

e-ISSN: 2687-5543



**Vol: 8      No: 1      Year: 2026**

**joh<sup>ti</sup>**

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

*Science is love, love requires honesty*

**JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ**

**Volume / Cilt: 8 Issue / Sayı: 1 Year / Yıl: 2026**

**Publisher and Owner / Yayıncı ve İmtiyaz Sahibi**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Baş Editör/Editor in Chief**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Editors / Editörler**

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

**Language Editor/Dil Editörü**

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

**Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor**

Ph.D Lutfullah Sadi TOPRAK

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/ Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1  
Merkez/ŞIRNAK, E-Mail / E-Posta: editorjohti@gmail.com

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal as of 01.09.2023 belong to the authors, but JOHTI reserves the right of first publication and distribution and can be quoted provided that our journal is mentioned.

## AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinler arası akademik çalışmaları yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları 01.09.2023 tarihinden itibaren yazarlara aittir, ancak JOHTI'nin ilk yayın ve dağıtım hakkı saklıdır, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

| Field Editors / Alan Editörleri        |                                             |                                 |          |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|----------|
| Ad-Soyad/ Name-Surname                 | Institution / Kurum                         | Field / Alan                    | Country  |
| Ph.D Atila Yüksel                      | Adnan Menderes University                   | Tourism Philosophy              | Türkiye  |
| Ph.D Ömer Doru                         | Mardin Artuklu University                   | Tourism Economy                 | Türkiye  |
| Ph.D Gökhan Yılmaz                     | Adıyaman University                         | Gastronomy and Culinary Arts    | Türkiye  |
| Ph.D Erhan Polat                       | Mardin Artuklu University                   | Financial Accounting in Tourism | Türkiye  |
| Phd. Nick Naumov                       | University of Northampton                   | Heritage Tourism                | UK       |
| PhD. Christina K. Dimitriou            | New York College, Greece School of Business | Hospitality Management          | UK       |
| PhD Antónia De Jesus Henriques Correia | University of Alvarge                       | Consumer Behavior               | Portugal |
| Ph.D Ali Doğantekin                    | Yozgat Bozok University                     | Tourism Management              | Türkiye  |
| PhD. Boyu Lin                          | City University of Macau                    | Tourism Marketing               | China    |
| PhD. Sarasadat Makian                  | Grenoble Alpes University                   | Sustainable Tourism             | France   |
| PhD. Siao Fui Wong                     | Nanjing Tech University Pujiang Enstitute   | Tourism Management              | Malaysia |

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## *Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu \**

| Ad-Soyad/Name             | Kurum-Institution                  | Ülke-Country |
|---------------------------|------------------------------------|--------------|
| Ph.D. Doğan Gürsoy        | Washington State University        | USA          |
| Ph.D A. Celil Çakıcı      | Mersin University                  | Türkiye      |
| Ph.D Atilla Akbaba        | İzmir Katip Çelebi University      | Türkiye      |
| Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu  | Nevşehir HBV University            | Türkiye      |
| Ph.D Beykan Çizel         | Akdeniz University                 | Türkiye      |
| Ph.D Maria D. Alvarez     | Boğaziçi University                | Türkiye      |
| Ph.D Muharrem Tuna        | Hacı Bektaş Veli University        | Türkiye      |
| Ph.D Murat Çuhadar        | Süleyman Demirel University        | Türkiye      |
| Ph. D Zelia Breda         | University of Aveiro               | Portugal     |
| Ph. D Fatma Doğanay Ergen | Isparta Applied Science University | Türkiye      |
| Ph.D Sergio Reyes         | University of Malaga               | Spain        |
| Ph.D Azadeh Kazeminia     | University of Gulian               | Iran         |
| Ph. Dr. Ülker CAN         | Batman University                  | Türkiye      |

\*It is listed in alphabetical order

## *Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue*

|                                |
|--------------------------------|
| <b>Ahu Yazıcı Ayyıldız</b>     |
| <b>Aydın Şenol</b>             |
| <b>Ceyhun Akyol</b>            |
| <b>Deniz Güçlü</b>             |
| <b>Eda Yayla</b>               |
| <b>Emrah Öztürk</b>            |
| <b>Erkan Güneş</b>             |
| <b>Gökhan Ayazlar</b>          |
| <b>Hasan Önal Şeyhanlıoğlu</b> |
| <b>Kansu Genç</b>              |
| <b>Mehmet Han Ergüven</b>      |
| <b>Muhammed Baykal</b>         |
| <b>Serdar Vardar</b>           |
| <b>Volkan Genç</b>             |

*İndeksler/Indexes*

TRDIZIN



Bilgindex  
Disseminating the knowledge

Λ S O S  
indeks

## İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

| <i>Tür<br/>Type</i>         | <b>Konu ve Yazarlar/<br/>Subject &amp; Authors</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>Sayfa/<br/>Page</b> |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <i>Research<br/>Article</i> | <b>Wellness ve Gastronomi İlişkisi – Sağlık Turizminde Destekleyici Beslenme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma</b><br><br>The Relationship Between Wellness and Gastronomy – A Study on Supportive Nutrition Practices in Health Tourism<br><br><b>Ahmet Selçuk GÜRKAN</b> | <b>1-17</b>            |
| <i>Research<br/>Article</i> | <b>Integrating Justinian's Bridge into Tourism-Landscape Identity within the Context of Cultural Landscape</b><br><br>Justinianus Köprüsü'nün Kültürel Peyzaj Bağlamında Turizm-Peyzaj Kimliğine Entegrasyonu<br><br><b>Gizem Cengiz GÖKÇE, Gökçe Bektaş ONAY, Akif GÖKÇE</b> | <b>18-33</b>           |
| <i>Review<br/>Article</i>   | <b>Neofobi ve Neofili'nin Sokak Yemekleri Tutumuna Etkisinde Çeşitlilik Arayışının Aracılık Rolü</b><br><br>The Mediating Role of Variety Seeking in the Effect of Neophobia and Neophilia on Street Food Attitude<br><br><b>Tuğrul AYYILDIZ</b>                              | <b>34-50</b>           |
| <i>Review<br/>Article</i>   | <b>Düzce İlinin Turistik Ürün Çeşitliliğinin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi</b><br><br>Evaluation of Düzce Province's Tourist Product Diversity Within The Scope of Sustainable Tourism<br><br><b>Emrah ÖZTÜRK, Öznur DURCAN</b>                          | <b>51-78</b>           |
| <i>Research<br/>Article</i> | <b>Digitalization of Intangible Cultural Heritage: Authenticity and Behavioral Intention</b><br><br>Somut Olmayan Kültürel Mirasın Dijitalleştirilmesi: Özgünlük ve Davranışsal Niyet<br><br><b>Emre YAŞAR</b>                                                                | <b>79-93</b>           |



## Wellness ve Gastronomi İlişkisi – Sağlık Turizminde Destekleyici Beslenme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

 Ahmet Selçuk GÜRKAN<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışma, wellness turizmi işletmelerinde sunulan beslenme ve gastronomi uygulamalarının yönetsel bakış açısıyla nasıl yapılandırıldığını, bu uygulamaların müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkilerini ve uygulama sürecinde karşılaşılan operasyonel sınırlılıkları incelemektedir. Araştırma, bütüncül iyilik hali (holistic well-being) yaklaşımını kuramsal çerçeve olarak benimseyen nitel bir araştırma tasarımıyla yürütülmüştür. Veriler, Sakarya ili Sapanca ilçesinde wellness odaklı konaklama işletmelerinde görev yapan ve beslenme, yiyecek-içecek ile spa-wellness hizmetlerine ilişkin karar alma süreçlerinde rol üstlenen 12 yöneticiyle Ağustos 2025 döneminde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşme verileri yazılı metne dönüştürülmüş ve MAXQDA yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, beslenmenin wellness deneyiminin algılanan bütünlüğünü güçlendiren ve deneyim temelli farklılaşmayı destekleyen önemli bir bileşen olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, maliyet yapısı, tedarik sürekliliği, insan kaynağı yeterlilikleri ve hizmet organizasyonu gibi bağlamsal faktörlerin, beslenme temelli wellness uygulamalarının çoğu zaman esnek ve talep odaklı biçimde yürütülmesine neden olduğu görülmektedir. Çalışma, wellness ve beslenme ilişkisini işletme içi karar süreçleri bağlamında ele alarak literatüre bağlamsal bir katkı sunmakta; işletmeler ve destinasyon yönetimi açısından hizmet entegrasyonu, mesleki eğitim ve iyi uygulama çerçevelerinin önemine işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Wellness Turizmi, Gastronomi Turizmi, Beslenme Uygulamaları, Bütüncül İyilik Hali.

**JEL Kodu/Code:** Z32, L83, I32.

### The Relationship Between Wellness and Gastronomy – A Study on Supportive Nutrition Practices in Health Tourism

#### Abstract

This study examines how nutrition and gastronomy practices offered in wellness tourism enterprises are structured from a managerial perspective, their effects on customer satisfaction and competitiveness, and the operational constraints encountered during the implementation process. The research was conducted through a qualitative research design that adopts the holistic well-being approach as its theoretical framework. The data were obtained through semi-structured interviews conducted during August 2025 with 12 managers working in wellness-oriented accommodation enterprises in the Sapanca district of Sakarya province and playing a role in decision-making processes related to nutrition, food and beverage, and spa-wellness services. The interview data were transcribed and analyzed through thematic analysis using MAXQDA software. The findings reveal that nutrition is considered an important component that strengthens the perceived integrity of the wellness experience and supports experience-based differentiation. However, it is also observed that contextual factors such as cost structure, continuity of supply, human resource competencies, and service organization cause nutrition-based wellness practices to be carried out mostly in a flexible and demand-oriented manner. By addressing the relationship between wellness and nutrition in the context of in-house decision-making processes, the study makes a contextual contribution to the literature and points to the importance of service integration, vocational training, and good practice frameworks for enterprises and destination management.

**Keywords:** Wellness Tourism, Gastronomy Tourism, Nutrition Practices, Holistic Well-Being

**Referans/Citation:** Gürkan, A.S. (2026). Wellness ve gastronomi ilişkisi-sağlık turizminde destekleyici beslenme uygulamalarına yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 8(1), 1-17.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sağlık Turizmi İşletmeciliği, Türkiye, asgurkan@subu.edu.tr., Orcid ID: 0000-0001-6432-6833

## 1. GİRİŞ

Sağlık turizmi literatürü uzun süre tedavi, rehabilitasyon ve medikal müdahaleler etrafında şekillenmiş; turistik deneyim çoğunlukla klinik ve fiziksel çıktılar üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak son yıllarda bu alan, bireyin sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini sürdürmeye odaklanan wellness turizmi yaklaşımıyla birlikte daha geniş bir çerçevede ele alınmaya başlanmıştır. Wellness turizmi, sağlık turizmi içinde önleyici ve destekleyici uygulamaları kapsayan, bireyin günlük yaşam pratiklerini ve iyilik halini merkeze alan bir alt alan olarak tanımlanmaktadır (Mueller & Kaufmann, 2001). Bu yaklaşım, sağlığı yalnızca fiziksel göstergeler üzerinden değil; beden, zihin, ruh ve çevreyle ilişkili boyutların etkileşimi içinde değerlendiren bütüncül iyilik hali anlayışıyla da ilişkilidir (Dunn, 1959; Dillette vd., 2021).

Wellness turizmi deneyimi; konaklama, fiziksel aktivite, spa ve terapi hizmetleri ile doğal çevreyle etkileşim gibi çok sayıda unsurun bütüncül biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Nitekim wellness turizmi yazınında bu deneyim, birbiriyle ilişkili hizmet ve deneyim bileşenlerinin bütünlük biçimde sunulduğu çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Dillette vd., 2021; Dini & Pencarelli, 2022). Bu deneyimin ayırt edici yönü, standart hizmet sunumundan ziyade, misafirin kişisel ihtiyaçlarına ve beklentilerine duyarlı bir yapı sergilemesidir. Literatürde wellness turistlerinin beklentilerinin, yalnızca dinlenme ve rahatlamanın ötesine geçerek daha anlamlı ve dönüştürücü deneyimlere yöneldiği vurgulanmaktadır (Voigt vd., 2011). Bu durum, wellness turizmi ürününün tasarımında destekleyici hizmetlerin rolünü daha görünür hale getirmektedir.

Bu bütüncül yapı içinde yeme-içme ve beslenme uygulamaları, wellness turizminin doğal bileşenlerinden biri olmasına rağmen, akademik çalışmalarda çoğu zaman ikincil bir hizmet alanı olarak ele alınmaktadır. Oysa turizm deneyimi literatürü, yiyecek deneyimlerinin bazı durumlarda temel deneyimi destekleyen bir unsur olarak kalırken, bazı durumlarda deneyimin merkezinde yer alarak algılanan değeri ve hatırlanırılığı doğrudan etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Quan & Wang, 2004). Bu yaklaşım, beslenme uygulamalarının wellness turizmi bağlamında yalnızca operasyonel bir gereklilik değil, deneyim tasarımının anlamlı bir bileşeni olabileceğine işaret etmektedir.

