accessible, and comprehensive. This study also reached similar findings and conclusions specific to Hopa, which are considered consistent with the general trend in the literature.

One of the key findings of the research is that the identified issues are not specific to Hopa. While Hopa does have some unique characteristics due to the presence of the Sarp Border Crossing, the findings largely coincide with the structural and managerial problems observed in many other small-scale destinations in Turkey and reported in the international literature. Issues such as a lack of stakeholder coordination, insufficient strategic planning, promotional problems and limited local population participation in tourism processes are similarly reported in different destinations. This means that the Hopa example can be considered not only as a local case, but also as a highly representative example that illustrates the general problems faced by destinations with tourism potential but limited governance capacity.

5. Recommendations

Based on the findings obtained from participants operating and providing services in the Hopa district of Artvin province, the study concludes that the following measures should be taken to develop the destination's tourism activities and potential: (1) Destination Management and Planning, (2) Promotion and Marketing, (3) Infrastructure and Superstructure, (4) Diversification of Tourist Products, (5) Incentive and Support Mechanisms, and (6) Sarp Border Gate.

5.1. Destination Management and Planning

- A "*Destination Management Organisation*" (DMO) model should be developed for the development of tourism activities specifically for the Hopa destination. This model can be established within or as a unit of the relevant authorities or organisations.
- A strategic plan focused on tourism covering the entire destination should be prepared, and all stakeholders should be involved in this preparation process.
- Tourism education programmes should be organised to raise awareness among all stakeholders operating and providing services in the tourism industry, as well as among the local population. In this regard, the relevant departments and programmes of Artvin Çoruh University, among other necessary stakeholders, should collaborate in a coordinated manner.

5.2. Promotion and Marketing

- An effective and efficient professional promotion campaign should be organised and implemented for the natural, historical, cultural and tourist values of Hopa district.

- Promotional materials should be prepared in areas where the visibility of the Hopa destination can be increased, particularly in digital media, and social media content, virtual tour applications, and multilingual promotional options should be created.

- Thematic steps should be taken specifically for the district to move away from the perception of the destination as merely a "stopover". Applications such as nature tours, historical routes, coastal walking routes, and cultural events are options that can be developed to make the district a tourist attraction.

5.3. Infrastructure and Superstructure

- The destination's tourism infrastructure should be improved. In this regard, road access, directional signs, parking areas, and walking paths should be established in the district of Hopa.

- Visitor access to natural and historical areas throughout the district should be controlled. Steps should be taken to facilitate visitor access to these areas, and environmentally friendly practices should be established.

- Arrangements should be made in the recreational areas located in the district of Hopa. Attractions such as coastal areas, viewing terraces, and waterfall surroundings are points that may be of interest to local and foreign visitors.

5.4. Diversification of Tourist Products

- Considering the strengths of the Hopa destination, namely its nature and geography, many alternative types of tourism should be developed. Options such as ecotourism, highland tourism, nature walks, camping and caravan tourism, and photography tours should be offered to local and foreign visitors.

- The cultural and historical heritage values in the district should be revitalised through restoration work and incorporated into the destination as tourist attractions.

- Local delicacies should be evaluated as tourist attractions. Branding efforts should be supported with local products, and infrastructure work should be carried out for gastronomic tourism.

5.5. Incentive and Support Mechanisms

- There is a need to restructure the incentives and accepted support provided specifically for Hopa in a manner appropriate to the needs of the region and the area.

- The incentives and accepted support provided throughout the district should be distributed not only for investment purposes but also for promotion, product diversification, capacity development, and training.

- Information events should be organised on incentives and support for all stakeholders operating and providing services in the tourism industry, and stakeholders' knowledge and awareness levels on these issues should be increased.

5.6. Sarp Border Gate

- Tourism opportunities focused on the Sarp Border Gate should be created.
- Package tours should be developed, shopping routes should be created, and products such as gastronomic stops should be offered to extend the length of stay of visitors using the Sarp Border Gate.
- Projects that include and support tourism activities and can be integrated with border trade should be developed and supported. International events such as cultural festivals and joint promotion programmes can be organised with neighbouring countries and destinations (Georgia, Russia, Azerbaijan).

All these findings and recommendations are aimed at utilising the tourism potential of Hopa district in a more effective and efficient manner. Encouraging cooperation among all stakeholders and ensuring harmony between them will play a critical role in developing tourism activities in the destination. On the other hand, promoting the district's natural, cultural and historical riches and diversifying alternative types of tourism will be steps that support local and regional development. Finally, infrastructure improvements and efforts to strengthen promotional strategies will increase the competitiveness of the Hopa destination.

References

- Ağbay, N. C., & Karakılçık, Y. (2020). Governance application in tourism policymaking: A research on Turkey. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17(2), 248-269. <https://doi.org/10.24010/soid.694864>
- Akhtar, S., Bukhari, S. A., & Najjar, P. A. (2022) Key stakeholder's perspective towards sustainable tourism development. *Ecology, Environment and Conservation Paper*, 28(January Suppl. Issue), 388-392. <https://doi.org/10.53550/EEC.2022.v28i01s.056>
- Akyol, C. (2020). *A research on the development of tourism in the Eastern Black Sea region: Artvin destination example*. (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University of Applied Sciences Graduate Education Institute, Sakarya.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., & Ulema, Ş. (2020). A research on local administrators' thoughts about region tourism: Artvin - Arhavi example. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 743-764. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.521091>
- Angelevska-Najdeska, K., & Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 44, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.022>
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. and Fidan, T. (2018). Validity and reliability in qualitative research: A theoretical analysis. *YYU Journal of Education Faculty*, 15(1), 37-75. <https://izlik.org/JA75GB99LF>

- Arslan, E. (2022). Validity and reliability in qualitative research. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 51(Special Issue 1), 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Artvin Provincial Directorate of Agriculture and Forestry. (2024). Activity report 2024. artvin.tarimorman.gov.tr/Menu/21/Faaliyet-Raporlari.
- Aytuğ, K., & Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa's rural tourism potential in the context of European Union tourism policy. *Procedia Environmental Sciences*, 37, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2017.03.039>
- Baran, N., & Sat, N. A. (2019). Sustainable tourism planning and management: A critical overview on the Southeastern Anatolia Region's tourism master plan. *Journal of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism*, 22(1), 18-49. <https://izlik.org/JA39KR73FU>
- Belkayali, N., & Kesimoğlu, M. D. (2015). The stakeholders' point of view about the impact of recreational and tourism activities on natural protected area: A case study from Kure Mountains National Park, Turkey. *Biotechnology & Biotechnological Equipment*, 29(6), 1092-1103. <https://doi.org/10.1080/13102818.2015.1072054>
- Bornhorst, T., Ritchie, B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Braun, V. and Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholders theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Cengiz, T., Tüfekçioğlu, A., & İskender, A. (2005). *Artvin provincial development plan tourism sector report*. Artvin: Artvin Governor's Office.
- Chew, S. S., Zainol, R., & Goh., H. C. (2024). The roles and responsibilities of the tourism stakeholders in the governance for sustainable tourism in Taman Negara Pahang. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 9(37), 01-19. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.937001>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and principles for developing grounded theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ertuğrul, F. (2008). Stakeholder theory and organization's stakeholder relationship management. *Erciyes University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 31, 199-223. <https://izlik.org/JA22KE22CP>

- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Goeldner, R. C., & Ritchie, B. J. R. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Greenwood, M., & Mir, R. (2018). Critical management studies and stakeholder theory: Possibilities for a critical stakeholder theory. *SSRN* (19 August 2018). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3234947>
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jev.2001.0221>
- Hussain, K., Sun, H., Ramzan, M., Mahmood, S., & Saeed, M. Z. (2024). Interpretive structural modelling of barriers to sustainable tourism development: A developing economy perspective. *Sustainability*, 16(13), 5442, 1-32. <http://doi.org/10.3390/su16135442>
- Ministry of Culture and Tourism. (2023). Strategy Development Directorate. <https://cdn.tbmm.gov.tr/KKBSPublicFile/D28/Y1/T7/WebOnergeMetni/f0769060-f9fb-4f7f-94e3-920241912c4e.pdf>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.006>
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410-434. <https://doi:10.25139/jsk.v4i2.2474>
- Oğan, Y., Akyol, C., & Bulut, Z. (2022). A research on stakeholder views on the development of tourism activities in Hopa destination. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(9), 1249-1264. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1074>
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96-120. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.013>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism - The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi:10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sautter, T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Sharpley, R. (2002). Tourism: A vehicle for development? R. Sharpley and D. J. Telfer (Ed.), In *Tourism and development: Concepts and issues* (pp. 11-34), Clevedon: Channel View Publications.

- Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori? *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1454643>
- Stainton, H. (2022). Stakeholders in tourism: Who are they and why do they matter? *Tourism Teacher*. <https://tourismteacher.com.stakeholders-in-tourism>
- Suparjo, Dana, Y. A., Kumala, C. M., & Sunarsih, E. S. (2024). Stakeholder collaboration in sustainable tourism development in Tana Toraja, South Sulawesi Province, Indonesia: Efforts to improve tourist visits. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6), 3669-3677. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-58>
- Turkish Statistical Institute (TÜİK). (2025). News bulletin, Number: 53660. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-istatistikleri-IV.-ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-2024-Kurumsal&text=\)](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-istatistikleri-IV.-ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-2024-Kurumsal&text=))
- Ünal, M., & Ünal, Z. (2015). The role and importance of stakeholder relations in project management. *Journal of Selçuk Communication*, 8(4), 90-103. <https://izlik.org/JA89NW54PC>
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). International tourism highlights, 2020 Edition. (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>)
- Yakut, E. B., & Koday, Z. (2025). Demographic structure of the population in Artvin. *Artvin Çoruh University International Journal of Social Sciences*, 11(1), 217-239. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1716954>

Structural Constraints and Governance Issues in Regional Tourism Development: A Stakeholder-Based Qualitative Analysis of Hopa (Artvin)

Genişletilmiş Özet

Sorun ve Amaç – Bu çalışmanın amacı, paydaş görüşlerini tanımlamanın yanı sıra, bu görüşlere dayalı analitik bir çerçeve içinde Hopa bölgesindeki turizmin yapısal sınırlamalarını, yönetim sorunlarını ve gelişim dinamiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, çalışma mevcut literatürdeki tanımlayıcı boşluğu doldurmayı ve paydaş temelli nitel analizlere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Artvin ilinin ekonomik perspektifinde önemli bir yere sahip olan Hopa bölgesinde yürütülen araştırmanın amacı, turizm faaliyetlerinin bölgeye katkısı çerçevesinde ilgili kurum ve kuruluş yetkililerinin görüşlerini belirlemek ve bu görüşler doğrultusunda bulgular ve öneriler sunmaktır. Bu araştırma, Hopa bölgesindeki turizm gelişiminin yapısal sorunlarını ve paydaşların bu sorunlara ilişkin algılarını derinlemesine incelemeyi amaçlayan nitel bir vaka çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın başlığı ile metodolojik yaklaşımı arasındaki tutarlılık, belirli bir lokasyondaki (Hopa) paydaş deneyimlerine ve yorumlama süreçlerine odaklanılarak sağlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı ve katılımcıların düşüncelerini değerlendirme ve bir sonuca ulaşma açısından daha fazla katkı elde edilebileceği düşüncesiyle yapılan bu çalışmanın evreni, turizmle ilgili kurum ve kuruluşların yetkililerinden oluşmuştur. Çalışma, esas olarak Doğu Karadeniz Bölgesi turizminde önemli bir yere sahip olması ve araştırmacıların bölgeye olan ilgisi nedeniyle Hopa ilçesiyle sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın örnekleme, ilçede turizm hizmeti veren kurum ve kuruluşların temsilcilerinden ve ilçede faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinden oluşmuştur. Örneklemin belirlenmesinde dikkate alınan en önemli nokta, ilçenin turizm faaliyetlerinde belirleyici rol oynayan, aktif olarak çalışan ve konuya katkıda bulunabilecek kişileri tespit etmektir.