Gastronomi ve yiyecek deneyimleri yazını da benzer biçimde, yeme-içmenin turistik bağlamda fizyolojik bir ihtiyaçtan öte, destinasyon kimliği, yerellik ve deneyimsel değer üretimiyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Richards, 2002; Ellis vd., 2018). Bu çerçevede gastronomi, turistik ürünün tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkarak, deneyimin algılanışını şekillendiren stratejik bir bileşen haline gelebilmektedir. Wellness turizmi özelinde ise bu stratejik rolün, sağlıklı yaşam ve yaşam tarzı düzenlemeleriyle daha belirgin bir hal aldığı söylenebilir.

Buna karşın mevcut literatürde, wellness turizmi işletmelerinde sunulan beslenme ve gastronomi uygulamalarının nasıl planlandığı, hangi ölçütlere göre yapılandırıldığı ve işletme düzeyindeki karar süreçlerine nasıl yansıdığı konularının sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Yakın dönem çalışmalar, wellness turizmüne yönelimin sağlıklı yaşam odaklı eğilimler ve wellness motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu; bu yönelimin turist deneyimi, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetiyle bağlantılı biçimde ele alındığını göstermektedir (Seow vd., 2024; Manhas vd., 2025). Buna rağmen bu eğilimlerin işletmelerin beslenme uygulamalarına nasıl yansıdığı, sağlıklı beslenme odaklı menülerin hangi ölçütlere göre oluşturulduğu, özel beslenme taleplerinin hizmet sürecine nasıl entegre edildiği ve bu uygulamaların yönetsel karar süreçlerinde nasıl ele alındığı yeterince açıklanmamaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü, beslenme boyutunu deneyimi destekleyen bir unsur olarak ele almakta; buna karşılık rekabet avantajı üretme kapasitesi,

maliyet, tedarik sürekliliği, personel yeterliliği ve hizmet organizasyonu gibi yönetsel ve operasyonel boyutlar görece arka planda kalmaktadır. Bu minvalde çalışmanın amacı, wellness turizmi işletmelerinde sunulan beslenme uygulamalarını işletme yöneticilerinin bakış açısıyla incelemek ve gastronominin sağlık turizmi deneyimini destekleyici bir unsur olarak nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, sağlıklı beslenme odaklı menülerin oluşturulma ölçütleri, wellness misafirlerine yönelik özel beslenme uygulamalarının kapsamı ve bu uygulamaların müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı ve işletme pratikleri üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma, wellness turizmi literatüründe çoğu zaman ikincil planda kalan beslenme boyutunu yöneticilerin deneyimlerine dayalı saha verileri üzerinden ele alarak; beslenme uygulamalarının işletme içi karar süreçleri, hizmet entegrasyonu ve operasyonel sınırlar bağlamındaki görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, wellness ve beslenme ilişkisine dair literatüre yönetsel ve bağlamsal bir katkı sunmaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Sağlık Turizmi, Wellness Turizmi ve Bütüncül İyilik Hali Yaklaşımı**

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıkla ilişkili bir amaç doğrultusunda sürekli ikamet ettikleri yerin dışına seyahat etmelerini ifade eden bir turizm alanı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde sağlık turizmi, genellikle medikal müdahaleler, rehabilitasyon hizmetleri ve tedavi süreçleri çerçevesinde ele alınmış; bu kapsamda hastaneler, klinikler ve uzmanlaşmış sağlık kuruluşları ön plana çıkarılmıştır (Goodrich & Goodrich, 1987; Connell, 2013). Bu yaklaşımda sağlık, büyük ölçüde tedavi edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Zamanla sağlık turizmi literatüründe, sağlığın yalnızca hastalık ve tedavi ekseninde ele alınmasının sınırlı bir bakış sunduğu yönünde eleştiriler ortaya çıkmıştır. Bu eleştirilerle birlikte sağlık turizmi kavramı, sağlığın korunması, yaşam kalitesinin artırılması ve bireyin günlük yaşamını daha sağlıklı biçimde sürdürebilmesi gibi hedefleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hofer vd., 2012). Bu genişleme, sağlık turizmi içerisinde farklı amaçlara sahip alt alanların daha belirgin biçimde tanımlanmasına zemin hazırlamıştır.

Bu çerçevede wellness turizmi, sağlık turizmi içinde tedavi edici hizmetlerden ziyade, sağlığın korunmasına ve iyilik halinin sürdürülmesine odaklanan bir alt alan olarak konumlandırılmaktadır. Wellness turizmi, bireyin fiziksel sağlığını desteklemenin yanı sıra, günlük yaşam alışkanlıklarını düzenlemeye ve sağlıklı yaşam pratiklerini güçlendirmeye yönelik uygulamaları içermektedir. Bu yaklaşımda sağlık, geçici bir durum değil, süreklilik gerektiren bir yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır (Mueller & Kaufmann, 2001). Nitekim bu yaklaşım, sağlığı yalnızca fiziksel göstergeler üzerinden değil; beden, zihin, ruh ve çevreyle ilişkili boyutların etkileşimi içinde değerlendiren bütüncül iyilik hali anlayışıyla yakından ilişkilidir (Dunn, 1959; Dillette vd., 2021).

Wellness turizmi literatüründe iyilik hali, yalnızca fiziksel sağlık göstergeleriyle sınırlı olmayan, bireyin yaşam doyumu ve işlevselliğiyle birlikte değerlendirilen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısı, wellness deneyimlerinin yalnızca belirli bir hizmetten elde edilen faydayla değil, bireyin genel yaşam kalitesine katkısıyla anlam kazandığını göstermektedir (Ryan & Deci, 2001; Keyes, 2002). Turizm bağlamında ise bu durum, wellness deneyiminin tekil uygulamalardan ziyade birden fazla unsurun etkileşimiyle ve bütünlük bir teklif sistemi içinde şekillendiğine işaret etmektedir (Dillette vd., 2021; Dini & Pencarelli, 2022).

Wellness turizmi deneyimi; konaklama, spa ve terapi uygulamaları, fiziksel aktivite ve doğal çevreyle etkileşim gibi farklı hizmet bileşenlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu deneyimin

temel özelliği, standartlaştırılmış hizmet sunumundan çok, bireysel ihtiyaçlara duyarlı ve kişisel beklentileri gözetten bir yapı sergilemesidir. Bu nedenle wellness turizmi, klasik turistik tüketim anlayışından farklı olarak, bireyin kendine yönelik farkındalığını ve sağlıklı yaşam yönelimini destekleyen bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir (Voigt vd., 2011).

Bu bütüncül yapı içerisinde yer alan uygulamalardan biri de beslenme ve gastronomidir. Wellness turizmi bağlamında beslenme, sağlıklı yaşam pratikleriyle doğrudan ilişkili olmasına rağmen, literatürde çoğu zaman ikincil bir hizmet unsuru olarak ele alınmıştır. Oysa wellness yaklaşımının temelinde yer alan yaşam tarzı düzenlemeleri dikkate alındığında, beslenme uygulamalarının deneyimi destekleyen önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu durum, wellness turizmi işletmelerinde sunulan beslenme uygulamalarının yalnızca operasyonel bir yiyecek-içecek hizmeti olarak değil, iyilik halini destekleyen bütüncül deneyimin bir parçası olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

## **2.2. Wellness Turizminde Beslenme ve Gastronomi Uygulamaları**

Wellness deneyimi, bireyin sağlığını korumaya ve iyilik halini sürdürmeye yönelik bütüncül bir yaşam pratiği olarak ele alınmaktadır. Bu deneyim, yalnızca belirli hizmetlerin tüketimine değil, bireyin günlük yaşamına temas eden alışkanlıkların desteklenmesine dayanmaktadır. Bu çerçevede wellness, fiziksel rahatlatma sağlayan uygulamaların ötesinde, yaşam tarzı düzenlemeleriyle ilişkilendirilen bir deneyim alanı olarak tanımlanmaktadır (Smith & Diekmann, 2017).

Beslenme ve gastronomi uygulamaları, wellness yaklaşımı içinde bu yaşam tarzı düzenlemelerinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle beslenme, wellness deneyimi içinde yalnızca fizyolojik bir ihtiyacın karşılanması değil, bireyin öz bakım yönelimi, günlük yaşam pratikleri ve iyilik halinin bütüncül olarak desteklenmesiyle ilişkili bir unsur olarak ele alınmaktadır (Smith & Diekmann, 2017; Hjalager & Richards, 2002; Forlani vd., 2022).

Wellness deneyiminin kişisel ve bireye özgü bir yapıya sahip olması, beslenme uygulamalarının da standartlaştırılmış hizmet anlayışıyla sınırlandırılmamasını gerekli kılmaktadır. Yaşam tarzı odaklı yaklaşımlar, bireysel ihtiyaçlar ve tercihler doğrultusunda şekillenen uygulamaların, iyilik halini desteklemede daha anlamlı bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda beslenme, wellness deneyimi içinde bireysel farkındalık, öz bakım ve sağlıklı yaşam pratikleriyle ilişkili bir deneyim bileşeni olarak ele alınmaktadır (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomi perspektifinden bakıldığında ise yeme-içme uygulamaları, turistik deneyimin yalnızca tamamlayıcı bir unsuru değil, deneyimin anlamlandırılmasına katkı sağlayan kültürel ve deneyimsel bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Gastronominin deneyim üretme kapasitesi, özellikle deneyim odaklı turizm türlerinde daha belirgin hale gelmekte; yeme-içme pratikleri ziyaretçinin deneyimi algılama biçimini etkilemektedir (Ellis vd., 2018).

Bu çerçevede wellness deneyiminde beslenme ve gastronomi uygulamaları, iyilik halini destekleyen, deneyimi bütüncül kılan ve bireyin yaşam tarzı tercihleriyle ilişkilendirilebilen bir deneyim bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu uygulamaların işletme düzeyinde nasıl kurgulandığı ve yönetsel karar süreçlerine nasıl yansıdığı, literatürde sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Bu durum, wellness turizmi işletmelerinde beslenme uygulamalarının yönetsel bakış açısıyla incelenmesini gerekli kılmaktadır.

## **2.3. Wellness Turizmi İşletmelerinde Beslenme Uygulamalarına Yönelik Ampirik Çalışmalar**

Wellness ve beslenme ilişkisi turizm literatüründe farklı bağlamlarda ele alınmakla birlikte, wellness ve sağlık turizmi işletmeleri özelinde beslenme ve gastronomi uygulamalarını doğrudan

deneyim kalitesi, hizmet bütünlüğü ve işletme uygulamaları çerçevesinde inceleyen ampirik çalışmaların sayısı görece sınırlıdır. Mevcut çalışmalar, çoğunlukla beslenmenin wellness deneyimini destekleyici bir unsur olarak nasıl algılandığına odaklanmakta; işletme düzeyindeki karar süreçlerini ve yönetsel bakış açılarını ikincil planda ele almaktadır. Bu yönüyle literatür, beslenme uygulamalarının işletme içi planlama ve uygulama boyutlarını açıklamakta sınırlı bir görünüm sunmaktadır.

Ampirik bulgular, beslenme ve yiyecek-içecek uygulamalarının wellness deneyiminin algılanan kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Turizm deneyimi yazınında, yiyecek deneyimlerinin bazı bağlamlarda deneyimi destekleyici bir unsur olarak konumlandığı, bazı bağlamlarda ise deneyimin merkezi bir bileşeni haline gelebildiği ifade edilmektedir (Quan & Wang, 2004). Wellness turizmi özelinde gerçekleştirilen çalışmalarda da sağlıklı ve özenle yapılandırılmış beslenme uygulamalarının ziyaretçilerin deneyimi değerlendirme biçimlerini etkilediği; özellikle deneyimin bütüncül algılanmasına katkı sunduğu belirtilmektedir (Forlani vd., 2022; Chen vd., 2023).

Literatürde beslenme uygulamalarının rolü yalnızca deneyim boyutuyla sınırlı ele alınmamış, sağlık ve wellness turizmi bağlamında hizmet bütünlüğü ve uygunluk çerçevesinde de değerlendirilmiştir. Sağlık temelli seyahatlerde yiyecek-içecek hizmetlerinin diyet uygunluğu, sağlıkla uyum ve güvenilirlik gibi ölçütler üzerinden algılandığı; bu unsurların ziyaretçilerin hizmete yönelik memnuniyet ve güven düzeylerini etkilediği vurgulanmaktadır (Mak vd., 2012; Bayram & Oduncuoğlu, 2019). Termal ve spa-wellness işletmelerine odaklanan bazı çalışmalarda ise, beslenme hizmetlerinin tedavi edici ya da koruyucu sağlık uygulamalarıyla uyumlu biçimde sunulmasının, sunulan hizmetlerin bütüncül yapısını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Voigt vd., 2010; Kılıçarslan & Yozukmaz, 2022).

Ampirik yazında dikkat çeken bir diğer boyut, beslenme ve gastronomi uygulamalarının işletme düzeyindeki planlama ve karar süreçleri ile ilişkisidir. Konaklama ve wellness işletmelerinde menü tasarımı, ürün seçimi ve hizmet sunumuna yönelik kararların; işletmenin hedef pazar yapısı, konumlandırma stratejileri ve operasyonel kapasitesiyle bağlantılı olduğu ortaya konulmaktadır (Okumus vd., 2007; Enz, 2010). Yönetsel perspektifi merkeze alan sınırlı sayıdaki çalışmada ise, yiyecek-içecek uygulamalarının yalnızca mutfak ve servis süreçlerine ilişkin teknik kararlar olmadığı; işletmenin stratejik tercihleriyle doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2017; Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut ampirik çalışmalar beslenme ve gastronomi uygulamalarının wellness deneyimine katkı sunduğunu; wellness turizmi bağlamındaki araştırmaların ise deneyim, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti gibi sonuçlara odaklandığını göstermektedir. Örneğin, bazı çalışmalar yiyecek-içecek unsurlarının wellness deneyiminin algılanışına katkısını turist algıları üzerinden incelerken, bazıları wellness experiencescape, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri ele almaktadır (Forlani vd., 2022; Chen vd., 2023; Seow vd., 2024). Bununla birlikte, bu bölümde ele alınan çalışmalar dikkate alındığında, beslenme uygulamalarının yöneticiler tarafından hangi ölçütlere göre planlandığı, hizmet tasarımına nasıl entegre edildiği ve uygulama sürecinde karşılaşılan operasyonel güçlüklerin karar süreçlerine nasıl yansıdığı konularının görece sınırlı kaldığı görülmektedir. Yönetsel odaklı çalışmalar ise daha çok menü kararları ve örgütsel hazırlık gibi daha genel çerçeveler etrafında şekillenmektedir (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2017; Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019). Bu nedenle, wellness turizmi işletmelerinde beslenme ve gastronomi uygulamalarını yönetsel bakış açısıyla ele alan çalışmaların



artırılması gerekmektedir. Mevcut araştırma, söz konusu boşluğu Sapanca'daki wellness odaklı konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin deneyim ve değerlendirmeleri üzerinden inceleyerek, wellness–beslenme ilişkisini işletme içi karar süreçleri ve uygulama kapasitesi bağlamında görünür kılmayı amaçlamaktadır.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, wellness turizmi kapsamında sunulan beslenme uygulamalarını bütüncül iyilik hali (holistic well-being) yaklaşımı çerçevesinde incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Bütüncül iyilik hali yaklaşımı, bireyin iyilik halini yalnızca fiziksel sağlıkla sınırlamayan; beden, zihin, ruh ve çevreyle ilişkili boyutların etkileşimi içinde değerlendiren çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır (Dunn, 1959; Dillette vd., 2021). Turizm bağlamında ise bu yaklaşım, wellness deneyiminin tekil hizmetlerden değil, birbiriyle ilişkili hizmet ve deneyim bileşenlerinin bütünlük biçimde sunulmasından anlam kazandığını göstermektedir (Smith & Diekmann, 2017; Dini & Pencarelli, 2022). Bu doğrultuda araştırmada beslenme ve gastronomi uygulamaları, wellness turizmi deneyimini destekleyen ve sürdürülebilir iyilik haline katkı sağlayan temel bileşenler olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte, bütüncül iyilik hali yaklaşımı bu araştırmada ölçülebilir bir değişkenler seti olarak değil; yönetsel kararların, uygulama önceliklerinin ve operasyonel sınırların yorumlanmasına imkân veren analitik bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede, menü içeriği, besinsel denge ve özel diyet seçenekleri gibi uygulamalar wellness deneyiminin destekleyici boyutu kapsamında; bu uygulamaların müşteri memnuniyeti, deneyim bütünlüğü ve rekabet algısıyla ilişkisi deneyimsel boyut kapsamında; maliyet, tedarik, insan kaynağı ve hizmet organizasyonu gibi unsurlar ise bu bütüncül yapının uygulamadaki sınırları kapsamında değerlendirilmiştir. Böylece bütüncül iyilik hali yaklaşımı, araştırmada yalnızca betimleyici bir arka plan değil, bulguların yorumlanmasında temalar arası ilişkileri görünür kılan bir analitik referans noktası işlevi görmüştür.

Nitel yaklaşım, bireylerin deneyimlerine, algılarına ve uygulamaya ilişkin değerlendirmelerine derinlemesine ulaşmayı amaçlayan çalışmalarda uygun bir araştırma çerçevesi sunmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, katılımcıların görüşlerini ayrıntılı ve esnek biçimde ortaya koyabilmeye olanak tanıyan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir (Creswell, 2013; Kvale & Brinkmann, 2009).

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, wellness turizmi işletmelerinde sunulan beslenme uygulamalarını işletme yöneticilerinin bakış açısıyla incelemek ve gastronominin sağlık turizmi deneyimini destekleyici bir unsur olarak nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Çalışma, sağlıklı beslenme odaklı menülerin oluşturulma kriterlerini, wellness misafirlerine yönelik özel beslenme programlarını ve bu programların müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı ve işletme uygulamaları üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Wellness turizmi literatüründe beslenme ve gastronomi boyutu çoğunlukla ikincil bir hizmet alanı olarak ele alınmakta, yönetsel ve operasyonel etkileri sınırlı biçimde incelenmektedir. Bu araştırma, wellness beslenme uygulamalarını yöneticilerin deneyimlerine dayalı saha verileriyle ele alarak, gastronominin sağlık turizmi içindeki stratejik rolünü görünür kılması açısından önem taşımaktadır. Elde edilecek bulguların, wellness turizmi işletmelerine beslenme temelli hizmetlerin planlanması ve geliştirilmesine yönelik yol gösterici katkılar sunması beklenmektedir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de wellness odaklı hizmet sunan konaklama işletmelerinde görev yapan ve beslenme ile yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin karar alma süreçlerinde rol üstlenen yöneticiler oluşturmaktadır. Evren kapsamı, spa-wellness hizmetlerini konaklama deneyiminin bir parçası olarak sunan ve misafirlerine iyilik hali/sağlıklı yaşam temalı paketler sağlayan işletmelerle sınırlandırılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın örnekleme, bu evren içerisinde seçilen ve Sakarya ili Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren wellness turizmi işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Sapanca; göl ve orman ekosistemiyle desteklenen doğal çevresi, kısa süreli kaçış ve dinlenme amaçlı seyahatlere elverişli atmosferi ve özellikle İstanbul ile çevre illerden kolay ulaşılabilirliği nedeniyle wellness turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır (Sapanca Belediyesi, 2025). İlçede spa-wellness konseptiyle hizmet sunan tesislerin yoğunlaşması, beslenme ve gastronomi uygulamalarının wellness deneyimiyle birlikte kurgulanmasına ilişkin yönetsel pratikleri gözlemlemeye uygun bir bağlam sunmaktadır. Bu nedenle Sapanca, araştırma sorusunun gerektirdiği hizmet çeşitliliği ve uygulama örnekleri açısından temsil gücü yüksek bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, görüşülecek yöneticilerin Sapanca’daki wellness odaklı bir konaklama işletmesinde görev yapması ve işletmede menü planlama, ürün seçimi, özel beslenme taleplerinin yönetimi, wellness paketlerinin kurgulanması veya ilgili hizmet süreçlerinin koordinasyonu gibi alanlarda karar süreçlerine dahil olması temel ölçüt olarak benimsenmiştir (Patton, 2002; Creswell, 2013). Saha çalışması Ağustos 2025 döneminde yürütülmüş ve toplam 12 yönetici ile görüşme gerçekleştirilmiştir (n=12). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğüne ilişkin evrensel bir alt sınır bulunmamakta; görüşme sayısı araştırmanın amacı, örneklemin yapısı ve veri doygunluğu düzeyine göre belirlenmektedir (Guest vd., 2006; Saunders vd., 2018). Bu araştırmada da görüşmeler ilerledikçe benzer tema ve örüntülerin tekrar etmeye başladığı gözlenmiştir; veri toplama süreci, yeni ve ayırt edici temaların sınırlı olduğu noktada sonlandırılmıştır. Görüşülen yöneticiler, işletme müdürü/genel müdür yardımcısı, yiyecek-içecek müdürü/şefi, spa-wellness yöneticisi ve operasyon ya da misafir deneyimi sorumlusu gibi, beslenme uygulamalarının planlanması ve sunumuna doğrudan veya dolaylı katkı sağlayan pozisyonlarda görev yapmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcı profilleri**

| <b>Katılımcı</b> | <b>Görev / Pozisyon</b>           | <b>İşletmedeki Deneyim (yıl)</b> |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| K1               | Genel Müdür                       | 10+                              |
| K2               | Genel Müdür Yardımcısı            | 8                                |
| K3               | Yiyecek ve İçecek Müdürü          | 6                                |
| K4               | Yiyecek ve İçecek Şefi            | 3                                |
| K5               | Spa & Wellness Yöneticisi         | 6                                |
| K6               | Operasyon Müdürü                  | 8                                |
| K7               | Misafir Deneyimi Yöneticisi       | 5                                |
| K8               | Yiyecek ve İçecek Müdürü          | 5                                |
| K9               | Spa Operasyon Sorumlusu           | 4                                |
| K10              | Genel Müdür                       | 10+                              |
| K11              | Yiyecek ve İçecek Müdürü          | 2                                |
| K12              | Operasyon & Wellness Koordinatörü | 7                                |

Tablo 1, araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların görev pozisyonları ve mesleki deneyimlerine ilişkin özet bilgileri sunmaktadır. Katılımcılar; işletme yönetimi, yiyecek-içecek

hizmetleri ile spa–wellness operasyonları gibi wellness gastronomi süreçlerinde doğrudan operasyonel etkinliğe sahip yönetsel pozisyonlarda görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır. Bu yöneticiler, beslenme uygulamalarının planlanması, uygulanması ve misafir deneyimine entegrasyonu süreçlerinde aktif rol üstlenmektedir. Katılımcı profillerindeki bu çeşitlilik, wellness turizmi işletmelerinde beslenme ve gastronomi uygulamalarının farklı yönetsel ve operasyonel bakış açılarıyla değerlendirilmesine olanak sağlamış; elde edilen bulguların işletme içi karar süreçlerini ve uygulama pratiklerini çok boyutlu biçimde yansıtmalarına katkı sunmuştur.

Araştırma kapsamında görüşülen 12 yönetici, Sapanca’da faaliyet gösteren toplam 12 farklı wellness odaklı konaklama işletmesini temsil etmektedir. Her işletmeden yalnızca bir yöneticiyle görüşülmüştür. Araştırmaya dahil edilen işletmeler bağımsız, butik/özel belgeli konaklama işletmesi niteliğindedir. İşletmelerin tamamı konaklama hizmetini wellness deneyimiyle ilişkilendirmekte; SPA&wellness hizmetleri, sağlıklı yaşam temalı paketler, hafif/sağlıklı menü seçenekleri ve özel beslenme taleplerine yönelik uygulamalar sunmaktadır. Bununla birlikte işletmeler arasında wellness konseptinin kapsamı farklılaşmakta; bazı işletmelerde wellness hizmetleri spa ve sağlıklı beslenme uygulamalarından oluşurken, bazı işletmelerde termal olanaklar, detoks programları, yoga/meditasyon etkinlikleri ve kişiselleştirilmiş sağlıklı yaşam paketleriyle daha bütünlüklü bir yapı göstermektedir.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar öncesinde etik kurul onayı alınmış; çalışma, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 17.04.2025 tarihli kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur*. Araştırma sürecinde katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılım esas alınmış ve elde edilen verilerin gizliliği sağlanmıştır. Katılımcıların bilgilendirilmiş onamı alınarak görüşmeler ses kaydıyla kaydedilmiş, ardından kelimesi kelimesine yazıya dökülerek analiz sürecine hazır hale getirilmiştir.

Görüşmeler Ağustos 2025 döneminde gerçekleştirilmiş; görüşme süreci, önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu temel alınarak katılımcı yanıtlarına bağlı biçimde esnek şekilde yürütülmüştür. Görüşmeler ağırlıklı olarak işletme ortamında yüz yüze gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 35-55 dakika sürmüştür. Görüşme formunun geliştirilmesi sürecinde wellness turizmi, beslenme uygulamaları ve hizmet işletmelerinde yönetsel karar süreçlerine odaklanan önceki ampirik çalışmalardan yararlanılmıştır (Chen vd., 2008; Enz, 2004; Voigt vd., 2011). Bu doğrultuda görüşme soruları; sağlıklı beslenme odaklı menülerin oluşturulması, wellness misafirlerine yönelik özel beslenme uygulamaları, müşteri memnuniyeti ve sadakati, rekabet avantajı, pazarlama stratejileri, operasyonel süreçler, maliyetler ve geleceğe yönelik geliştirme planları etrafında yapılandırılmıştır. Soruların açık uçlu biçimde düzenlenmesine dikkat edilmiş; böylece katılımcıların deneyimlerini, yönetsel değerlendirmelerini ve uygulamaya ilişkin gözlemlerini ayrıntılı biçimde aktarmalarına imkân tanınmıştır. Bu kapsamda yöneticilere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Sağlıklı beslenme odaklı menüleriniz mevcut mu? Mevcutsa hangi kriterlere göre oluşturuyorsunuz?
- Wellness misafirlerine yönelik hangi özel beslenme programları sunulmaktadır?
- Misafir talepleri doğrultusunda beslenme programlarınızda değişiklikler yapıyor musunuz?