Bulgular - Katılımcıların görüşlerine dayanarak, Hopa'da turizmin gelişimini sınırlayan temel yapısal sorunlar üç alt tema altında gruplandırılmıştır: (1) Turizmin transit ve konaklamaya odaklı olarak algılanması, (2) Kurumsal koordinasyon eksikliği, (3) Yetersiz stratejik planlama. Katılımcıların ifadeleri, turizmin çoğunlukla Sarp Sınır Kapısı'ndan kaynaklanan kısa süreli konaklamalarla ilişkilendirildiğini ve bu durumun destinasyon deneyimlerinin üretimini zayıflattığını göstermektedir. Bu bulgu, Hopa'nın bir "destinasyon"dan ziyade bir "ara durak" olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, Hopa bölgesindeki turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak geçiş ve konaklama temaları üzerine kurulu olduğuna inanmaktadır. Bu bağlamda, K14 yalnızca konaklama seçeneğine dikkat çekmiştir: "Bölgenin sınıra yakınlığı ticareti artırıyor, ancak bu durum sadece bir konaklama seçeneği yaratıyor." K9 da bölgenin konaklama seçenekleri açısından daha fazla ilgi çektiği görüşünü dile getirerek, "Konaklama seçeneklerinin bolluğu, ildeki turizm hareketlerini bu bölgeye yönlendiriyor" demiştir. Benzer şekilde, K2'nin görüşü "Turizm faaliyetleri sadece konaklama ile sınırlı" şeklindedir ve K11 de benzer bir görüşü paylaşmaktadır: "Yerli ve yabancı ziyaretçiler geliyor ancak burada yeterince zaman

geçiremiyorlar, sadece bir gece konaklıyorlar." Bu bulgular, bölgenin katılımcıların zihninde ağırlıklı olarak bir geçiş noktası olarak algılandığını ve turizm faaliyetlerinin öncelikle konaklama odaklı olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Konuyla ilgili olarak, K15 şunları belirtmektedir: "İl genelinde önemli bir turizm şehri olmasına rağmen, potansiyeli yeterince değerlendirilmiyor. Bunun yerel paydaşlar arasındaki koordinasyon eksikliğinden kaynaklandığına inanıyorum." K4 de koordinasyon eksikliğine ilişkin görüşünü dile getirerek şunları söylemektedir: "Coğrafi koşullar, tanıtım eksikliği ve koordinasyon sorunları turizm açısından gelişmeyi olumsuz etkiliyor." K7 ise konuyla ilgili şu görüşü ifade etmektedir: "Yatırım değerlendirmeleri açısından teşvikler ve destekler önemli seçenekler olsa da, yerel paydaşlar arasındaki koordineli çabaların yetersiz olduğuna inanıyorum." Bu bulgular, katılımcıların kurumsal koordinasyon eksikliğini turizm değerlerinin yeterince kullanılmamasında önemli bir faktör olarak gördüklerini göstermektedir.

Katılımcılar, turizm politikalarının uzun vadeli bir vizyondan ziyade kısa vadeli ihtiyaçlar ve krizler tarafından şekillendirildiği konusunda hemfikir olmuştur. Bu bağlamda, K16 şu görüşü paylaşmıştır: "Bence planlar genellikle mevsimsel beklentilere ve kısa vadeli hedeflere göre hazırlanıyor. Orta ve uzun vadeli hedefler, yani beş veya on yıllık hedefler, sahada yansıtılmıyor gibi görünüyor. Ayrıca, sektör temsilcilerinin planlama toplantılarına sadece sembolik olarak davet edildiğine ve karar alma sürecine gerçekten dahil edilmediklerine inanıyorum." Benzer şekilde, K3 stratejik planlama eksikliğine ilişkin görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: "Turizm faaliyetleriyle ilgili bir sorun ortaya çıktığında harekete geçiliyor gibi görünüyor. İşletmeciler olarak, ilgili sektörlerle yönelik belirli bir önleyici veya ileriye dönük yaklaşım görmüyoruz." K8 de benzer bir görüş dile getirmektedir: "Her kurum kendi planını yapıyor ve paydaşlar ortak bir yol haritası uygulayamıyor. Ayrıca, hazırlanan raporların yerel dinamiklerle uyumlu olduğuna inanmıyorum." Bulgular, katılımcıların bakış açısından, ilgili kurumların planlamada koordinasyon ve tutarlılık sorunları yaşadığını göstermektedir. Katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer sorun da paydaşların sınırlı katılımıdır.

Katılımcıların görüşlerine dayanarak, Hopa'da turizm gelişimini sınırlayan paydaş algıları ve yönetim sorunları üç alt tema altında gruplandırılmıştır: (1) Planlama, (2) İletişim, (3) Aidiyet. Katılımcı ifadeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren veya çalışan paydaşlar arasında amaç ve önceliklere ilişkin algılarda farklılıklar olduğunu ve bu durumun paydaşlar arasında güven ve iletişim sorununa yol açtığını göstermektedir. Bu bulgular, Hopa destinasyonu ile ilgili paydaş algıları ve yönetim sorunlarının üç alt temayla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, planlamaya ilişkin kararların öncelikle ekonomik getiri boyutu etrafında alındığını vurgulamaktadır. Turizmin sosyal ve kültürel yönlerine ilişkin kararların genellikle ikinci plana atıldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, K13 şu görüşü dile getirmektedir: "Sürdürülebilirlik planlamada dile getiriliyor, ancak pratikte öncelik yatırıma ve yatak kapasitesinin artırılmasına veriliyor." Benzer şekilde, K12 şunları belirtmektedir: "Siyasiler ve

karar vericiler daha çok ziyaretçi sayısını artırmaya odaklanıyor. Ulaşım kapasitesi dikkate alınmıyor." Benzer şekilde, K6 şu görüşü dile getirmiştir: "İşletmelerin gelir artışı hedefleri ve beklentileri, yerel yaşam kalitesinin önüne geçerek yerel halkın yaşamını olumsuz etkileyebiliyor." Bu bulgular, ekonomik rasyonellik ile sosyal ve çevresel duyarlılıklar arasındaki potansiyel dengesizlik konusunda endişeleri artırmaktadır.

Katılımcılar, iletişimin varlığının farkında olduklarını ancak kalitesiyle ilgili sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle kurumlar arası iletişim eksikliğine dikkat çekilmiş ve tanıtım ile gerçeklik arasında bazen tutarsızlıklar olabileceği kaydedilmiştir. Bu bağlamda, K10 şu görüşü dile getirmiştir: "Tüm paydaşlar aynı yerde bulunuyor, ancak bazen birbirlerinin faaliyetlerinden haberdar değiller. Öte yandan, kamu ve özel sektör arasında düzenli ve sistematik bir bilgi paylaşımı olmadığına inanıyorum." K5 aynı konuda şu görüşü ifade etmiştir: "Zaman zaman toplantılar düzenleniyor, ancak maalesef katılım istenen düzeyde değil. Özellikle özel sektör düzeyinde etkili bir iletişim ağının olmadığı da açıktır." K1 de benzer bir görüş dile getirmiştir: "Hemen hemen her paydaşın kendi alanına özgü tanıtım faaliyetleri olduğu gözlemleniyor, ancak açıklananlar alandaki gerçek işlemlerle örtüşmüyor. Ayrıca, özellikle sosyal medyada güçlü bir imaj yansıtılıyor, ancak hizmet kalitesiyle ilgili geri bildirim zayıf." Bu bulgular, özellikle yerel paydaş ağı içindeki iletişim kanallarının henüz tam olarak kurumsallaşmadığı fikrini vurgulamaktadır.

Katılımcılar, bu konudaki ayrıntıların sadece bir yeri ziyaret etmekle kalmayıp, onu içselleştirmekle de ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, K11 şu görüşü dile getirmiştir: "Ziyaretçiler, yeri deneyimlemekten ziyade fotoğraf çekmek ve paylaşmak için geliyorlar. Ziyaretlerin kısa süreli ve yüzeysel olduğunu görüyoruz. Bence ziyaretçiler Hopa ile gerçek bir bağ kuramıyorlar." Benzer şekilde, K15 şunları belirtmektedir: "Ziyaretçiler, yerel halkla veya esnafla etkileşime girmeden işletmeden ayrılıyorlar. Herhangi bir kültürel etkinliğe katılmadan sadece mekânsal ziyaretler yapıyorlar." Bu bulgular, katılımcıların ziyaretçileri yeri daha geçici düşüncelerle ziyaret eden kişiler olarak algıladığını göstermektedir. Katılımcılar ayrıca, sınırlı sosyal temas ve kültürel paylaşımın ziyaretçilerin aidiyet duygusu oluşturmalarını engelleyebileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç – Bu çalışma, paydaş temelli bir analitik çerçeve aracılığıyla, Hopa bölgesindeki turizm faaliyetlerinin mevcut potansiyeline rağmen neden sınırlı bir gelişim yörüngesi izlediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, turizm gelişiminin fiziksel altyapı ve doğal ve kültürel kaynaklar gibi somut unsurlara indirgenemeyeceğini; bunun yerine, doğrudan yönetim kapasitesi, paydaşlar arasındaki işbirliği düzeyi ve stratejik planlama süreçlerinin kalitesiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, turizm geliştirme performansının, kaynak zenginliğinden ziyade kurumsal koordinasyon ve karar alma mekanizmalarının etkinliğiyle daha fazla açıklanabileceği görülmektedir.