- Wellness beslenme programlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Sağlıklı beslenme uygulamaları işletmenizin rekabet avantajını ve pazarlama stratejilerini etkiliyor mu?
- Wellness beslenme programlarının operasyonel süreçler ve maliyetler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Gelecekte wellness beslenme programlarını nasıl geliştirmeyi planlıyorsunuz?

Veri toplama süreci, nitel araştırmanın doğasına uygun biçimde veri doygunluğu dikkate alınarak yürütülmüştür. Görüşmeler ilerledikçe katılımcı yanıtlarında benzer tema, sorun ve değerlendirmelerin tekrar etmeye başladığı görülmüş; özellikle beslenmenin wellness deneyimindeki konumu, müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkisi ile operasyonel sınırlılıklara ilişkin ifadelerin belirli örüntüler etrafında yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Son görüşmelerde yeni ve ayırt edici temaların sınırlı düzeyde ortaya çıkması üzerine veri toplama süreci 12. görüşme sonunda tamamlanmıştır.

Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi esas alınmıştır. Analiz süreci, görüşme dökümlerinin araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunmasıyla başlamış; bu aşamada veriye ilişkin ilk analitik izlenimler not edilmiştir. Ardından veriler MAXQDA yazılımına aktarılarak açık kodlama sürecine geçilmiş ve katılımcı ifadelerinde öne çıkan anlamlı birimler sistematik biçimde kodlanmıştır. Bu aşamada amaç, katılımcıların ifadelerini önceden belirlenmiş dar kategorilere sıkıştırmak değil; görüşme verilerinde tekrar eden anlam örüntülerini, uygulama deneyimlerini ve yönetsel değerlendirmeleri veri temelli biçimde ortaya çıkarmaktır.

İlk kodlama aşamasında toplam 41 farklı başlangıç kodu oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada benzer içerik ve anlam örüntülerine sahip kodlar karşılaştırmalı biçimde gözden geçirilmiş; örtüşen ve birbirini tamamlayan kodlar bir araya getirilerek 18 alt kategori altında toplanmıştır. Son aşamada ise bu alt kategoriler, araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda yeniden değerlendirilerek üç ana tema altında yapılandırılmıştır: wellness deneyiminde beslenmenin konumlandırılması, beslenme uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkisi ve wellness beslenme programlarının operasyonel ve yapısal sınırları. Kodlama ve tema oluşturma süreci doğrusal değil, yinelemeli bir yaklaşımla yürütülmüş; araştırmacı analiz boyunca veri setine tekrar dönerek kod, kategori, tema ve araştırma soruları arasındaki uyumu yeniden değerlendirmiştir.

Kodlama sürecinin güvenilirliğini ve analitik tutarlılığını güçlendirmek amacıyla her bir tema, katılımcı ifadeleriyle yeniden karşılaştırılmış; kodların alt kategorilerle, alt kategorilerin ise ana temalarla uyumu kontrol edilmiştir. MAXQDA yazılımı, görüşme metinlerinin sistematik biçimde düzenlenmesine, kodlar arasındaki ilişkilerin izlenmesine ve tematik yapının daha açık biçimde ortaya konulmasına katkı sağlamıştır. Çalışma tek araştırmacı tarafından yürütüldüğü için kodlayıcılar arası uyum katsayısı hesaplanmamış; bunun yerine veriye bağlılık, görüşme kayıtlarının kelimesi kelimesine çözümlenmesi, kod-kategori-tema ilişkisinin izlenebilir kılınması, veri setine tekrar dönüş ve bulguların doğrudan katılımcı alıntılarıyla desteklenmesi yoluyla güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmacı, veri toplama sürecinde katılımcıları belirli bir yanıtı yönlendirmemeye özen göstermiş; görüşmelerde yarı yapılandırılmış formu temel almakla birlikte katılımcıların kendi deneyimlerini serbest biçimde aktarmalarına imkân tanımıştır. Analiz sürecinde ise araştırmacının

özel yorumlarının bulguları yönlendirmesini azaltmak amacıyla görüşme dökümlerine tekrar tekrar dönülmüş, kodlama kararları katılımcı ifadeleriyle karşılaştırılmış ve temalar doğrudan veriyle ilişkilendirilerek oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcı profillerinin, araştırma bağlamının ve veri toplama sürecinin ayrıntılı biçimde sunulması, bulguların üretildiği koşulların izlenebilirliğine katkı sağlamıştır.

Bu çerçevede analiz sürecinde amaç, yalnızca tekrar eden ifadeleri sınıflandırmak değil; wellness turizmi işletmelerinde beslenme uygulamalarının nasıl anlamlandırıldığını, yönetsel karar süreçlerinde nasıl konumlandırıldığını ve uygulamada hangi operasyonel sınırlarla karşılaştığını bütüncül biçimde ortaya koymaktır. Böylece tematik analiz, araştırmanın amacı doğrultusunda hem katılımcı ifadelerine dayalı betimleyici bulguların hem de bu bulgular arasındaki ilişkilerin yorumlanmasına olanak sağlamıştır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın belirli bir coğrafi alanla ve tek bir destinasyonla sınırlı olması, elde edilen bulguların tüm wellness turizmi işletmelerine genellenmesini güçleştirmektedir. Ayrıca verilerin yalnızca yöneticilerin beyanlarına dayanması, uygulamalara ilişkin değerlendirmelerin özel algılar çerçevesinde şekillenmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma, çalışanlar ve misafirler gibi diğer paydaş gruplarının deneyim ve değerlendirmelerini doğrudan yansıtmamaktadır. Bunun yanında araştırmada veri çeşitlenmesine gidilmemiş; menüler, tedarik kayıtları, eğitim materyalleri ya da çevrim içi yorumlar gibi ikincil veri kaynakları analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla bulgular, yöneticilerin değerlendirmeleri temelinde üretilmiş olup farklı veri kaynaklarıyla çapraz doğrulama yapılmamıştır. Bu nedenle bulgular, araştırmanın bağlamsal sınırları ve veri kaynağının niteliği çerçevesinde değerlendirilmelidir.

## **4. BULGULAR**

Bu bölümde, Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren wellness turizmi işletmelerinin yöneticileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Görüşme verileri, nitel veri analizine yönelik MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlanmış; benzer anlamlar içeren ifadeler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde, katılımcı ifadelerinde öne çıkan örüntüler doğrultusunda beslenme uygulamalarının wellness turizmi deneyimi içerisindeki konumlandırılması, bu uygulamaların müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkileri ile operasyonel ve yapısal sınırlılıkları olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Bulgular, her bir tema kapsamında katılımcı görüşlerinden seçilen doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur.

### **4.1. Wellness Deneyiminde Beslenmenin Konumlandırılması**

Bu tema, wellness turizmi işletmelerinde beslenme uygulamalarının yöneticiler tarafından nasıl tanımlandığını ve wellness deneyimi içinde hangi çerçevede ele alındığını ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadeleri, sağlıklı beslenmenin işletmeler arasında farklı düzeylerde ve esnek uygulama biçimleriyle konumlandırıldığını göstermektedir. Tema kapsamında, beslenmenin wellness deneyimi içindeki yeri ve işlevi yönetsel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu temaya ilişkin öne çıkan bulgular Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Wellness deneyiminde beslenmenin konumlandırılmasına ilişkin bulgular**

| Tema                             | Açıklama                                                                                                                             | İlişkili Katılımcı Kodları |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Menüde besinsel denge vurgusu    | Sağlıklı beslenme, menü planlamasında kalori dengesi, tuz ve şeker oranının azaltılması gibi ölçütlerle tanımlanmaktadır.            | K1, K7                     |
| Özel diyet ve hafif seçenekler   | Vegan, glutensiz, şekersiz ve hafif alternatifler sağlıklı beslenme yaklaşımının temel unsurları arasında yer almaktadır.            | K7                         |
| Hafif mutfak anlayışı            | Bazı işletmelerde beslenme, ayrı bir diyet programından çok hafif mutfak yaklaşımı içinde ele alınmaktadır.                          | K6                         |
| Sınırlı ve seçili sağlıklı sunum | Bazı tesislerde sağlıklı beslenme tüm menüye yayılmak yerine belirli alanlarda ya da sınırlı seçeneklerle sunulmaktadır.             | K4                         |
| Talebe göre esnek uygulama       | Sağlıklı menü ve beslenme uygulamaları, misafir profilinin ve beklentisinin değişmesine bağlı olarak esnek biçimde şekillenmektedir. | K8                         |

Görüşmelerin analizi, Sapanca'daki wellness turizmi işletmelerinde beslenme uygulamalarının yaygınlaştığını; ancak bu uygulamaların tesisler arasında kapsam, standartlaşma ve sunum biçimi bakımından belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, “sağlıklı beslenme”yi çoğunlukla menü içeriğinde yapılan düzenlemeler üzerinden tanımlamakta; kalori dengesinin gözetilmesi, tuz ve şeker oranının azaltılması ile vegan ve glutensiz gibi özel diyet seçeneklerinin sunulmasını temel bileşenler olarak vurgulamaktadır.

Bu doğrultuda bazı yöneticiler, sağlıklı beslenmeyi mutfağın genel işleyişi içinde yeniden düzenlenen bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Örneğin K1, menü planlamasında besinsel dengeye öncelik verdiklerini belirtmiştir: “Kalori dengesi ve tuz oranına özellikle dikkat ediyoruz, menüyü baştan buna göre kurguluyoruz.” (K1). Benzer şekilde K7, menüde sağlıklı alternatiflerin artırılmasına odaklandıklarını ifade etmiştir: “Şekersiz tatlılar ve daha hafif seçenekler artık mutfağın standart parçası haline geldi.” (K7).

Buna karşılık bazı katılımcılar, beslenmenin wellness deneyimi içinde her zaman ayrı bir program mantığıyla ele alınmadığını vurgulamıştır. K6, bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “Tam anlamıyla diyet menüsü uygulamıyoruz, daha çok hafif mutfak anlayışıyla ilerliyoruz.” (K6). K4 ise beslenmenin açık büfe yapısı içinde sınırlandırılmış bir alanla sunulduğunu belirtmiştir: “Açık büfede sağlıklı bir köşe oluşturduk, ama tüm menüyü bu şekilde değiştirmek zor.” (K4).

Katılımcı ifadeleri, sağlıklı beslenme beklentisinin misafir profiline göre değiştiğine de işaret etmektedir. K8 bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir: “Her misafir sağlıklı menü beklentisiyle gelmiyor, bu yüzden talebe göre hareket ediyoruz.” (K8). Bu bulgular, beslenmenin wellness kimliğiyle ilişkilendirilmesine rağmen, uygulama düzeyinde çoğu zaman esnek ve tamamlayıcı bir hizmet alanı olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

#### 4.2. Beslenme Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Rekabet Üzerindeki Etkisi

Bu tema, wellness turizmi işletmelerinde uygulanan beslenme pratiklerinin müşteri deneyimi ve işletme performansı üzerindeki yansımalarına odaklanmaktadır. Katılımcı görüşleri, beslenme uygulamalarının misafir memnuniyeti, sadakat ve destinasyon içi rekabet açısından anlamlı bir rol üstlendiğine işaret etmektedir. Tema kapsamında, beslenmenin deneyim algısı ve pazarlama süreçleriyle ilişkisi yönetsel değerlendirmeler üzerinden incelenmektedir. Bu temaya ilişkin öne çıkan bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3. Beslenme uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkisine ilişkin bulgular**

| Tema                           | Açıklama                                                                                                 | İlişkili Katılımcı Kodları |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Wellness deneyiminin bütünlüğü | Beslenme boyutu, spa ve diğer fiziksel uygulamaları tamamlayarak deneyimin daha bütünlüklü algılanmasına | K6, K7                     |

| Tema                        | Açıklama                                                                                                                            | İlişkili Katılımcı Kodları |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                             | katkı sağlamaktadır.                                                                                                                |                            |
| Müşteri memnuniyeti artışı  | Sağlıklı beslenme uygulamaları misafirin kendine iyi bakıldığını hissetmesini desteklemekte ve memnuniyet düzeyini yükseltmektedir. | K2                         |
| Sadakat ve tekrar ziyaret   | Wellness odaklı beslenme uygulamaları, misafirlerin tesisi yeniden tercih etmesine katkı sunmaktadır.                               | K2, K3                     |
| Rekabette farklılaşma       | Benzer tesis yapıları içinde sağlıklı mutfak ve beslenme uygulamaları farklılaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir.               | K1                         |
| Deneyim odaklı değer sunumu | Beslenme uygulamaları sayesinde fiyat rekabeti yerine deneyim odaklı bir konumlandırma mümkün olmaktadır.                           | K11                        |
| Çevrim içi yansımalar       | Beslenme deneyimi, çevrim içi yorumlar ve puanlamalar üzerinde görünür bir etki oluşturmaktadır.                                    | K9                         |

Katılımcı görüşleri, beslenme uygulamalarının wellness deneyiminin algılanan kalitesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticiler, sağlıklı beslenme odaklı menülerin ve wellness paketlerine entegre edilen beslenme uygulamalarının misafir memnuniyetini artırdığını ve deneyimi daha bütünlüklü hale getirdiğini ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, spa ve fiziksel uygulamaların tek başına yeterli olmadığını, beslenme boyutunun devreye girmesiyle deneyimin tamamlandığını vurgulamıştır. K6 bu durumu açık biçimde ifade etmiştir: “Spa tek başına yetmiyor, misafir günün sonunda ne yediğine de bakıyor.” (K6). K7 ise benzer bir noktaya dikkat çekmiştir: “Beslenme kısmı zayıf olursa, wellness deneyimi eksik kalıyor.” (K7).

Beslenme uygulamalarının müşteri sadakati ve tekrar ziyaret davranışı üzerinde de etkili olduğu belirtilmiştir. K2, bu ilişkiyi şu şekilde değerlendirmiştir: “Misafir burada kendine iyi baktığını hissederse tekrar gelme ihtimali artıyor.” (K2). K3 ise uygulamaların tekrar ziyaretleri desteklediğini vurgulamıştır: “Özellikle wellness için gelen misafirler, bu detayları hatırlıyor ve tekrar tercih ediyor.” (K3).

Rekabet boyutunda, beslenme uygulamalarının destinasyon içi farklılaşma aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. K1, Sapanca’daki benzer tesis yapısına dikkat çekerek şunları söylemiştir: “Tesisler birbirine çok benziyor, sağlıklı mutfak fark yaratıyor.” (K1). K11 ise beslenme temelli wellness yaklaşımının fiyat rekabetini azalttığını belirtmiştir: “Bu tarz uygulamalarla fiyat yerine deneyim satabiliyoruz.” (K11).

Ayrıca bazı katılımcılar, beslenme uygulamalarının çevrim içi yorumlara ve puanlamalara yansıdığını ifade etmiştir. K9’un ifadesi bu durumu özetlemektedir: “Yorumlarda sadece spa değil, yemeklerden de özellikle bahsediliyor.” (K9). Bu bulgular, beslenme uygulamalarının hem müşteri memnuniyeti hem de rekabet avantajı açısından çok boyutlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Wellness Beslenme Programlarının Operasyonel ve Yapısal Sınırları

Bu tema, beslenme temelli wellness uygulamalarının hayata geçirilmesinde karşılaşılan operasyonel ve yapısal sınırlılıkları ele almaktadır. Katılımcı ifadeleri, maliyet, tedarik, insan kaynağı ve hizmet organizasyonu gibi faktörlerin uygulama süreçlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Tema kapsamında, ideal beslenme kurguları ile işletmelerin mevcut operasyonel kapasitesi arasındaki denge yöneticilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu temaya ilişkin öne çıkan bulgular Tablo 4’te özetlenmiştir.

**Tablo 4. Wellness beslenme programlarının operasyonel ve yapısal sınırlarına ilişkin bulgular**

| <b>Tema</b>                                   | <b>Açıklama</b>                                                                                                                    | <b>İlişkili Katılımcı Kodları</b> |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Maliyet artışı                                | Sağlıklı ürün ve içerik kullanımı işletme maliyetlerini artırmaktadır.                                                             | K1                                |
| Kısa vadeli karlılık baskısı                  | Beslenme temelli wellness uygulamalarının geri dönüşü kısa vadede sınırlı kalabilmektedir.                                         | K10                               |
| Tedarik sürekliliği sorunu                    | Yerel ve taze ürünlere sürekli erişilememesi menü planlamasını ve uygulamanın sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır.              | K3, K2                            |
| Personel eğitimi gereksinimi                  | Sağlıklı beslenme odaklı mutfak uygulamaları için personelin özel bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir.                    | K4                                |
| Kişiyi özel taleplerin operasyonel yükü       | Misafire özgü beslenme talepleri mutfak süreçlerinde ek iş yükü yaratmaktadır.                                                     | K7                                |
| Konaklama süresinin kısalığı                  | Kısa süreli konaklama yapısı, uzun dönemli ve yapılandırılmış beslenme programlarının uygulanmasını güçleştirmektedir.             | K6                                |
| İdeal ile uygulanabilir olan arasındaki denge | İşletmeler, kuramsal olarak ideal görülen beslenme kurguları ile mevcut operasyonel kapasite arasında denge kurmaya çalışmaktadır. | K12                               |

Görüşmeler, beslenme temelli wellness uygulamalarının olumlu etkilerine rağmen, uygulama sürecinde çeşitli operasyonel ve yapısal sınırlılıklarla karşılaşıldığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu sınırlılıkların başında maliyet artışı, tedarik sürekliliği ve insan kaynağı gereksinimlerinin geldiğini vurgulamıştır.

Maliyet boyutu, yöneticiler tarafından en sık dile getirilen konulardan biridir. K1 bu durumu kısa ve net biçimde ifade etmiştir: “Sağlıklı ürün kullandıkça maliyet yükseliyor.” (K1). K10 ise kısa vadeli karlılık üzerindeki etkiye dikkat çekmiştir: “İlk etapta karlılık düşüyor, hemen geri dönüş beklemek zor.” (K10).

Tedarik sürecine ilişkin sorunlar da uygulamaları sınırlandırmaktadır. K3, yerel ürün kullanımının her zaman mümkün olmadığını belirtmiştir: “Yerel ve taze ürün her zaman bulunmuyor, menüyü sabit tutmak zor.” (K3). K2 ise bu durumun planlamayı zorlaştırdığını ifade etmiştir: “Tedarik zinciri net olmayınca program yapmak riskli oluyor.” (K2).

Operasyonel açıdan en belirgin sınırlılıklardan biri, mutfak organizasyonu ve personel yeterliliğidir. K4 bu gereksinimi şu şekilde dile getirmiştir: “Personelin bu konuda eğitilmesi gerekiyor, herkes bu mutfağa hazır değil.” (K4). K7 ise iş yüküne dikkat çekmiştir: “Kişiyi özel talepler mutfağı ciddi anlamda zorluyor.” (K7).

Son olarak bazı katılımcılar, Türkiye bağlamında uzun süreli ve yapılandırılmış beslenme programlarının uygulanmasının güç olduğuna vurgu yapmıştır. K6 bu durumu bağlamsal olarak değerlendirmiştir: “Türkiye’de misafir kısa süre kalıyor, Avrupa’daki gibi program yapmak zor.” (K6). K12 ise işletmelerin denge arayışını şu sözlerle özetlemiştir: “İdeal olanla yapılabilir olan arasında denge kurmak zorundayız.” (K12).

## **5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışma, wellness turizmi işletmelerinde beslenme ve gastronomi uygulamalarının yönetsel bakış açısıyla nasıl konumlandırıldığını, bu uygulamaların müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkilerini ve uygulama sürecinde karşılaşılan operasyonel sınırlılıkları ortaya koymaktadır. Bulgular, literatürde çoğunlukla bireysel deneyim, motivasyon ve algı düzeyinde ele

alınan wellness–beslenme ilişkisini, işletme içi karar süreçleri ve uygulama pratikleri üzerinden değerlendirmesi bakımından mevcut yazını tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Wellness deneyiminde beslenmenin konumlandırılması temasına ilişkin bulgular, beslenme uygulamalarının işletmeler tarafından büyük ölçüde esnek, durumsal ve kapasiteye bağlı biçimde ele alındığını göstermektedir. Bu sonuç, wellness deneyimini çok bileşenli ve kişiselleştirilmiş bir yapı olarak tanımlayan çalışmalarla örtüşmektedir (Voigt vd., 2011). Ancak literatürde beslenme çoğu zaman wellness deneyiminin ayrılmaz ve bütüncül bir bileşeni olarak kavramsallaştırılırken (Smith & Diekmann, 2017), bu çalışmada beslenmenin sahadaki yönetsel karşılığının daha pragmatik biçimde şekillendiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bütüncül iyilik hali yaklaşımının teorik olarak öngördüğü bütüncül yapı, işletme düzeyinde çoğu zaman “tamamlayıcı” ve talep odaklı uygulamalarla sınırlı kalmaktadır. Bu durum, wellness literatüründe idealize edilen bütüncül iyilik hali ile uygulamadaki operasyonel gerçeklik arasındaki mesafeyi görünür kılmaktadır.

Beslenme uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve rekabet üzerindeki etkisi temasında elde edilen bulgular, beslenmenin yalnızca destekleyici bir hizmet unsuru değil, wellness deneyiminin algılanan kalitesini belirleyen önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, yiyecek deneyimlerinin turistik deneyimin algılanan değerini etkilediğini gösteren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Quan & Wang, 2004; Ellis vd., 2018). Bununla birlikte mevcut çalışma, literatürde sıklıkla birey merkezli ele alınan bu ilişkinin, işletmeler tarafından bilinçli biçimde pazarlama, konumlandırma ve deneyim tasarımı süreçlerine dahil edildiğini göstermesi bakımından ayrılmaktadır. Bulgular, sağlıklı beslenme uygulamalarının müşteri sadakati ve tekrar ziyaret niyetiyle ilişkilendirilerek deneyim temelli bir rekabet avantajı aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bütüncül iyilik hali yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, beslenmenin etkisi yalnızca fiziksel iyilik haliyle sınırlı olmayıp, misafirlerin kendilerine özen gösterildiği yönündeki algılarını güçlendirmekte ve deneyimin duygusal ve bilişsel boyutlarına katkı sunmaktadır (Ryan & Deci, 2001; Keyes, 2002).

Wellness beslenme programlarının operasyonel ve yapısal sınırları teması ise, literatürde görece sınırlı ele alınan bir boyutu görünür kılmaktadır. Bulgular, maliyet artışı, tedarik sürekliliği, insan kaynağı gereksinimleri ve hizmet organizasyonu gibi faktörlerin, beslenme temelli wellness uygulamalarının yapılandırılmasını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yiyecek-icecek hizmetlerinin işletme düzeyinde stratejik tercihlerle şekillendiğini ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Okumus vd., 2007; Enz, 2010). Bununla birlikte mevcut çalışma, wellness literatüründe sıklıkla vurgulanan “bütüncül iyi oluş” idealinin, Türkiye bağlamında kısa konaklama süreleri ve talep odaklı hizmet yapıları nedeniyle sınırlı biçimde uygulanabildiğini ortaya koyarak literatüre bağlamsal bir katkı sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, wellness turizmi işletmelerinde beslenme ve gastronomi uygulamalarının yönetsel düzeyde nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymakta ve bütüncül iyilik hali yaklaşımının sahadaki karşılığını eleştirel bir bakışla değerlendirmektedir. Bulgular, beslenmenin wellness deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edildiğini; ancak bu bileşenin uygulamada çoğu zaman işletme kapasitesi, maliyet yapısı, hizmet organizasyonu ve misafir talebi gibi bağlamsal koşullar çerçevesinde esnek ve parçalı biçimde hayata geçirildiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, wellness–beslenme ilişkisini yalnızca ziyaretçi deneyimi, memnuniyet ya da motivasyon ekseninde ele alan mevcut yazına ek olarak, konuyu işletme içi karar süreçleri ve uygulama kapasitesi çerçevesinde tartışarak literatüre yönetsel ve bağlamsal bir katkı sunmaktadır. Aynı zamanda çalışma, bütüncül iyilik hali yaklaşımında teorik olarak merkezi



görülen beslenme boyutunun, uygulamada her zaman aynı ölçüde bütünleşik ve standart bir yapı göstermediğini ortaya koyarak kuramsal çerçeve ile saha gerçekliği arasındaki mesafeyi görünür kılmaktadır. Bu durum, wellness turizmi literatüründe beslenme ve gastronomi uygulamalarının yalnızca deneyim ve motivasyon boyutuyla değil, aynı zamanda yönetsel karar süreçleri ve uygulama kapasitesi bağlamında da ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak çalışma, wellness turizmi literatüründe beslenme ve gastronomi uygulamalarının stratejik, yönetsel ve operasyonel boyutlarını bir arada görünür kılarak mevcut yazına tamamlayıcı bir katkı sunmaktadır. Ayrıca bulgular, gelecekte farklı destinasyonlarda ve farklı işletme ölçeklerinde yürütülecek karşılaştırmalı araştırmalar için önemli açılımlar sağlamaktadır. Özellikle misafir perspektifini yönetsel bakış açısıyla birlikte ele alan karma yöntemli çalışmalar, wellness deneyiminin algılanan bütünlüğünü daha derinlemesine açıklayabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmaların, wellness temalı beslenme uygulamalarını hizmet tasarımı, değer ortak yaratımı, sektör standartları ve maliyet-getiri boyutlarıyla birlikte ele alması, alan yazına daha karşılaştırmalı ve uygulamaya dönük katkılar sunabilir.