Bu çalışmanın alana katkısı üç düzeyde değerlendirilebilir: (1) Teorik olarak, paydaş teorisinin küçük ölçekli ve sınır bölgelerindeki destinasyonlarda nasıl tezahür ettiğine dair ampirik kanıtlar sunarak literatürdeki nispeten sınırlı bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle geçiş destinasyonlarında paydaş algılarının ve yönetim uygulamalarının turizm gelişimini

nasıl şekillendirdiğine dair kavramsal bilgiler sağlamaktadır. (2) Uygulama açısından, yerel yöneticiler ve politika yapıcıların bakış açısından turizm gelişimini kısıtlayan yapısal ve yönetsel sorunları vurgulayarak, karar alma süreçlerinin yeniden yapılandırılması için analitik bir temel oluşturmaktadır. (3) Metodolojik olarak, nitel veri analizinin keşifsel ve derinlemesine analitik kapasitesini ortaya koyarak betimleyici değerlendirmelerin ötesine geçmekte; çok aktörlü destinasyon yapılarının anlaşılmasında tematik analizin işlevselliğini göstermektedir.

Hopa'da kapsamlı bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması; paydaşlar arasında kurumsallaşmış, düzenli ve karşılıklı bilgi akışına dayalı iletişim mekanizmalarının oluşturulması; ve turizmin sınır ticaretine bağlı ikincil bir faaliyet olmaktan ziyade bağımsız ve sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak yeniden konumlandırılması önerilmektedir. Bu dönüşüm, destinasyonun "geçiş noktası" olmaktan "deneyim ve etkileşim odaklı" bir yapıya evrilmesini sağlayacak idari ve stratejik bir yeniden yapılanmayı gerektirmektedir.

Turizm paydaşlarının destinasyonlarda yerleşik veya faaliyet gösteren kesimlerinin algılarını ve değerlendirmelerini inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalarla karşılaştırıldığında, araştırma bulguları önemli benzerlikler ve farklılıklar ortaya koymaktadır. Öncelikle, çalışmanın temel bulgularından biri olan turizm potansiyelinin yetersiz değerlendirilmesi, paydaşların turizm faaliyetlerinin geliştirilmesindeki rolü ve katkısını ele alan ilgili literatürdeki çalışmalarda sıklıkla vurgulanan bir durumdur.

Genel olarak, özellikle Hopa destinasyonu üzerine yapılan çalışmadan elde edilen bulgular, ilgili literatürdeki benzer çalışmalarla büyük ölçüde tutarlıdır. İlgili literatürde sıklıkla belirtildiği gibi, destinasyonların turizm potansiyellerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri için şunlar gereklidir: (1) paydaşlar arasında iletişimi ve iş birliğini artırmak, (2) planlı ve sürdürülebilir turizm politikaları uygulamak, (3) yerel halkın turizm bilincini güçlendirmek, (4) tanıtım stratejilerini profesyonelleştirmek, (5) altyapı ve üstyapı eksikliklerini gidermek, (6) destek ve teşvik mekanizmalarını etkili, erişilebilir ve kapsamlı hâle getirmek. Bu çalışma da Hopa'ya özgü benzer bulgulara ve sonuçlara ulaşmıştır ve bunlar literatürdeki genel eğilimle tutarlı kabul edilmektedir.

Öneriler – Artvin ilinin Hopa bölgesinde faaliyet gösteren ve hizmet sunan katılımcılardan elde edilen bulgulara dayanarak, çalışma, destinasyonun turizm faaliyetlerini ve potansiyelini geliştirmek için aşağıdaki başlıklardaki önlemlerin alınması gerektiği sonucuna varmıştır: (1) Destinasyon Yönetimi ve Planlaması, (2) Tanıtım ve Pazarlama, (3) Altyapı ve Üstyapı, (4) Turistik Ürünlerin Çeşitlendirilmesi, (5) Teşvik ve Destek Mekanizmaları ve (6) Sarp Sınır Kapısı.

Tüm bu bulgular ve öneriler, Hopa bölgesinin turizm potansiyelini daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. Tüm paydaşlar arasında iş birliğini teşvik etmek ve aralarında uyum sağlamak, destinasyondaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynayacaktır. Öte yandan, bölgenin doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerini tanıtmak ve alternatif turizm türlerini çeşitlendirmek, yerel ve bölgesel kalkınmayı destekleyecek adımlar

olacaktır. Son olarak, altyapı iyileştirmeleri ve tanıtım stratejilerini güçlendirme çabaları, Hopa destinasyonunun rekabet gücünü artıracaktır.

To Cite/Atıf Gösterim: Akay, A. Akyol, C. & Ulema, Ş. (2026). Structural Constraints and Governance Issues in Regional Tourism Development: A Stakeholder-Based Qualitative Analysis of Hopa (Artvin), *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 85 – 111. doi.org/10.5281/zenodo.20934946

Ethical Approval: The authors declares that ethical rules were followed throughout the preparation of this study. In case of detection of a contrary situation, the journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the article.

Ethics Committee Approval: This study received "Ethics Committee Approval" from the Artvin Çoruh University Scientific Research and Publication Ethics Committee.

Support Information: No financial support was received from any institution or organization for this study.

Informed Consent Form: The authors participated in the study with their own consent.

Contribution Rate: 1. author: %35; 2. author: %35; 3. author: %30

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in the article.

The Effect of Tour Guides' Communication Effectiveness on Tourists' Intercultural Interaction Levels*

Turist Rehberlerinin İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.20935820

Sibel Çamdibi¹, Özcan Zorlu²

¹Master's Student, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar, Türkiye, sibel.camdibi@usr.aku.edu.tr, ORCID: 0009-0003-5220-8030

²Professor, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr, Corresponding Author (Sorumlu Yazar), ORCID: 0000-0003-3533-1945

Abstract

Key Words

Tour Guide,
Culture,
Communication
Effectiveness,
Intercultural
Interaction

The primary aim of this study is to reveal the effect of tour guides' communication effectiveness on tourists' intercultural interaction levels, specifically within the context of incoming tours. In this regard, the study intended to analyze the effects of tour guides' communication effectiveness on intercultural interaction, the dependent variable, using scientific methods. The data collection tool used in the study was designed for both digital use via the Google Forms platform and for physical use. Accordingly, the data collection process was carried out in two formats: face-to-face interviews conducted by the researcher and Google Forms. In line with the research objective, data were collected from 263 participants using a survey. The analysis results revealed that tour guides' communication effectiveness positively influences tourists' intercultural interaction. Detailed analyses further confirmed a positive and significant effect on the sub-dimensions of intercultural interaction: emotional orientation, self-efficacy, and behavioral performance.

Anahtar Kelimeler

Turist Rehberi,
Kültür,
İletişim Etkinliği,
Kültürlerarası
Etkileşim

JEL Sınıflandırması (JEL Codes)

L83, M14, D83

Özet

Makale Başvuru
Article Received
23.05.2026

Düzeltilme/Revision
08.06.2026

Kabul/Accepted
12.06.2026

Not: Genişletilmiş
özet çalışmanın
sonunda yer
almaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; turist rehberlerinin sahip olduğu iletişim etkinliğinin, turistlerin kültürlerarası etkileşim düzeylerine etkisini incoming (gelen) turlar özelinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin bağımlı değişken olan kültürlerarası etkileşim üzerindeki etkilerinin bilimsel yöntemlerle analiz edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracı hem Google Forms platformu üzerinden dijital olarak hem de fiziksel olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda araştırma verilerinin toplanması süreci, araştırmacının katılımcılarla yüz yüze görüşme yapması ve Google Forms platformu olmak üzere iki farklı formatta gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda 263 katılımcıdan anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda, incoming turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin rehberli turlara katılımları durumunda turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin, turistlerin kültürlerarası etkileşimini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Gerçekleştirilen detaylı analizlerde kültürlerarası etkileşim bağlamında duygusal yönelim, öz yeterlilik ve davranışsal performans alt boyutları bağlamında turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin turistlerin kültürlerarası etkileşimleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

* For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained from the Afyon Kocatepe University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board / Bu çalışma için, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. This study is the expanded version of the paper titled "Turist Rehberlerinin İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi" presented at the VII. National Tourist Guiding Congress held on May 17-19, 2025 / Bu çalışma 15-17 Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilen VII. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sunulan "Turist Rehberlerinin İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Introduction

In today's world, where travel opportunities are becoming increasingly widespread, tourism has evolved from being merely an economic activity into one of the most important tools for intercultural dialogue and social interaction. In this environment where individuals from diverse cultures come together, tour guides who are regarded as cultural bridge-builders play a central role in the tourism experience (Ap and Wong, 2001). Tour guides do more than simply convey the historical, cultural, and natural values of the destinations they visit; they also lead the way in fostering an environment of interaction between the host community and tourists, grounded in understanding, empathy, and respect (Weiler and Black, 2015). This role elevates the profession of tourist guiding far beyond that of a mere information-sharing occupation, positioning it as a dynamic practitioner of intercultural communication.

Communication skills stand out as one of the core competencies of the tour guiding profession. No matter how extensive a guide's knowledge may be, the quality of the tour experience is significantly diminished if that knowledge cannot be effectively carried to the audience (Zhang and Chow, 2004). Effective communication is a multidimensional skill that extends beyond clear, understandable language to encompass body language, empathy, audience awareness, and cultural sensitivity (Chen and Starosta, 1996). The extent to which tour guides demonstrate this skill directly determines the experience tourists develop throughout the tour and the depth of their interactions with diverse cultures. In this context, communication effectiveness functions as a key variable that facilitates intercultural interaction.

The concept of intercultural interaction refers to the awareness, sensitivity, and adaptability that individuals develop toward distinct cultural value systems, belief systems, and behavioral norms. Addressed in the literature across three key dimensions—emotional orientation, self-efficacy, and behavioral performance—this concept reflects the extent to which individuals feel comfortable and competent in intercultural settings. In the context of tourism, intercultural interaction serves as a key indicator of the extent to which tourists internalize the lifestyle, history, and values of the society they visit (Fan et al., 2022).