## KAYNAKÇA

- Bayram, M., & Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmetlerinin sağlık turizmi türleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2360–2382. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.476>
- Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2017). Serving indigenous dishes in hotels: An inquiry into the conative response of menu decision makers. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.010>
- Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2019). Assessing hotel readiness to offer local cuisines: A clustering approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 998–1020. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0820>
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T.-C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056>
- Chen, K.-H., Huang, L., & Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: A chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893–918. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0050>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3. baskı). SAGE Publications.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- Dunn, H. L. (1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health and the Nation's Health*, 49(6), 786-792. <https://doi.org/10.2105/AJPH.49.6.786>
- 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>



- Enz, C. A. (2004). Issues of concern for restaurant owners and managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 315–332.
- Enz, C. A. (2010). *Hospitality strategic management: Concepts and cases* (2. Baskı). John Wiley & Sons.
- Forlani, F., Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: A cross-continental analysis of tourists' perceptions. *British Food Journal*, 124(13), 520–540. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0430>
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—An exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217–222. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: Definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 60–80. <https://doi.org/10.1108/14777261211211098>
- Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222. <https://doi.org/10.2307/3090197>
- Kılıçarslan, Ö., & Yozukmaz, N. (2022). Örnek olaylarla sağlık turizmi ve rekreasyon arasındaki ilişkiye dair bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 385–402. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145277>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. baskı). SAGE Publications.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2025). Wellness tourism in the Himalayas: A structural analysis of motivation, experience, and satisfaction in spa resorts. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 118. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020118>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. Baskı). SAGE Publications.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? İçinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 3–20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-7>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Sapanca Belediyesi (2025). *Sapanca'nın doğal güzellikleri*. Erişim Tarihi: 24.06.2026, <https://sapanca.bel.tr/sayfa/dogal-guzellikler>

- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E-word-of-mouth as the mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686862>

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Selçuk GÜRKAN/ahmetselekg@gmail.com**

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde görev yapmaktadır. Lisansüstü eğitimini Turizm İşletmeciliği alanında tamamlayan Gürkan, Sakarya Üniversitesi'nde yüksek lisans derecesini 2017 yılında, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde doktora derecesini ise 2021 yılında almıştır. Kasım 2020'de Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde akademik görevine başlamış, Haziran 2022'den itibaren Dr. Öğr. Üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Halen Akyazı Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu bünyesinde Sağlık Turizmi İşletmeciliği Program Başkanı olarak görev yapmakta; üniversite bünyesinde eğitim-öğretim, araştırma ve akademik koordinasyon faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışmaları ağırlıklı olarak turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması ve sağlık turizmi alanlarında yoğunlaşmaktadır.

---

**ETİK BEYAN FORMU**

**Araştırma Desteği Bilgisi:** Araştırma desteği alınmamıştır.

---

**Etik Kurul Onay Durumu**

(x) Etik kurul raporu vardır.

**Etik Kurul Raporunu Veren Kurum:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu

**Etik kurul raporu karar tarihi:** 17.04.2025

**Karar Sayı No:** 55

---

**Yazarın Katkı Oranı**

**1.Yazar:** %100

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

## Integrating Justinian's Bridge into Tourism-Landscape Identity within the Context of Cultural Landscape

 Gizem Cengiz GÖKÇE<sup>1</sup>  Gökçe Bektaş ONAY<sup>2</sup>  Akif GÖKÇE<sup>3</sup>

### Abstract

Cultural landscapes are dynamic spatial systems formed by the long-term interaction of natural and cultural elements, shaping urban identity and collective memory. In this context, historical bridges are not only engineering structures but also important components of cultural heritage and spatial continuity. The Justinian Bridge in Sakarya, built in 562 AD, stands out as one of the significant Late Antique infrastructures of Anatolia. However, the bridge's landscape identity and tourism potential have not been adequately assessed, and it has been integrated into contemporary tourism strategies to a limited extent. This study examines the Justinian Bridge within the framework of the relationship between cultural landscape and tourism, evaluating its potential contribution to sustainable tourism development. The research employs a qualitative case study method based on literature review, field observations, spatial analyses, and examination of existing planning documents. The findings show that despite the bridge's high historical, visual, and symbolic value, it is weakly integrated into the tourism system due to insufficient promotion, limited interpretive infrastructure, and deficiencies in landscape-focused planning. The study reveals that interpretive design, digital wayfinding systems, and holistic landscape planning strategies can increase the bridge's visibility and contribute to the integrity of Sakarya's cultural landscape. This study provides a framework for integrating historical infrastructure into sustainable tourism development by linking cultural landscape assessment with tourism-oriented spatial planning, and offers a landscape-based perspective for the preservation and management of historical bridges.

**Keywords:** Cultural Landscape; Landscape Planning; Sustainable Tourism; Urban Identity; Spatial Sustainability

**JEL Code:** L83.

**Referans/Citation:** Cengiz Gökçe, G., Bektaş Onay, G. & Gökçe, A. (2026). Integrating Justinian's Bridge into tourism-landscape identity within the context of cultural landscape, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 8(1), 18-33.

## 1. INTRODUCTION

Cultural landscapes are unique spaces that emerge as a result of the long-term interaction between humans and nature, encompassing historical, aesthetic, and functional qualities. The concept of cultural landscape, included in the World Heritage List in 1992 by UNESCO, refers to multi-layered and multifunctional living environments formed throughout history, where the natural environment and human-made areas coexist (UNESCO, 2008). These areas represent not only physical entities but also social systems intertwined with collective memory, spatial continuity, identity formation processes, and aesthetic perceptions of societies. Furthermore, cultural landscapes are significant not only for the interaction between historical structures and their surroundings but also for the traces they leave in local memory, their role in everyday life practices, and their contributions to urban identity.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı, gizemgokce@subu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9888-8623

<sup>2</sup> Yüksek lisans öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı, gokcebehtasonay@xxxx.com, Orcid ID: 0000-0002-2449-969X

<sup>3</sup> (Sorumlu yazar) Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, drakifgokce@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-7204-6601

According to UNESCO's definition, cultural landscapes occupy a critical position both in the protection of cultural heritage and in the development of sustainable development strategies (UNESCO, 2008). Moreover, the evaluation of cultural landscapes should not be confined to physical conservation measures alone. It must be integrated with contemporary planning paradigms, community participation, and spatial integration in line with the principles of sustainability (Rössler, 2006). Within the discipline of landscape architecture, the treatment of these areas is shaped not merely by an aesthetic perspective but by a holistic approach that encompasses multi-layered analyses of historical and socio-cultural contexts. Different classification approaches have been developed to understand the multi-layered structure of cultural landscapes (Fowler, 2003; Erdem Kaya, 2013; Cengiz Gökçe & Açiksöz, 2014; Cengiz Gökçe & Açiksöz. 2015). Cultural landscape components are categorized into five main groups: (i) residential areas, (ii) agricultural areas, (iii) historical and archaeological elements, (iv) traditional cultural elements, and (v) transportation (Cengiz Gökçe, 2018; 2023). According to this classification (Table 1), the material of this study, the Justinian Bridge, is an important cultural landscape element that can be considered as a historical and archaeological element.

**Table 1. Cultural landscape components**

|                                               |                                                                                                                                                                       |                          |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Residential Areas</b>                      | • <b>Traditional Housing Texture</b>                                                                                                                                  |                          |
|                                               | • Village Square                                                                                                                                                      |                          |
|                                               | • Cemetery                                                                                                                                                            |                          |
| <b>Agricultural Areas</b>                     | • Plant Production                                                                                                                                                    | ○ Field Farming          |
|                                               |                                                                                                                                                                       | ○ Horticulture           |
|                                               |                                                                                                                                                                       | ○ Small Ruminant Farming |
|                                               | • Animal Production                                                                                                                                                   | ○ Cattle Farming         |
|                                               |                                                                                                                                                                       | ○ Poultry Farming        |
|                                               |                                                                                                                                                                       | ○ Beekeeping             |
| <b>Historical and Archaeological Elements</b> | • Historical Structures (Examples of traditional civil architecture, fountains, tumuli, monumental trees, schools, mosques, mills, inns, baths, bridges, tombs, etc.) |                          |
|                                               | • Archaeological Remains                                                                                                                                              |                          |
| <b>Traditional Cultural Elements</b>          | • Handicrafts Workshop                                                                                                                                                |                          |
|                                               | • Oven                                                                                                                                                                |                          |
|                                               | • Laundry                                                                                                                                                             |                          |
|                                               | • Hayloft/Storage                                                                                                                                                     |                          |
|                                               | • Festival Area                                                                                                                                                       |                          |
| <b>Transport</b>                              | • Main Connection Road                                                                                                                                                |                          |
|                                               | • Village Internal Connecting Road                                                                                                                                    |                          |

Source: Cengiz Gökçe (2018, s. 36).

The relationship between tourism and landscape is based on the reciprocal interaction of natural and cultural components. While natural and cultural values constitute the fundamental resources of tourism, tourism is also considered an important tool in the preservation and development of these values (Uslu & Kiper, 2006). The desire to see diverse natural and cultural environments underlies tourist movements; therefore, well-preserved natural and cultural areas are considered the most important capital of tourism (Kalem, 2001). Furthermore, tourism can contribute to making local identity visible and preserving cultural diversity; cultural tourism, in particular, relies on elements of local identity and authenticity (Mellinger, 1994; Billington et al., 2013). In this context, historical structures, which are important components of the cultural landscape, strengthen the urban landscape identity with their unique qualities and create important attractions for tourism. The Justinian Bridge, with its historical and cultural values, can also be considered a cultural landscape component with tourism potential, reflecting the identity of the landscape in which it is located. In the Late Antiquity and Roman/Byzantine perspective, the Justinian Bridge was viewed not merely as a transportation

structure, but as a monumental imperial achievement that symbolized the domination of nature, imperial authority, military control, and economic integration (Şahin, 2013).

The research gap of this study is to make a multidimensional and interdisciplinary evaluation of Justinian Bridge from a cultural landscape perspective as the existing literature has not dealt with it in this point of view and in an interdisciplinary way. This study aims to evaluate and reveal both the physical characteristics of the historical structure and its relationship with the city, its perception within society, and to analyze its functionality within spatial continuity. In addition, the study aims to assess the relationship between tourism and landscape identity.

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

Historical bridges hold a significant place within cultural landscapes. Extending beyond their engineering and transportation functions, they are important structures that enhance the landscape identity (Cengiz Gökçe & Açiksöz, 2022) of their respective regions through their historical, artistic, and cultural values, while also contributing to the regional economy by increasing their touristic appeal (Ural, 2005). Among the strategies developed by cities to enhance their tourism potential, the preservation and effective promotion of cultural heritage sites hold a particularly important place (Ulama, 2015). In this context, landscape architecture practices and the principles of sustainable urban development play a crucial role in revealing and strengthening the touristic potential of cities (Atıl et al., 2005; Emekli, 2011\*).

Landscape identity is a concept formed through the integration of natural, cultural, visual, and semantic qualities, evolving over time. Landscapes that transform throughout history reflect the characteristic features of a region as a result of the interaction between humans and nature. These areas represent significant cultural heritage sites that express the identities of societies (Koçan, 2012). Approaching cultural landscapes within the framework of sustainable tourism is crucial both for the preservation of place and for promoting regional development (Atıl et al., 2005; Koçan, 2012; Mrđa & Šćitaroci, 2016). In this context, the Justinian Bridge which is located within the boundaries of Sakarya Province and commissioned by Byzantine Emperor Justinian I in the 6th century AD should be regarded not only as an engineering and architectural marvel of the ancient period but also as a significant component within the cultural landscape integrity of Sakarya. Although the Justinian Bridge is currently protected under first-degree archaeological site status, it has not been effectively integrated into urban life, landscape identity, or sustainable tourism policies beyond its mere physical presence (Figure 1).





**Figure 1. Justinian Bridge (Sakarya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2025).**

Cultural landscape elements should be regarded not merely as remnants of the past but as dynamic values that strengthen spatial sustainability and collective identity (Koçan, 2012). However, historical structures are often treated primarily as aesthetic or archaeological objects, and insufficient efforts are made to integrate them into the urban fabric and contemporary life (Ulama, 2015).

The Justinian Bridge is a structure well known by many residents of Sakarya, holding a significant place in local collective memory and playing an influential role in shaping the city's image. However, despite its historical and cultural potential, it remains underutilized in terms of tourism policies, urban planning, and cultural heritage management. Although its designation as a first-degree archaeological site ensures its physical preservation, the weak interaction between the bridge and urban life has rendered it an inactive cultural heritage object.

In this context, the Justinian Bridge must be both preserved and reconnected with the city in historical, spatial, and social terms as a component of the cultural landscape. The main objective of this study is to analyze the Justinian Bridge within the framework of its cultural landscape value, focusing on aspects such as urban landscape identity, aesthetic significance, and tourism potential, while developing proposals for its integration into urban life in line with the principles of spatial continuity, sustainability, and cultural awareness. Within the scope of this study, national and international best practice examples are presented, and evaluations are made not only regarding the physical presence of the bridge but also its place in collective memory and potential functionality in the future.