With its rich historical heritage, diverse geography, and deep-rooted cultural traditions, Türkiye is a major destination visited by millions of foreign tourists every year. The communication skills of tour guides working on inbound tours to this destination directly impact not only the quality of individual tours but also the image of Turkish culture and tourism. Therefore, a thorough examination of tour guides' communication effectiveness is of great importance for both improving the quality standards of the tourism sector and strengthening intercultural dialogue. This study aims to make an original contribution to the existing literature in the fields of tour guiding, communication effectiveness, and intercultural interaction, and seeks to present findings of value from both academic and sectoral perspectives by developing practical recommendations.

1. Conceptual Framework

The World Federation of Tour Guide Associations (WFTGA) defines a tour guide as “a person who transports and introduces the cultural and natural heritage of a specific region to visitors in their preferred language, who specializes in a particular field, and who is authorized or recognized by official institutions” (WFTGA, 2025). The interpretation of local heritage, living culture, values, and cultural identity in general is recognized as a key component of contemporary tourist guiding. Tour guides distinguish themselves from other tourism professionals as individuals who establish a close rapport with tourists and engage in intensive, face-to-face communication, all while safeguarding the interests of sustainable tourism (Rabotic, 2010: 6).

It can be said that the tour guide plays the role of a cultural ambassador between the host community and tourists, and that the tour guide’s primary role is to transmit the host community’s culture to tourists (Huang, Hsu, and Chan, 2010: 30). Because tour guides are recognized as key players on the front lines of the tourism industry, they transform tourists’ visits from mere visual tours into meaningful experiences through their knowledge of destination attractions and culture, their interpretations, and their communication and service skills (Ap and Wong, 2001: 551).

The services produced by a tour guide are highly communication-intensive. For this reason, the quality of communication between tourists and the tour guide, the tour guide’s characteristics and performance, tourists’ perceptions of the tour’s quality, and, finally, tourists’ level of satisfaction with their vacation are of the utmost importance (Reisinger and Waryszak, 1994: 29).

Communication can be described as a phenomenon arising from the need of human beings, who are by nature social beings, to establish relationships, reach understanding, and exchange information with other people and entities in their environment (Ulusoy, 2012: 233). From the individual’s perspective, communication is a process. Each current experience and situation contains roots in the past and implications for the future. Whenever communication occurs at any given moment or in any given situation, both past experiences, accumulated knowledge, successes and failures, and misconceptions, as well as future expectations and hopes, become the subject of communication. Consequently, communication is a process that enables individuals to develop attitudes and behaviors based on their life experiences (Zilloğlu, 1993: 95). Individuals possess a special skill that helps them get away from disorder and establish order, better understand their environment, interact with others to achieve common goals, and make use of existing knowledge. This skill constitutes the individual’s capacity for high-level communication (Herbert, 1979: 420). Thus, communication can generally be determined as the mutual exchange of information, emotions, and thoughts occurring between two people in its narrowest sense, and among all people in its broadest sense (Ulusoy, 2012: 233). Humans differ from other living beings primarily through language, which allows them to describe and share their experiences using symbols. This is because humans can discover truths, develop knowledge, theories, and

general ideas and concepts. Consequently, they can transmit this information to others both now and in the future (Ford et al., 1988: 320).

Communication is viewed as a process that takes place within a context comprising the speaker, the listener, and the content of the message, and encompassing all of these elements (Çobanoğlu, 2002: 307). When the speaker and listener assume opposing yet complementary communicative roles, the communicative event encompasses everything the parties say and do and is an integral part of the event produced by their interaction (Georges, 1981: 245).

Establishing eye contact with the person or people you are communicating with—regardless of age, education, gender, or profession—focusing on them, and striving to understand them correctly are integral parts of effective listening. This approach communicates to the other party that they are valued and respected. Furthermore, paying attention to the other person's tone of voice, facial expressions, and body language during communication enhances our ability to empathize, which in turn makes communication more effective (Telman and Ünsal, 2005: 93). Consequently, this highlights the importance of the skill of narrating events that have become deeply ingrained within a culture. Effectively taking events to others gives the narrator the opportunity to relive the event even in their imagination; in this way, the narrator feels as though they have experienced an event they have never actually lived through, and thus others can also experience the event (Sütçü, 2013: 79).

Mancini (2001: 23) argues that the most important reason tourists prefer guided tours is that, despite the presence of technological devices at many attractions and historical sites, tour guides' lively narration offers greater motivation. Therefore, the fact that participants in guided tours expect tour guides to supply an engaging narrative that brings the stories to life in their imagination is also an indicator of the impact tour guides have on tour quality. In this way, the tour guide's engaging narration will contribute to detailed explanations of many topics of interest to the tourist group and, consequently, enhance tour quality. It will be possible to ensure quality in tour services given by tour guides who possess sufficient professional knowledge and expertise (Kara and Demir, 2021: 49). Consequently, tour guides are delineated as cultural ambassadors in their own destinations (Rabotic, 2010: 6).

A cultural ambassador is an actor who serves as a bridge between a destination and tourist cultures, helping to establish a balance between the two. The task of imparting information and promoting local cultural values and ways of life to tourists visiting the destination is generally entrusted to cultural ambassadors (Toker, 2011: 47).

Culture refers to the dynamic and complex environment that encompasses people's activities, worldviews, and beliefs, which are fundamentally enduring yet also capable of change within the context of routine communication and social interaction. In this context, culture involves the development of certain patterns, such as speech, dress, nutrition, and the preparation and consumption of food. It also encompasses many details that shape daily life, such as beliefs, belief systems, how time and space are structured, how people dance, and the values through which children are socialized (Lull, 2001: 95).

Culture is divided into specific categories. According to these distinctions, culture is explained as a collection of social heritage and traditions; the totality of practices and beliefs as well as material and spiritual elements that shape the structure of human existence and are acquired through a social process; the entire way of life of a society; the totality of how people adapt to their living conditions in terms of values, ideals, and behavior; educationally, as the behavioral patterns learned socially and transmitted to new generations through the same channels; and symbolically, as the organization of material and spiritual elements, behaviors, and emotions based on symbols (Boniface and Fowler, 1993:12). Interaction is outlined as individuals engaging in various experiences and forming relationships with others in their environment, thereby exchanging ideas. In this context, intercultural interaction refers to the tendency to engage with divergent cultural characteristics (Chen and Starosta, 2000: 18).

Intercultural interaction is described as the ability to recognize differences, respect them, and establish empathy (Menard–Warwick, 2009: 38); and as the skill of communicating effectively with individuals from unusual cultures in their own languages (Gökmen, 2005: 75). Intercultural interaction aims to help individuals establish a connection between their own culture and the target culture (Pegrum, 2008: 138).

Intercultural interaction is approached through three dimensions: intercultural sensitivity, intercultural awareness, and intercultural communication skills (Sercu, 2004: 76). Intercultural sensitivity refers to tolerance for cultures, values, and individuals, accepting them as they are. An individual's curiosity about disparate cultures, desire to understand and learn about them, and fostering positive emotions are factors that trigger cultural sensitivity. Intercultural sensitivity implies being sensitive and understanding toward cultural differences and the perspectives of individuals from various cultures (Chen, 1997: 5). Therefore, intercultural sensitivity, while addressing the cognitive, emotional, and behavioral aspects of intercultural interaction, is primarily concerned with the emotional domain (Mercan, 2016: 1-13).

Intercultural awareness is the state of being aware of one's own cultural identity and others' cultural identities. Cultural awareness requires individuals to recognize their own biases and stereotypes and to work to overcome them. This enables individuals to be more conscious and open-minded in intercultural interactions (Deardorff, 2006: 257).

Intercultural communication skills refer to individuals' ability to communicate effectively and collaborate in intercultural interactions. Intercultural communication skills include language proficiency, active listening, conflict resolution, and adaptability. Intercultural communication skills enable individuals to interact successfully in diverse cultural contexts (Hammer et al., 2003: 425).

Cultural awareness plays a significant role among these three dimensions. This is because, to learn the target language, an individual must establish a connection between the source and target cultures, recognize similarities and differences, and develop an awareness of them. Therefore, this stage is essential for language learning. An individual open to

intercultural interaction can view their own culture and other cultures with a critical eye and develop an awareness of both the source and target cultures (Melanlioğlu, 2013:131).

The role of a tour guide as a cultural ambassador encompasses intercultural mediation, cultural advocacy, and cultural friendship (Yu, Weiler, and Ham, 2002: 75). It can be said that the tour guide plays the role of a cultural ambassador between the host community and the tourists, and that the tour guide's fundamental role is to reflect the host community's culture to the tourists (Huang, Hsu, and Chan, 2010: 30). Indeed, tour guides are the individuals who describe the silent panorama visible through the bus window and deliver information about the places visited, photographed, and encountered. Tour guides typically serve as cultural mediators and interpreters between the local population and tourists. Therefore, tour guides' cultural and communication competencies play a significant role in intercultural interaction (Leclerc and Martin, 2004: 182).

When a tour guide leads a tour, they provide information according to a narrative plan organized in parallel with the tour itinerary. The narration delivered at each attraction is well-structured and tailored to the characteristics of the tourist group (Weiler and Ham, 2001: 557). The proper selection of information to be conducted and its transformation into an engaging narrative or interpretation can positively or negatively impact the tourists' experience during the tour. Therefore, not only the content of the information to be moved to tourists throughout the tour, but also how it is presented, is of great importance (Ababneh, 2018: 263).

Tour guides contribute in many ways to the cultural values they convey to tourists through their efforts. In this context, it should be emphasized that tour guides play a significant role in preserving and promoting cultural values and fostering intercultural exchange. Tour guides should be aware that they serve as cultural ambassadors for their countries and act accordingly. During the tour, the goal should not only be to gather information but also to contribute to the country's cultural values in every way. A professional tour guide should serve as a model in the preservation and promotion of their country's cultural values (Aslan and Çokal, 2016: 65).

2. Method

The primary objective of this study is to examine and demonstrate the impact of tour guides' levels of communication effectiveness on tourists' intercultural interaction processes in the context of incoming tours. In this regard, the concepts of communication effectiveness and intercultural interaction are explained in the conceptual framework section. The study's data were collected via a survey, a quantitative data collection method. The survey form, consisting of three sections, first includes participants' demographic information (gender, age group, marital status, nationality, number of visits to Türkiye, and travel companions). In the second section, the scale used in the study by Özbek and İskender (2021), titled "The Effect of Tour Guides' Narrative Performance on Tour Satisfaction: An Application in Cappadocia," was utilized to measure the communication effectiveness of tour guides. In the third section, three dimensions of the intercultural competence scale developed by Chao (2014), specifically those addressing interaction, were used to measure the level of intercultural interaction among

tourists participating in the relevant tours. The statements in the scales were rated using a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Strongly agree).

The data collection tool used in this study was designed to be administered both digitally via the Google Forms platform and in person. Accordingly, data collection was conducted in two separate formats: face-to-face interviews with participants and via the Google Forms platform. After the survey form was created, ethical committee approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Afyon Kocatepe University (Decision No. 2024/276) on August 21, 2024, prior to implementation, and the study was subsequently carried out. During data collection, physical survey forms were used for in-person interviews, while surveys administered via the Google Forms platform were distributed to participants via a QR code. This hybrid approach allowed participants to complete the survey using their preferred method, thereby enhancing data collection effectiveness and improving participant compliance.

The study population consists of foreign tourists who visit Antalya as part of incoming tours and participate in guided tours during their stay. This population presents a suitable framework for the study's objective, as it encompasses the interaction processes that tourists from diverse cultural backgrounds engage in under a tour guide's guidance. Given this population, a survey was conducted from September 25 to December 25, 2024. In total, the data was collected from 286 participants. However, the final dataset consists of the answers of 263 tourists selected from the population using simple random sampling. This method ensures that every individual in the population has an equal chance of being selected and increases the generalizability of the data obtained. It is accepted that the sample size is sufficient to meet the study's analytical requirements; based on the data collected from the participants, the relationships between tour guides' communication effectiveness and tourists' levels of intercultural interaction were examined.

During the analysis of the research data, validity (confirmatory factor analysis) and reliability analyses (Cronbach's alpha coefficient) were first conducted. Descriptive statistics (frequencies and percentages) for demographic information and the statements included in the scales were analyzed. Subsequently, relationship measurement analyses (correlation analysis) were performed, and a structural equation modeling program was utilized for impact measurement analyses.

3. Findings

In this study, which examines the impact of tour guides' communication effectiveness on tourists' levels of intercultural interaction, an exploratory factor analysis of the Intercultural Interaction Scale (IIS) was first conducted using data collected from participants. As presented in Table 1, the IIS used in this study has three sub-dimensions named emotional orientation, self-efficacy, and behavioral performance. These sub-dimensions account for 74.470% of the total variance, and emotional orientation is the most important. All sub-

dimensions have reliability coefficients above 0.70, indicating good reliability, where EO is 0.934, SE is 0.836, and BP is 0.864. Meanwhile, the factor loadings of 15 items of the IIS scale are higher than the critical value of 0.50. In sum, the IIS scale is valid based on an explanatory factor analysis in Table 1.

Table 1. Exploratory Factor Analysis of the Intercultural Interaction Scale

	Statements	Factor Loadings	Eigenvalue	Coefficient of determination	Cumulative variance	Reliability coefficient
Emotional orientation (EO)	EO1	0.783	4.299	33.073	33.073	0.934
	EO2	0.852				
	EO3	0.856				
	EO4	0.877				
	EO5	0.738				
Self-efficacy (SE)	SE1	0.571	3.106	23.892	56.965	0.836
	SE2	0.704				
	SE3	0.760				
Behavioral performance (BP)	BP3	0.528	2.276	17.505	74.470	0.864
	BP4	0.696				
	BP5	0.808				
	BP6	0.828				
	BP7	0.788				
Kaiser-Meyer-Olkin coefficient						0.913
Bartlett's Sphericity Test						The value of χ^2 2535.543
						Degrees of freedom 78
						Significance level 0.000
						Scale Reliability 0.927

Note: The terms DY6, DP1, and DP2 were excluded from the analysis due to low factor loadings.

During the analysis of the research data, after conducting an exploratory factor analysis of the intercultural interaction scale, the dataset's validity was tested using confirmatory factor analysis (CFA) in a structural equation modeling program. Additionally, during this process, reliability was measured by calculating Cronbach's Alpha coefficient using statistical analysis software; the findings are presented in Table 2.

In scientific research, DFA enables the evaluation of each item's contribution to the scale as a whole and facilitates a more accurate assessment of scale reliability (Hair et al., 2022). The DFA results in Table 2 are presented along with measurement values, including SFY (standardized factor loadings), AVE (average variance extracted), and CR (composite reliability). Fornell and Larcker (1981: 45–46) note that if the AVE value is less than 0.50, construct validity may be questionable, and they recommend calculating the AVE value to assess convergent validity. Hair et al. (2022: 307) recommend using the CR value to measure internal consistency reliability and specify that the relevant value should be above 0.70. Hu and Bentler (1995: 83–85) also emphasize the evaluation of model fit using various fit indices. Researchers argue that values for GFI (Goodness-of-Fit Index), NFI (Normalized Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), and TLI (Tucker-Lewis Index) must be at least 0.90 to accept the model. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) and SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) are other criteria in CFA (Hair et al., 2022: 323–324). While an RMSEA value of 0.08 indicates a reasonable level of model fit (Browne and

Cudeck, 1992: 13), an SRMR cutoff value close to 0.08 is acceptable for CFA modeling (Hu and Bentler, 1999: 27).

Table 2. Confirmatory Factor Analysis of Communication Effectiveness and Intercultural Interaction Scales

	Statements	SFYλ	AVE	CR		Statements	SFYλ	AVE	CR
Emotional orientation	EO1	0.772	0.740	0.934	Communication Effectiveness	CE1	0.822	0.719	0.969
	EO2	0.861				CE2	0.806		
	EO3	0.918				CE3	0.859		
	EO4	0.932				CE4	0.868		
	EO5	0.808				CE5	0.841		
Self-efficacy	SE1	0.826	0.581	0.805		CE6	0.862		
	SE2	0.742				CE7	0.860		
	SE3	0.714				CE8	0.781		
Behavioral performance	BP3	0.510	0.569	0.865		CE9	0.840		
	BP4	0.700				CE10	0.855		
	BP5	0.768				CE11	0.891		
	BP6	0.884				CE12	0.889		
	BP7	0.850				CE13	0.890		
Scale reliability: 0.927						CE14	0.895		
Goodness of Fit						CE15	0.775		
Values	Observed Value	Critical value				CE16	0.855		
χ^2/df	2.107	≤ 5				CE17	0.834		
RMSEA	0.065	≤ 0.08				CE18	0.834		
GFI	0.929	≥ 0.90			Scale reliability: 0.979				
NFI	0.900	≥ 0.90			SFYλ: Standard factor load.				
CFI	0.945	≥ 0.90			AVE: Average Variance Extracted				
TLI	0.938	≥ 0.90			CR: Composite reliability				
SRMR	0.039	≤ 0.10			Obs. Val.: Observed Value				
$\chi^2: 874.349$ df: 415 p: 0.000					Crit. Val.: Critical value				

When the relevant values in Table 2 are evaluated in the context of the above explanations, it is observed that the DFA findings indicate reasonable model fit for all scales. The RMSEA value was calculated as 0.065; the GFI value was 0.929, the NFI value was 0.900, the CFI value was 0.945, and the TLI value was 0.938. On the other hand, the SRMR cut-off index indicates good model fit ($SRMR \leq 0.08$). When the research scales were evaluated in terms of AVE and CR, the emotional orientation AVE value for the cultural interaction scale was 0.740 and the CR value was 0.934; the self-efficacy AVE value was 0.581 and the CR value was 0.805; the behavioral performance AVE value was 0.569 and the CR value was 0.865; and for the communication effectiveness scale, the AVE value was 0.719 and the CR value was 0.969. When the findings of the DFA analysis regarding the research scales were evaluated overall, it was concluded that the dataset is valid. Finally, the Cronbach's Alpha reliability coefficients in Table 2, which were above 0.70, confirmed the reliability of the research data.

After confirming the validity and reliability of the research data, descriptive analyses of the participants were conducted, and the findings are presented in Table 3. According to the findings, 165 of the 263 participants (63.1%) were women, and 162 participants (61.60%)

were single. The 25–34 age group accounted for the largest share at 34.22%, while the 18–24 age group (n: 74) was the second-largest.

Table 3. Results of Descriptive Analyses

Variable	Group	n	%	Variable	Group	n	%
Gender	Female	165	62.74	Nationality	English	105	39.92
	Male	98	37.26		German	57	21.67
Age Groups	18-24	74	28.14		Russian	18	6.84
	25-34	90	34.22		Polish	43	16.35
	35-44	49	18.63		Other	40	15.21
	45 and older	50	19.01		How many times have you visited Türkiye?	First	126
Marital Status	Single	162	61.60	Second		62	23.57
	Married	101	38.40	Third or more		75	28.52
				Who are you traveling with?	Alone	13	4.94
					With my family	140	53.23
					With my friends	110	41.83

According to Table 3, 162 participants (61.60%) were single and 101 (38.40%) were married. When their nationalities were examined, the largest group was British nationals (39.92%), while the smallest was Russian nationals (6.84%). When examining the number of times participants have visited Türkiye, 126 (47.91%) were first-time visitors, 62 (23.57%) were visiting for the second time, and 75 (28.52%) had visited at least three times. Finally, 53.23% of participants traveled with their families, while 41.83% traveled with friends. The proportion of those traveling alone is approximately 4.9%.

In the ongoing phase of the analysis of the research data, participants' levels of agreement with the statements on the scales were examined using arithmetic mean and standard deviation; furthermore, the degree of agreement for each statement was determined using frequency and percentage. In this context, participants' levels of agreement with the statements on the tour guide communication effectiveness scale and the intercultural interaction scale were evaluated, and the findings are presented in Table 4.

Table 4. Results of Descriptive Analysis of the Items on the Scales

Variable	Statements	\bar{x}	s.d	Variable	Statements	\bar{x}	s.d
Emotional orientation	EO1	4.456	0.794	Communication Effectiveness	CE1	4.251	0.911
	EO2	4.483	0.833		CE2	4.125	1.024
	EO3	4.498	0.814		CE3	4.255	0.941
	EO4	4.498	0.791		CE4	4.270	0.924
	EO5	4.403	0.859		CE5	4.217	1.005
Overall average	4.468	0.728	CE6		4.316	0.893	
Self-efficacy	SE1	4.319	0.894		CE7	4.335	0.901
	SE2	4.179	0.966		CE8	4.217	1.005
	SE3	4.103	0.981		CE9	4.198	0.999
Overall average	4.200	0.822	CE10		4.319	0.939	
Behavioral performance	BP3	3.954	1.055		CE11	4.350	0.996
	BP4	4.091	0.924		CE12	4.262	0.967
	BP5	4.281	0.923		CE13	4.316	0.986
	BP6	4.255	0.941		CE14	4.312	0.946
	BP7	4.335	0.905		CE15	4.232	1.046
Overall average	4.183	0.765	CE16		4.346	0.944	
					CE17	4.266	0.991
					CE18	4.414	0.899
				Overall average	4.278	0.825	

An analysis of Table 4 reveals that participants' levels of engagement with the dimensions of the intercultural interaction scale are quite high. In this context, the level of engagement in emotional orientation was 4.468, the level of self-efficacy was 4.200, and the level of behavioral performance was 4.183. The statements with the highest participation levels on the intercultural interaction scale were, in order, \bar{x} : 4.498 "I am willing to understand individuals from divergent cultures" and \bar{x} : 4.498 "I am willing to communicate with people from contrasting cultures to broaden my worldview." On the other hand, the statement showing lower participation compared to others on the intercultural interaction scale is \bar{x} : 3.954: "I can use foreign languages functionally (in matters such as inviting, refusing, apologizing, etc.) to communicate effectively in intercultural settings." Furthermore, it was concluded that the statements on the intercultural interaction scale were perceived positively, and participants were highly satisfied with intercultural interaction.