### **3. MATERIALS AND METHODS**

#### **3.1. Materials**

The primary material of this study is the Justinian Bridge. It is located in the city of Sakarya within the Marmara Region of Türkiye. It is bordered by the Black Sea to the north, Kocaeli to the west, Bilecik to the south, and Düzce to the east. Sakarya has an intertwined structure of urban and rural textures. The Justinian Bridge is situated over the Çark Stream (Demir & Alpargu, 2005), at the coordinates of 40°44'14"N and 30°22'22"E. Today, the bridge is located between the districts of Adapazarı and Serdivan, positioned near the city's main east–west transportation axis (Figure 2 and Figure 3).





**Figure 2. Satellite image of the study area**



**Figure 3. Location of the study area within the country, province, and districts, and views of the bridge.**

The bridge is approximately 365 meters in length and 9.85 meters in width, supported by 7 central arches, each with a span of about 23 meters. It reflects the advanced technical characteristics of Roman engineering as well as the aesthetic understanding of its era (Sakarya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2025). General view of the Justinian Bridge is presented in Figure 4.



**Figure 4. General view of the Justinian Bridge (Sakarya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2025).**



### **3.2. Method**

This study is structured by using qualitative research methods like observation and document analysis. The approach to the study is formed within an interdisciplinary framework. The research process follows a structure grounded in the conceptual framework of the cultural landscape. It aims to reveal not only the physical characteristics of the historical structure but also its relationship with the city, its perception within society, and its functionality within spatial sustainability.

In this context, the study is structured upon a multilayered framework in which historical data analysis, spatial location assessment, landscape relationships, and cultural heritage planning approaches are jointly evaluated. The Justinian Bridge is examined in terms of its historical structure as well as its environmental/physical, socio-cultural, and aesthetic dimensions. During the data collection process, a comprehensive national and international literature review was made, focusing on academic publications, theses, reports, and institutional documents such as those of UNESCO's related to cultural landscapes, the conservation of historical structures, sustainable tourism, urban identity, and aesthetic values. Within the scope of the fieldwork, the physical condition of the bridge, its spatial relationships with the surrounding environment, its landscape context, and user interactions were directly observed. The integrity between the natural/physical environment and the historical structure was evaluated. Tourism reports prepared for the province of Sakarya were analyzed, and the existing SWOT analyses were used as guiding data to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the bridge. The collected data were examined, analyzed, and diversified under thematic categories. Field observations were compared with findings from the literature. Evaluations were conducted from the perspectives of spatial location, perceptibility, interaction with the urban fabric, and symbolic values, leading to the development of proposals. Among the primary limitations of the research are the restrictions on physical intervention due to the bridge's status as a first-degree archaeological site, the unavailability of up-to-date documentation regarding its restoration history and conservation policies, and limited access to information from relevant institutions. However, these limitations have been tried to be mitigated through an extensive literature review, visual document analysis, and on-site observations, thereby ensuring the scientific integrity of the study. Ethical committee approval was not required for this study because the research is based on literature review, field observations, and spatial analysis, and does not involve human participants, personal data, or experimental procedures.

## **4. FINDINGS**

### **4.1. Historical and Architectural Characteristics of the Bridge**

Constructed in the 6th century AD under the reign of Eastern Roman Emperor Justinian I, the bridge is considered one of the longest stone bridges from the Roman period in Anatolia (Balaban & Kösten, 2023). From an architectural perspective, it is an outstanding example of stone construction techniques, employing an arched system, and is made entirely of limestone. It also served as a crucial crossing point along historical transportation routes (Menteşe et al., 2016; Iriz, 2022). Registered as a first-degree archaeological site in 2004, the bridge largely preserves its physical integrity today (Üste, 2011). However, its limited integration with the urban fabric, weakened functionality, and lack of effective promotion have restricted its social and touristic visibility. Although the surrounding area possesses high recreational potential, it has not yet been addressed within the scope of landscape planning and design studies.

From the Roman and Byzantine administrative viewpoint, the bridge was also part of a broader hydraulic and logistical system. According to the article, Justinian's project aimed to regulate floods,

secure military roads, improve commercial transport, and connect inland Anatolia with Constantinople through waterways linked to the Sapanca basin. The bridge and canal network were therefore understood as strategic state infrastructure serving imperial communication, taxation, trade, and defense (Şahin, 2013).

Research conducted on the area where the bridge was built indicates that the structure was constructed in a shallow water-marsh environment and that the surrounding alluvial deposits consist of five distinct sedimentary units. This finding demonstrates that the bridge was planned with careful attention not only to engineering concerns but also to environmental and geographical conditions (Vardar et al., 2019). Archaeological excavations and restoration works carried out in the 1980s revealed that the bridge has largely preserved its original structure (İrız, 2022). In 2018, the bridge was inscribed on UNESCO's Tentative List of World Heritage (Türkiye Kültür Portalı, 2025), a development that increased the region's international visibility. Nevertheless, its evaluation in terms of tourism and its integration into cultural identity remain insufficient. Although the bridge is significant for Sakarya's tourism potential, its surroundings cannot fully convey its historical character due to unplanned urbanization and infrastructure deficiencies. The historical context of the region further enhances the bridge's value. According to Demir & Alpargu (2005), the Sakarya basin has come under the influence of major civilizations such as Phrygia, Bithynia, Rome, and Byzantium throughout history. The trade routes established along the river transformed this geography into a strategic crossroads. In this context, the Justinian Bridge is regarded not only as a crossing point but also as a spatial representative of the multilayered cultural accumulation within the historical process.

During a restoration project carried out between 1990 and 1995 on the Justinian Bridge, the use of cement mortar caused discoloration, damage, and various deteriorations in the structure's original texture. In addition, vehicular traffic on the bridge prior to 1995 increased the load on the arches, foundations, and piers, exerting significant pressure and causing structural harm. The heavy impact of vehicles on the bridge deck necessitated the replacement of most of the deck during the 1990–1995 repair works. Furthermore, the harmful gases emitted by vehicles passing between the apsidal structure and the bridge led to carbon contamination, while excessive stress caused visible damage to the easternmost arch (İrız, 2022). During the restoration process, the bridge deck was renewed, parapets were added, and the bridge was permanently closed to vehicular traffic. However, for many years no comprehensive maintenance efforts were carried out, and the bridge continued to be used solely for pedestrian passage by the local population (Üste, 2011). In the restoration campaign initiated in 2018, the bridge was completely closed to pedestrians as well, due to restoration works on its ancillary structures such as the triumphal arch, apsidal structure, vaulted section, and cistern (İrız, 2022). A view of the bridge's vaulted structure, bathhouse, and cistern sections is presented in Figure 5.



**Figure 5. A view of the bridge's vaulted structure, bathhouse, and cistern sections (ANB, 2025).**

#### 4.2. Current Condition of the Bridge

Although partial restoration works have been carried out on the bridge during various periods, it is evident that a comprehensive and scientifically grounded conservation plan is lacking. Moisture, vegetative intrusions, and environmental factors in particular threaten the material integrity of the structure. While the bridge's status as a first-degree archaeological site restricts the extent of physical interventions, the absence of conservation–use plans to be developed by local authorities makes the sustainable preservation of the structure difficult. To assess the current condition of the bridge, a SWOT analysis was conducted (Table 2).

**Table 2. SWOT analysis**

| STRENGTHS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | WEAKNESSES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Its status as one of the longest stone bridges in Anatolia dating back to the Byzantine period</li> <li>• Its protection under first-degree archaeological site status</li> <li>• Its largely preserved historical architectural and engineering features</li> <li>• Its recognition as “Beşköprü” by the people of Sakarya, indicating its established place in the city's collective memory</li> <li>• Its visual landscape value as a representative element of Sakarya's historical identity</li> <li>• Its location within a natural landscape that holds strong potential for enhancing visitor experience</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Its weak physical connection with urban planning and the transportation network</li> <li>• The lack of directional signage, informational panels, and promotional materials</li> <li>• The inability to achieve visual/aesthetic continuity in the physical environment</li> <li>• The absence of digital promotion tools and interactive user-experience components</li> <li>• The exclusion of local residents and civil society organizations from decision-making processes</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| OPPORTUNITIES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | THREATS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Its strong potential for nomination to the UNESCO Tentative World Heritage List</li> <li>• The growing awareness of cultural tourism in Sakarya and the increasing investments made by the municipality</li> <li>• Promotion opportunities offered by digitalization tools (AR/VR, QR codes, mobile guides)</li> <li>• Its location, which allows integration into cultural routes and historical walking trails</li> <li>• A potential project site suitable for establishing partnerships with universities and civil society organizations</li> <li>• Its capacity to serve as a venue for open-air cultural events and thematic festivals.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• The risk of the structure becoming functionally obsolete if the conservation–use balance is not achieved</li> <li>• The pressure caused by excessive urbanization and unplanned development, which may disrupt the environmental integrity of the bridge</li> <li>• The postponement of repair, maintenance, and signage/wayfinding systems due to insufficient resources</li> <li>• The preservation of the structure merely as a physical object, preventing it from functioning as a living heritage site</li> <li>• Loss of visibility due to its absence among leading tourism destinations</li> <li>• Its location, which makes the structure vulnerable to physical damage in the event of natural hazards such as floods or earthquakes</li> </ul> |

#### 4.3. Its Place in Societal Perception and Local Memory

The Justinian Bridge is known among local residents as Beşköprü and it holds a significant position within the urban identity. The sense of attachment to the structure has developed through a perceived connection with the past in the collective memory of the community. However, this value has not been sufficiently reflected in urban development strategies.

This situation may be associated with Tunbridge and Ashworth's (1996) concept of the marketability of memory. Accordingly, the relationship established between a structure's position in public memory and tourism policies forms the basis of sustainable promotion. In the case of Sakarya, it is evident

that such a connection has not been successfully established. An example of how the Justinian Bridge is reflected in district identity is presented in Figure 6.



**Figure 6. Reflection of the Justinian's Bridge on District Identity**

#### **4.4. Tourism Potential and Gaps in Promotion**

With its historical identity, unique arch system, and structural features reflecting the engineering understanding of the period, the Justinian Bridge is more than just a transportation infrastructure element; it is an important cultural heritage element that makes the historical continuity of its landscape visible. These qualities create an attractiveness for tourism by strengthening the spatial perception of the bridge, increasing the legibility of the landscape, and offering a unique experience for visitors. In this context, the structure stands out as an important cultural landscape element supporting the tourism potential in Sakarya, evaluated through the holistic impact of its historical, architectural, and aesthetic values. However, this potential is not sufficiently utilized within the scope of current promotion strategies.

Tourism reports prepared for the province of Sakarya identify the lack of visibility of historical structures and the insufficiency of wayfinding elements as key weaknesses (Bilgiçli, 2023). The absence of informational panels, digital guide systems, and accessibility infrastructure related to the bridge hinders its integration with its cultural tourism value.

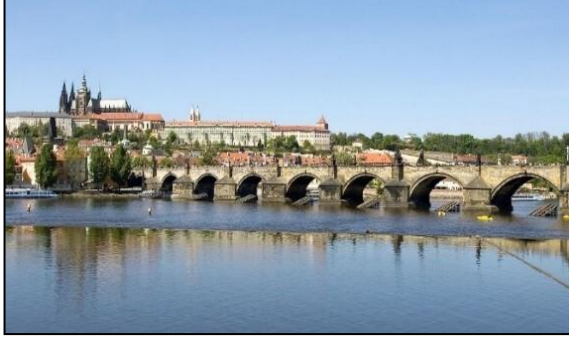
Well-managed examples demonstrate how historical bridges can be transformed into effective tools of promotion and destination image-building. For instance, structures such as the Mostar Bridge, which holds UNESCO World Heritage status, have achieved worldwide recognition through strong promotional strategies while preserving cultural memory. Similarly, Pont Alexandre III in Paris has become not merely a transportation structure but a powerful cultural symbol that reinforces the city's romantic identity (Güçlü, 2024). These findings reveal that the cultural tourism potential of the Justinian Bridge depends not only on its structural and historical qualities but also on effective promotion, accessibility, and holistic destination management strategies. This case points to the need for a more comprehensive approach to cultural landscape values within sustainable tourism planning.

#### **4.5. Similar Examples from Türkiye and the World**

In this section national and international historical structures that may serve as references for the Justinian Bridge examined in this study are presented in Table 3.