When examining the communication effectiveness scale, another scale in the study, the overall average for participation was quite high at 4.278. Among the scale items, the statement "It was clear that the tour guide had prepared in advance for the topics he discussed" had the highest participation, with an average of \bar{x} : 4.414. This statement is followed, in order, by "The tour guide's presentation clearly demonstrated their interest and enthusiasm" (\bar{x} : 4.346) and "Thanks to the tour guide's presentation, I now know the places I visited better" (\bar{x} : 4.335). The statement that received the lowest level of agreement on the scale is \bar{x} : 4.125, "I gained new information thanks to the tour guide's presentation." As with the intercultural interaction scale, participants also demonstrated a high level of agreement with the statements on the communication effectiveness scale.

During the analysis of the research data, following descriptive analyses, a correlation analysis was first conducted for hypothesis testing, followed by path analysis using structural equation modeling software. In the correlation analysis phase, the Spearman correlation coefficient was used, and \sqrt{AVE} and HTMT values were calculated to test discriminant validity and convergent validity. The results of the correlation analysis regarding the research variables are presented in Table 5.

Table 5. Correlation Values and Findings on Discriminant Validity

Variable	Arithmetic Mean	Standard Deviation	1	2	3	4
Emotional orientation (1)	4.468	0.728	0.740 ^a	0.809 ^b		
Self-efficacy (2)	4.200	0.822	.714 ^{**}	0.581 ^a	0.685 ^b	
Behavioral performance (3)	4.183	0.765	.560 ^{**}	.583 ^{**}	0.569 ^a	0.415 ^b
Communication Effectiveness (4)	4.278	0.825	.360 ^{**}	.399 ^{**}	.383 ^{**}	0.719 ^a

a: \sqrt{AVE} values. a>0.50

b: HTMT (Heterotrait-Monotrait) value. HTMT<0.90.

In light of the results of the correlation analysis presented in Table 5, significant relationships were found between communication effectiveness, the independent variable of the study, and the subdimensions of the intercultural interaction scale: emotional orientation ($r = 0.714$), self-efficacy ($r = 0.399$), and behavioral performance ($r = 0.383$). According to the table, the relationship between communication effectiveness and emotional orientation is high

($r > 0.60$), whereas those with the other variables are moderate ($r > 0.30$). Furthermore, the $\sqrt{\text{AVE}}$ values exceeding 0.50 indicate that convergent validity has been established. The HTMT threshold value used to test the discriminant validity of the research variables was 0.740. Henseler et al. (2015: 121) state that the HTMT threshold is the average of hetero-trait-hetero-method correlations (correlations between indicators in constructs measuring disparate phenomena) and note that HTMT thresholds equal to or lower than 0.90 are required to evaluate 95% sensitivity levels in terms of discriminant validity. In this context, the research variables exhibit discriminant validity.

Finally, to test the research hypothesis, a path analysis was conducted using structural equation modeling software, and the findings are presented in Figure 1. Based on the findings in Figure 1, the research model and the path analysis conducted within this framework (χ^2 : 1014.625, $p < 0.001$, RMSEA: 0.075; CFI: 0.927, NFI: 0.918) are statistically valid and reliable.

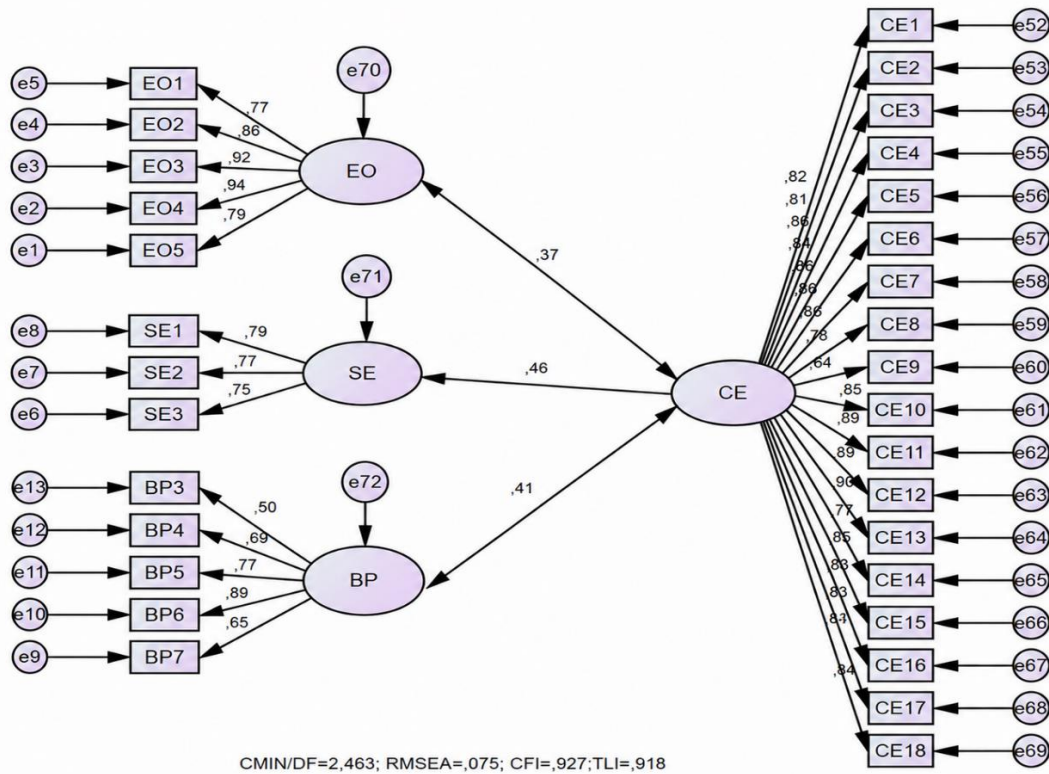


Figure 1. Path Analysis of Research Variables

According to the model shown in the figure, tour guides' communication effectiveness positively affects tourists' self-efficacy (46%), emotional performance (41%), and emotional orientation (37%). Furthermore, within the context of intercultural interaction, tour guides' communication effectiveness has a greater impact on the self-efficacy dimension than other variables. Consequently, effectively structuring the communication process between tour guides and tourists primarily contributes to building self-confidence and the ability to express oneself comfortably among the tourists participating in the tour. It is anticipated that tourists who can express themselves more comfortably may experience lower levels of neuroticism and exhibit positive emotional motivations or responses.

4. Discussion, Conclusions and Recommendations

The analysis of the research data reveals that, when tourists arriving in Türkiye on incoming tours participate in guided tours, the communication effectiveness of tour guides has a significant and meaningful impact on the tourists' levels of intercultural interaction. The values obtained from the exploratory and confirmatory factor analyses of the scales indicate that the measurement tools are satisfactory in terms of validity and reliability. This demonstrates that the research results are based on a sound statistical foundation.

When examining participants' average scores on the scales, a high level of participation is observed across the dimensions of the intercultural interaction scale (emotional orientation, self-efficacy, and behavioral performance). In particular, the high level of participation in the statements “understanding individuals from different cultures” and “being willing to communicate with peculiar cultures to broaden one's worldview” indicates that tourists are open to intercultural learning and experiences. However, the relatively lower level of participation regarding the statement “being able to use foreign languages functionally” suggests that linguistic proficiency may pose a relative limitation in intercultural interaction.

The results regarding the communication effectiveness scale similarly reveal a high level of engagement. Participants emphasize that tour guides are well-prepared to convey information, that their presentations are engaging and enthusiastic, and that they offer participants new perspectives. However, the relatively lower average for the statement “gaining new information through the tour guide's narration” suggests that participants may have differing expectations regarding the depth or originality of the information shown.

The results of the correlation analysis confirm significant relationships between communication effectiveness and the sub-dimensions of intercultural interaction. In this context, strong relationships were found between communication effectiveness and emotional orientation, while moderate relationships were identified with self-efficacy and behavioral performance. The path analysis findings support these results. It has been demonstrated that tour guides' communication effectiveness positively impacts tourists' self-efficacy (46%), behavioral performance (41%), and emotional orientation (37%). The high level of impact observed, particularly in the self-efficacy dimension, indicates that communication effectiveness directly contributes to tourists' ability to express themselves, move more comfortably in intercultural settings, and develop self-confidence.

The key findings are consistent with previous studies on the subject (Güdü, 2011; Şahin, 2012; Özdemir, 2016; Uslu, 2024). These studies emphasize that tour guides' communication skills have a decisive impact on the tourist experience; they highlight that tour guides who accompany tourists throughout their trips transform vacations from mere travel into enjoyable and unforgettable experiences. Additionally, acquiring new information, interacting with the local community, and sharing knowledge across cultures contribute to memorable experiences for tourists. In this context, it is evident that the literature supports the findings indicating that

tour guides' knowledge of local culture and their communication skills enrich tourists' experiences and positively influence their overall satisfaction levels.

An evaluation of the study's overall findings reveals that the communication effectiveness of tour guides is not limited to the mere transfer of information; rather, when they establish empathy-driven, positive, and effective communication with the group, positive changes occur in areas such as emotional orientation (the maintenance of positive motivations and attitudes toward the destination), self-efficacy (confidence in dealing with sundry cultures), and behavioral performance (adapting to a else culture, using the language effectively, etc.). This result also demonstrates that the quality of communication between the tour guide and the tourist is a decisive factor in the quality of the tour experience. Therefore, it is fair to say that the effectiveness of communication serves as a fundamental factor that facilitates intercultural interaction and enriches tourists' experiences.

The relevant study highlights the positive effects of effective communication on tourists. In this context, it is recommended that tour guides first research methods for communicating more effectively with tourists, conduct further research on empathy, and, during the tour, take questions into account as much as possible and furnish comprehensive answers at the appropriate time. Another recommendation is that tour guides plan their speech from start to finish before the tour begins, ensuring more effective communication without disrupting the flow of the tour.

The body of scientific knowledge on this subject should be expanded by increasing the number of studies that examine the research variables and by making comparisons.

In future studies, detailed analyses should be conducted by combining qualitative and quantitative research methods. Moreover, the study should be expanded to include a greater number of nationalities so that the issue can be evaluated from a broader perspective, and it should be determined whether there are differences among these nationalities.

References

- Ababneh, A. (2018). Tour guides and heritage interpretation: Guides' interpretation of the past at the archaeological site of Jarash. Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 257-272. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1321003>
- Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.6>
- Boniface, P. & Fowler, P. J. (1993). *Heritage and tourism in the global village*. London: Routledge
- Chao, T.C. (2014). The development and application of an intercultural competence scale for university EFL learners. *English Teaching & Learning*, 38(4), 79-124.
- Chen, G. M. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity.

- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. *Communication Yearbook*, 19, 353–383.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2000). The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale. *Human Communication*, 3, 1-22. <https://doi.org/10.1037/t61546-000>
- Çobanoğlu, Ö. (2012). *Halkbilimi kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş*. Akçağ Basım Yayım Pazarlama AŞ.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Fan, D. X. F., Tsaur, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsai, Y. R. (2022). Tourist intercultural competence: A multidimensional measurement and its impact on tourist active participation and memorable cultural experiences. *Journal of Travel Research*, 61(4), 835–851. <https://doi.org/10.1177/0047287520982372>
- Ford, R. C., Armandi, B. R., & Heaton, C. P. (1988). *Organization theory: An integrative approach*. New York: Harper & Row.
- Georges, R. A. (1981). Do narrators really digress? A reconsideration of “Audience Asides” in narrating. *Western Folklore*, 40(3), 245-252. <https://doi.org/10.2307/1499695>
- Gökmen M, E. (2005). Yabancı dil öğretiminde kültürlerarası iletişimsel edinç. *Dil Dergisi*, (128), 69-78.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması: trabzon'da bir uygulama* (Master's thesis, Balıkesir University (Türkiye)).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. L. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 421–443. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(03)00032-4)
- Herbert G. Hicks, (1979). *Örgütlerin yönetimi: sistemler ve beşerî kaynaklar açısından*, (Çev) Osman Tekdok vd. Ankara: Olguç Matbaası
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). Sage
- Kara, S., & Demir, M. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Davranış Ve Mesleki Yeterliliklerinin Tur Kalitesine Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 35-52. <https://doi.org/10.30625/ijctr.827449>
- Leclerc, Denis & Martin, Judith N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (2004), 181-200. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006>
- Lull, James. (2001). *Medya İletişim Kültür* (Çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours: A Practical Guide* 3. Baskı, Delmar: Amerika.
- Melanlıoğlu, D. (2013). Kültürlerarası iletişim odaklı yaklaşım. *Yabancılarla Türkçe öğretimi el kitabı içinde* (ss. 129-134). Editörler: Mustafa Durmuş ve Alpaslan Okur. Ankara: Grafiker.
- Mercan, N. (2016). Çok kültürlü ortamlarda kültürel zekânın kültürler arası duyarlılık ile ilişkisine yönelik bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-13.
- Özbek, Ö. & İskender, A. (2021). The effect of expression performances of tourist guides on the tour satisfaction: A study on Cappadocia. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.

- Özdemir, M. (2016). Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerinin rolü, (Unpublished Master's Thesis), İstanbul University, İstanbul.
- Pegrum, M. (2008). Film, culture and identity: critical intercultural literacies for the language classroom. *Language and Intercultural Communication*, 8 (2), 136-154. <https://doi.org/10.1080/14708470802271073>
- Rabotic, B. (2010). *Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experiences*, 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, Opatija (Croatia).
- Reisinger, Yvette & Waryszak, Robert. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40. <https://doi.org/10.1177/135676679400100103>
- Sercu, L. (2004). Assessing intercultural competence: A framework for systematic test development in foreign language education and beyond. *Intercultural Education*, 15(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/1467598042000190004>
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algulamaları* (Doctoral dissertation, Balıkesir University (Türkiye)).
- Telman, N. & Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epison Yayıncılık.
- Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği* (Master's thesis, Anadolu University (Türkiye)).
- Ulusoy, Belkıs (2012). İletişim Nedir?, Nasıl Olmalıdır?. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (13), 233-239.
- Uslu, S. (2024). *Turist Rehberlerinin Turist Beklentileri ve Tur Memnuniyetleri Arasındaki Deneyim Aracılığı Rolünün Tespiti* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Türkiye)).
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364–378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. In *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 549-563). Wallingford UK: CABI publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0549>
- WFTGA (2025). Definition: What is a professional tourist guide?16.08.2025 tarihinde <https://wftga.org/about/#:~:text=in%20Dunblane%202003.,Tourist%20Guide,recognised%20by%20the%20appropriate%20authority> adresinden erişildi.
- Yu X., Weiler, B. & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 87. <https://doi.org/10.1177/135676670200800108>
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81–91
- Zillioğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Appendix 1: Decision of the Committee on Research and Publication Ethics in the Social and Human Sciences at Afyon Kocatepe University

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.08.2024-292622

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:15	KARAR TARİHİ: 21.08.2024
KARAR 2024/276	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Özcan ZORLU tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Sibel ÇAMDİBİ), "Turist Rehberlerinin İletişim Etkinliğinin Kültürlerarası Etkileşim ve Kültürlenmeye Etkisi: Incoming Turlar Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan başvuruda yer alan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

The Effect of Tour Guides' Communication Effectiveness on Tourists' Intercultural Interaction Levels

Genişletilmiş Özet

Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu'nun tanımına göre turist rehberi, belirli bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını ziyaretçilere kendi tercih ettikleri dilde aktaran, alanında uzmanlaşmış ve resmi kurumlarca yetkilendirilmiş bir profesyoneldir (WFTGA, 2025). Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin sahip oldukları iletişim etkinliğinin turistlerin kültürlerarası etkileşim düzeyleri üzerindeki etkisini incoming turlar bağlamında bilimsel yöntemlerle ortaya koymaktır. Araştırma, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin rehber eşliğinde gerçekleştirdikleri kültürel deneyim sürecini ve bu süreçte rehberin iletişim performansının oynadığı belirleyici rolü incelemeyi kapsamaktadır. Türkiye, köklü kültürel birikimi ve zengin tarihsel mirasıyla her yıl milyonlarca yabancı ziyaretçiyi ağırlayan stratejik bir destinasyon konumundadır. Bu destinasyona yönelik incoming turlarda görev yapan turist rehberlerinin iletişim becerileri, yalnızca bireysel tur kalitesini değil, aynı zamanda Türk kültürünün yansıtılma biçimini ve ulusal turizm imajını da doğrudan etkilemektedir (Aslan ve Çokal, 2016). Araştırma, iletişim etkinliğinin kültürlerarası öğrenme çıktıları üzerindeki mekanizmasını ampirik olarak ortaya koyarak hem turizm eğitimi alanına hem de tur operatörlerinin uygulama pratiklerine yönelik kanıt temelli bir çerçeve sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde turist rehberlerinin turizm endüstrisinin ön cephesinde yer alan ve destinasyon çekiciliklerini birer deneyime dönüştüren anahtar aktörler olarak konumlandığı görülmektedir (Ap ve Wong, 2001). Bu profesyonellerin ev sahibi toplum ile ziyaretçiler arasında kültürel aracı ve çevirmen işlevi gördüğü, dolayısıyla kültür elçisi olarak nitelendirildikleri vurgulanmaktadır (Rabotic, 2010). Huang, Hsu ve Chan (2010) ile Yu, Weiler ve Ham (2002) tarafından da belirtildiği gibi turist rehberinin temel rolü, ev sahibi toplumun kültürünü turistlere yansıtmak ve kültürlerarası aracılığı üstlenmektir. Turist rehberinin sunduğu hizmetlerin iletişim yoğun karakteri, hizmet kalitesinin doğrudan rehberin iletişimsel ve ilişkisel becerilerine bağlı olmasına yol açmaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994). Aslan ve Çokal (2016) ise profesyonel rehberlerin yalnızca bilgi aktaran kişiler değil, aynı zamanda ülkelerinin kültürel değerlerinin korunmasında ve tanıtımında örnek teşkil etmesi gereken aktörler olduğunu öne sürmektedir.

İletişim olgusu, bireyin sosyal varlık olarak diğer kişilerle ilişki kurma ve anlaşma ihtiyacından doğan, geçmiş yaşantıların ve gelecek beklentilerinin aktarımına aracılık eden bir süreç biçiminde tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2012). Herbert (1979) ile Ford, Armandi ve Heaton (1988) iletişimi insanı diğer canlılardan ayıran özel bir beceri olarak tanımlamaktadır. İletişim etkinliği ise yalnızca içerik aktarımıyla sınırlı kalmayan, dinleyici farkındalığı, empati, beden dili, ses tonu ve kültürel duyarlılığı kapsayan çok boyutlu bir beceriler bütünüdür (Telman ve Ünsal, 2005). Georges (1981) iletişim etkinliğinin tarafların birbirini tamamlayan rolleriyle üretildiğini ileri sürmektedir. Tur rehberliği özelinde değerlendirildiğinde, etkili iletişim; canlı anlatım yoluyla turistin hayal gücünü harekete

geçiren, motivasyonunu sürdüren ve olgusal bilgiyi duygusal açıdan anlamlı bir deneyime dönüştüren bir performans olarak öne çıkmaktadır (Mancini, 2001). Kara ve Demir (2021) mesleki yeterliliği yüksek, etkili iletişim kuran rehberlerin sunduğu tur hizmetlerinin kalitesinin doğal olarak yükseldiğini ifade etmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kültürlerarası etkileşim, bireylerin farklı kültürel değer sistemlerine yönelik geliştirdikleri farkındalık, duyarlılık ve uyum kapasitesini ifade etmektedir (Chen ve Starosta, 2000). Menard Warwick (2009) kültürlerarası etkileşimi farkındalıkların farkına varma, farklılıklara saygı gösterme ve empati kurma yeterliliği olarak tanımlarken Gökmen (2005) ile Pegrum (2008) bu kavramı bireyin kendi kültürüyle hedef kültür arasında bir ilişki kurma süreci olarak ele almaktadır. Literatürde söz konusu kavram; kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası iletişim becerisi olmak üzere üç temel boyutta incelenmekte (Sercu, 2004); turizm bağlamında ise duygusal yönelim, öz yeterlilik ve davranışsal performans alt boyutları üzerinden işlevselleştirilmektedir (Chao, 2014). Chen (1997) ile Mercan (2016) kültürlerarası duyarlılığı temel olarak duygusal alanla ilişkilendirirken Deardorff (2006) bu sürecin önyargı ve stereotiplerin aşılmasını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Hammer, Bennett ve Wiseman (2003) ise kültürlerarası iletişim becerisinin dil becerileri, aktif dinleme, çatışma çözme ve uyum sağlama yeteneklerini içeren bir bütün olduğunu öne sürmektedir. Daha önce yürütülen çalışmalar rehberin yorumlama ve iletişim becerilerinin turistlerin kültürel anlamı içselleştirme süreçleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koymaktadır (Leclerc ve Martin, 2004).

Araştırma kapsamında veriler, 25 Eylül 2024 ile 25 Aralık 2024 tarihleri arasında hem fiziksel anket formları aracılığıyla yüz yüze görüşmelerle hem de Google Forms platformu üzerinden QR kod yöntemiyle dijital olarak toplanmıştır. Uygulama öncesinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 21.08.2024 tarih ve 2024/276 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, milliyet, Türkiye'ye geliş sıklığı ve seyahat refakatçisi gibi demografik bilgilerini içermektedir. İkinci bölümde turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin ölçümü amacıyla Özbek ve İskender (2021) tarafından Kapadokya örneğinde geliştirilen ve toplam on sekiz ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise kültürlerarası etkileşim düzeyinin ölçümünde Chao (2014) tarafından geliştirilen kültürlerarası yeterlilik ölçeğinin etkileşim odaklı üç boyutuna başvurulmuştur. Tüm ölçek ifadeleri 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, incoming turlar aracılığıyla Antalya destinasyonunu ziyaret eden ve rehberli turlara katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu evrenden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 263 turistten veri elde edilmiştir. Verilerin analizi kapsamında ilk olarak ölçeklerin geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş, güvenilirliği ise Cronbach alfa katsayısı ve kompozit güvenilirlik değerleri üzerinden test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için Fornell ve Larcker (1981) tarafından

önerilen \sqrt{AVE} değerleri, ayrışma geçerliliği için ise Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT eşik değeri kullanılmıştır. Devamında demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizler yürütülmüş, değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon analiziyle incelenmiştir. Son olarak araştırma hipotezi, yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yol analizi aracılığıyla sınanmış; model uyumu ise Hu ve Bentler (1995; 1999), Browne ve Cudeck (1992) ile Hair vd. (2022) tarafından önerilen kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen tanımlayıcı bulgulara göre 263 katılımcının yüzde 62,74'ü kadın, yüzde 37,26'sı erkektir. Katılımcıların yüzde 61,60'ı bekar, yüzde 38,40'ı ise evlidir. Yaş gruplarına göre dağılımda 25 ile 34 yaş aralığı yüzde 34,22 ile en büyük grubu, 18 ile 24 yaş aralığı ise yüzde 28,14 ile ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Milliyetler incelendiğinde, İngilizler yüzde 39,92 ile en kalabalık ulusal segmenti, Almanlar ise yüzde 21,67 ile ikinci segmenti oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (yüzde 47,91) Türkiye'ye ilk kez gelen turistlerden oluşmakta, yüzde 53,23'ü aileleriyle, yüzde 41,83'ü ise arkadaşlarıyla seyahat etmektedir.

Araştırma ölçeklerine ilişkin geçerlilik analizlerinde, Kültürlerarası Etkileşim Ölçeği'ne yönelik açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyut içerdiği saptanmış ve hem alt boyutlar hem de ölçek düzeyinde güvenilirliğin sağlandığı görülmüştür. Bununla birlikte, faktör analizinde düşük faktör yükü gözlenen DY6, DP1 ve DP2 ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Kültürlerarası Etkileşim Ölçeği'ne yönelik doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre modelin uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df = 2,107$, RMSEA = 0,065, GFI = 0,929, NFI = 0,900, CFI = 0,945, TLI = 0,938, SRMR = 0,039) literatürde önerilen ölçütleri karşılamaktadır (Hu ve Bentler, 1995).

Ölçeklere ilişkin yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği kapsamında, İletişim Etkinliği ve Kültürlerarası Etkileşim Ölçeği boyutlarına ilişkin \sqrt{AVE} ve HTMT değerlerinin kriterleri karşıladığı saptanmıştır. Araştırma değişkenlerine yönelik korelasyon analizi bulgularına göre iletişim etkinliği ile duygusal yönelim arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r = 0,714$), öz yeterlilik ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r = 0,399$) ve davranışsal performans ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r = 0,383$) saptanmıştır. Araştırma hipotezinin sınanmasında yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla yürütülen yol analizi bulgularına göre modelin uyum iyiliği değerleri istatistiksel açıdan kabul edilebilir düzeydedir ($\chi^2 = 1014,625$, $p < 0,001$, RMSEA = 0,075, CFI = 0,927, NFI = 0,918). Bulgular turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin turistlerin öz yeterlilik düzeyleri üzerinde yüzde 46, davranışsal performansları üzerinde yüzde 41 ve duygusal yönelimleri üzerinde yüzde 37 oranında olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. En güçlü etkinin öz yeterlilik boyutunda gözlenmesi, etkili rehber ile turist arasındaki iletişim sürecinin turistlerin kendilerini ifade etme özgüvenini ve kültürel açıdan yabancı ortamlarda hareket etme yetkinliğini doğrudan beslediğine işaret etmektedir. Bu örüntü iletişim kalitesi yükseldikçe turistlerin kültürel kaygı düzeylerinin azalabileceğini ve etkileşim sürecinde daha olumlu duygusal tepkiler geliştirebileceğini de düşündürmektedir.

Elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin Türkiye'ye incoming turlar aracılığıyla gelen yabancı turistlerin kültürlerarası etkileşim düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir öncül değişken işlevi gördüğü açıkça ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sonuçlar daha önce yürütülen ampirik araştırmaların bulgularıyla örtüşmekte (Güdü, 2011), Şahin (2012), Özdemir (2016) ile Uslu (2024) tarafından da vurgulandığı gibi turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turist deneyimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı yargısını doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra etki büyüklüklerinin farklılaşan örüntüsünü ortaya koyarak alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır. Kuramsal açıdan çalışma, turist rehberinin kavramsal düzeyde sıkça vurgulanan kültürel aracı rolünü ampirik kanıtlarla pekiştirmesi bakımından önem taşımaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2002). Chao (2014) tarafından geliştirilen kültürlerarası yeterlilik ölçeği ile Özbek ve İskender (2021) tarafından geliştirilen iletişim etkinliği ölçeğinin yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde birlikte ele alınması, gelecekteki kültürlerarası hizmet araştırmaları için yeniden uygulanabilir bir analitik şablon ortaya koymaktadır. Etkinin en güçlü biçimde öz yeterlilik boyutunda, en zayıf biçimde ise duygusal yönelim boyutunda kendini göstermesi, hangi kültürlerarası çıktıların iletişimsel müdahaleye daha yatkın olduğuna ilişkin kuramsal tartışmayı zenginleştirmektedir.

Pratik ve sektörel açıdan bulgular tur operatörleri, meslek örgütleri ve turizm eğitimcileri için belirgin uygulama imaları içermektedir. İletişim etkinliğinin turistlerin özgüveni ve davranışsal uyumu üzerindeki birincil sürükleyici işlevi göz önüne alındığında, ileri düzey iletişim becerilerinin geliştirilmesi mesleki eğitim programlarına, hizmet içi gelişim faaliyetlerine ve profesyonel sertifikasyon süreçlerine sistematik biçimde yerleştirilmelidir. Yabancı dillerin işlevsel kullanımı boyutunda gözlenen göreceli düşük ortalama, çok uluslu ziyaretçi profili barındıran Antalya gibi destinasyonlarda görev yapan rehberler için çok dilli yetkinliğin stratejik bir tamamlayıcı beceri olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda rehberlere turistlerle daha etkin iletişim yöntemleri üzerinde araştırma yapmaları, empatiyi geliştirici uygulamalara yönelmeleri ve tur akışını bozmayacak biçimde önceden iletişim planlaması yapmaları önerilmektedir.

Araştırma çeşitli sınırlılıklar barındırmakta olup bu sınırlılıklar aynı zamanda gelecek çalışmalar için yol gösterici niteliktedir. Verilerin yalnızca Antalya destinasyonundan toplanmış olması bulguların genellenebilirliğine ilişkin bir sınır oluşturmakta, gelecekte farklı destinasyonları kapsayan karşılaştırmalı tasarımların yürütülmesi önerilmektedir. Kesitsel desen yerine boylamsal ya da deneyim temelli tasarımların kullanılması, iletişim etkinliğinin kültürlerarası etkileşim üzerindeki etkisinin tur deneyiminin farklı aşamalarında ve tekrarlanan ziyaretlerde nasıl evrildiğini gösterme açısından değer taşıyacaktır. Farklı kaynak pazarlardan gelen turistleri kapsayacak uluslararası karşılaştırmalı araştırmalar, gözlenen etki büyüklüklerinin kültürel bağlama göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaya yardımcı olabilecektir. Son olarak rehberler ve turistlerle yürütülecek niteliksel görüşmelerin nicel veriyle birlikte değerlendirileceği karma yöntem tasarımları, empati, anlatım hazırlığı ve

etkileşimsel duyarlılık gibi mikro düzeydeki iletişim mekanizmalarının kültürlerarası öğrenmeye nasıl dönüştüğünü daha derin bir biçimde aydınlayabilecektir.

To Cite/Atf Gösterim: Çamdibi, S. & Zorlu, Ö. (2026). The Effect of Tour Guides' Communication Effectiveness on Tourists' Intercultural Interaction Levels, *Journal of Applied Tourism Research*, 7(1), 112 – 133. doi.org/10.5281/zenodo.20935820

Ethical Approval/Etik Onayı: The authors declares that ethical rules were followed throughout the preparation of this study. In case of detection of a contrary situation, the journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the article.

Ethics Committee Approval: This study received "Ethics Committee Approval" from the Afyon Kocatepe University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board.

Support Information: No financial support was received from any institution or organization for this study.

Informed Consent Form: The authors participated in the study with their own consent.

Contribution Rate: The authors contributed equally.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in the article.