**Table 3. National and international examples.**

| Example Historical Structure                                                        | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Stari Most (aka Mostar Bridge), Mostar, Bosnia and Herzegovina</p> <p>Old Bridge Area of the Old City of Mostar (including The Mostar Bridge) in Bosnia and Herzegovina was restored in accordance with its original structure after the war, inscribed in the UNESCO World Heritage List in 2005, and has since become one of the most significant symbols of international tourism (Güçlü, 2024).</p>                                                                                                                                 |
|    | <p>The Pontcysyllte Aqueduct, Froncysyllte, Wrexham, Wales</p> <p>The Pontcysyllte Aqueduct has been promoted both as an aesthetic landmark and as an engineering-architectural heritage asset, transforming it into a strong tourism destination (Iriz, 2022). The Pontcysyllte Aqueduct and Canal was inscribed by UNESCO on the World Heritage List in 2009.</p>                                                                                                                                                                        |
|   | <p>Karlův Most (aka Charles Bridge), Prague, Czech Republic</p> <p>The Charles Bridge, commissioned in the 14th century by King Charles IV and built over the Vltava River in Prague, is a significant example of Gothic architecture. With the sculptures that adorn it, the bridge functions not only as a means of passage but also as a powerful touristic element reflecting Prague's cultural identity (Fischer &amp; Fischer, 1985). Its historic center has been recognized as one of the UNESCO World Heritage Sites in 1992.</p> |
|  | <p>Taşköprü, Kastamonu, Türkiye</p> <p>The historical bridge located in the Taşköprü district of Kastamonu city is regarded as an important component of the district's cultural tourism potential and destination image (Sezer, 2017).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | <p>Hacıboz Bridge (aka Zile Bridge), Tokat, Türkiye</p> <p>The Hacıboz Bridge is located in Zile district of Tokat over the Çekerek River. It dates back to the 17th century Ottoman period. It is an important stone bridge constructed using ashlar masonry. Serving as part of the historical transportation network, the bridge has largely preserved its original structure to the present day, becoming a significant element of regional cultural heritage (Gündoğdu et al., 2006; Zile Municipality Official Website, 2025a).</p>  |

Compared to these examples, the Justinian Bridge is in relatively good condition in terms of conservation; however, it exhibits significant deficiencies in functional and perceptual integration.



This situation prevents the structure from becoming a *Living Cultural Landscape Element* and increases the risk of it turning into a heritage asset that is merely *Preserved but Forgotten*.

## 5. CONCLUSION

This study aimed to evaluate the Justinian Bridge which is located within the boundaries of Sakarya Province as a cultural landscape element through its historical, aesthetic, socio-cultural, and spatial dimensions. Based on literature reviews, field observations, and document analyses, it was concluded that the bridge is not only a historical heritage asset but also a significant element shaping the urban identity of Sakarya. However, this potential has not been rendered visible or functional within contemporary urban life. This study makes a unique contribution by considering the Justinian Bridge not only as a historical structure requiring preservation but also evaluating it holistically within the framework of cultural landscape, landscape identity, and tourism planning. It also offers an interdisciplinary evaluation model for the integration of historical heritage with contemporary urban systems.

Despite being one of the rare engineering works that has survived from the Byzantine period to the present, the bridge exists almost as an isolated heritage asset due to spatial disconnection, administrative insufficiencies, lack of promotion, and low levels of public awareness. Its inability to integrate with the landscape identity, its weak connection to urban circulation systems, and the absence of landscape planning and design efforts that ensure aesthetic continuity have prevented this historical structure from attaining the recognition it deserves within the city's collective memory. Spatial isolation and planning deficiencies have also resulted in the surrounding area remaining detached from public functions, thereby hindering the establishment of landscape integrity.

Although the bridge remains physically intact, the inadequacies in directional signage, informational systems, and aesthetic arrangements prevent it from establishing a strong presence in visual memory and urban identity. The limited participation of local residents and academic stakeholders in decision-making and conservation processes related to the Justinian Bridge reduces social ownership and leads to its perception merely as an object of viewing. Moreover, its promotion has remained confined to traditional methods, and no digital tools, mobile applications, or digital routes have been developed to meet contemporary user expectations. Consequently, the bridge fails to sufficiently attract younger visitor groups, whose engagement typically relies on interactive and technology-supported experiences.

The findings obtained within the scope of this research indicate that the bridge is not only structurally insufficient but also lacks integration at the urban, aesthetic, and social levels. Yet, the cultural landscape approach - exemplified in temple precincts in Kyoto- emphasizes transforming multilayered historical structures into living spaces that sustain spiritual and social integrity, going beyond mere physical preservation (UNESCO, 2008).

In conclusion, the Justinian Bridge should be regarded not merely as an archaeological structure requiring preservation but as a dynamic cultural landscape element that can strengthen urban identity, enhance social belonging, and be integrated into sustainable tourism policies. Planning objectives and recommendations related to the Justinian Bridge are presented in Table 4.

Table 4 presents a set of integrated planning objectives and strategic recommendations developed for the sustainable conservation and tourism-oriented use of the Justinian Bridge within the cultural landscape framework. The proposed strategies address multiple dimensions, including spatial accessibility, physical conservation, landscape design, digital information systems, cultural

programming, tourism promotion, and institutional management. In particular, the recommendations emphasize strengthening the bridge's spatial integration with the urban structure, improving visitor accessibility, enhancing landscape identity through sensitive design interventions, and supporting cultural tourism through digital technologies and educational activities. Together, these planning objectives aim to transform the Justinian Bridge from a largely underutilized heritage asset into an actively interpreted cultural landscape element that contributes to Sakarya's urban identity, cultural continuity, and sustainable tourism development.

**Table 4. Planning objectives and recommendations**

| Planning Objective                                                     | Description / Recommendations                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Spatial Integration and Accessibility                                  | <p>The bridge should be integrated into the urban transportation network through the establishment of pedestrian corridors, bicycle paths, and connections to historical walking routes.</p> <p>Its relationship with the Adapazarı city center and surrounding neighborhoods should be strengthened, ensuring its inclusion within cultural circulation routes.</p> <p>A dedicated public transport route, such as a special "Justinian Line," should be designed and integrated into the existing public transportation system.</p> <p>Directional signage, wayfinding elements, and information points distributed throughout the city should be created to enable visitors to navigate the area with ease.</p>                                                                                                                                                                |
| Physical Conservation, Restoration, and Structural Reinforcement Works | <p>Restoration works, when deemed necessary, should prioritize the use of original materials and traditional construction techniques.</p> <p>A comprehensive structural health monitoring system should be established to track surface erosion, stone deformation, and environmental impacts.</p> <p>The boundaries of the registered site and its buffer zones should be clearly defined, and conservation principles regulating construction and interventions within these areas should be established.</p> <p>All restoration practices should fully comply with international conservation principles.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Landscape Planning, Design, and Visual Integrity                       | <p>The vacant and low-quality spaces surrounding the bridge should be re-evaluated and transformed into thematic parks, open-air exhibition areas, and recreational zones.</p> <p>Plant species should be selected in harmony with the historical fabric, prioritizing native species in order to ensure visual continuity.</p> <p>The area around the bridge should be endowed with a distinct identity through landscape elements such as mosaic panels reflecting the historical period, information stones, and natural stone walking paths.</p> <p>To enhance nighttime visibility, low-intensity environmental lighting systems that do not harm the historical fabric should be installed.</p> <p>Seating areas, wayfinding panels, and urban furniture should be designed in accordance with the historical-aesthetic context and placed within the site accordingly.</p> |
| Digitalization and Information Systems                                 | <p>Digital access should be enhanced through multilingual information panels, QR-code-based information systems, and mobile applications related to the bridge.</p> <p>Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applications should be developed to increase the experiential accessibility of historical information for visitors.</p> <p>Dedicated pages for the Justinian Bridge should be created on the websites of local authorities and the Ministry of Culture and Tourism, featuring 3D models, videos, and interactive narratives.</p> <p>Collaboration with universities should be established to develop digital storytelling projects and virtual archive applications.</p>                                                                                                                                                                                   |
| Cultural and Educational Activities                                    | <p>Experiential educational programs—such as "History Narratives on the Bridge" and "Living History Lessons"—should be organized for primary, secondary, and university students.</p> <p>Open-air concerts, historical costume shows, and traditional handicraft workshops should be held to transform the bridge's surroundings into an active cultural venue.</p> <p>An annual "Justinian Culture and Landscape Week" should be organized to bring together local residents, academics, artists, and students.</p> <p>In collaboration with museums, civil society organizations, and municipalities, periodic exhibitions themed "Memory of the Bridge" should be prepared to increase the diversity of cultural activities.</p>                                                                                                                                               |
| Tourism-Oriented Planning Integration and Promotion                    | <p>The Justinian Bridge should be officially included in Sakarya's cultural routes and tourism maps.</p> <p>Site-specific narratives about the bridge should be developed within guided cultural heritage walking tours led by professional guides.</p> <p>Promotional brochures should be distributed free of charge at locations such as bus stops, tourism information offices, and airports, and a dedicated promotional film about the bridge should be produced.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        | In collaboration with the Ministry and local authorities, the representation of the bridge should be incorporated into national and international festival participations in order to enhance its visibility                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Management, Planning, and Institutional Collaborations | A dedicated Cultural Landscape Site Management Plan should be prepared for the Justinian Bridge. A multi-stakeholder executive board should be established, consisting of representatives from the Ministry, local authorities, universities, and relevant civil society organizations. Within the scope of site management, professionals specialized in technical and social fields should be employed to ensure continuous monitoring and reporting processes. Applications should be submitted to national and international grant programs (e.g., UNESCO, European Union Cultural Heritage Fund) to secure resources for the preservation and enhancement of the site. |
| Integration into National and International Networks   | The Justinian Bridge should be included in national thematic cultural routes such as the “Anatolian Cultural Routes” and the “Byzantine Heritage Network” to increase its visibility. At the international level, information exchange, consultancy, and/or joint promotional campaigns should be carried out with organizations such as Europa Nostra and ICOMOS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Site Monitoring and Visitor Management                 | A visitor management system should be established to continuously monitor the site and collect feedback. Visitor numbers, density, and experience levels should be digitally reported through data gathered from mobile applications or kiosks. Physical load should be regulated and user satisfaction monitored through entrance–exit control systems. The quality of visitor guidance should be enhanced through volunteer guiding programs, on-site personnel, and information booths.                                                                                                                                                                                  |
| Climate- and Disaster-Sensitive Planning               | The bridge and its surroundings should be supported with structural analyses addressing natural disaster risks such as flooding, earthquakes, and erosion, and climate- and disaster-sensitive planning principles should be applied. In landscape planning and design interventions within the site, drainage systems should be redesigned to withstand the impacts of climate change, and planting schemes should be supported with water-retentive species. Environmentally friendly practices should be promoted by using solar-powered lighting, informational panels, and recyclable materials, thereby ensuring a sustainable site management approach.              |

Despite the comprehensive evaluation presented in this study, several limitations should be acknowledged. First, the research primarily focuses on landscape planning perspectives and spatial evaluation; therefore, detailed archaeological, historical, or engineering analyses of the bridge were beyond the scope of the study. Second, the proposed planning objectives are conceptual and strategic in nature and have not yet been tested through empirical visitor surveys or implementation-based case studies. Finally, the study relies on available literature, field observations, and secondary sources, which may limit the depth of historical or socio-economic analysis. Future studies could expand this framework by incorporating interdisciplinary data, including archaeological findings, visitor perception studies, and participatory planning processes involving local communities.

Future research could expand the analytical framework of this study by incorporating interdisciplinary approaches that combine landscape architecture with archaeology, history, tourism studies, and digital heritage technologies. In particular, empirical studies focusing on visitor perceptions, user experience, and participatory planning processes involving local communities could provide deeper insights into how cultural heritage sites such as the Justinian Bridge are perceived, used, and valued in everyday urban life. In addition, comparative studies examining similar historical bridges within different cultural landscape contexts could contribute to the development of broader conservation and tourism integration models. The integration of digital heritage tools, such as spatial simulations, visitor flow analyses, and immersive technologies, may also offer new methodological perspectives for future cultural landscape research. It should not be forgotten that Late Antique and Roman/Byzantine perspectives treated the Justinian Bridge as a symbol of imperial power, a conquest of a dangerous natural landscape, and a monumental engineering achievement (Şahin, 2013).

For planners, local authorities, and heritage management institutions, the findings of this study highlight the importance of adopting an integrated cultural landscape approach that goes beyond the physical conservation of historical structures. Sustainable management of the Justinian Bridge requires coordinated planning strategies that combine landscape design, visitor management, cultural programming, and digital interpretation tools. Strengthening institutional collaboration between municipalities, universities, cultural heritage authorities, and civil society organizations would facilitate more effective conservation and promotion processes. Furthermore, incorporating the bridge into regional cultural routes and tourism strategies could enhance its visibility and contribute to local economic development while ensuring the long-term protection of its historical and landscape values.

## ACKNOWLEDGEMENT

This study is an expanded version of the paper entitled “Bir Kültürel Peyzaj Ögesi olarak Justinianus Köprüsü ve Turizm-Peyzaj Kimliği İlişkisinde Değerlendirilmesi”, which was presented as an abstract at the 2nd International Tourism and Culture Research Congress (UTKAK) held in Didim, Aydın, between May 22-25, 2025.

## REFERENCES

- ANB (2025). *Justinianus Bridge*. <https://anbmimarlik.com/en/project/justinians-bridge/> Retrieved on 09.12.2025.
- Atıl, A., Gülgün, B., & Yörük, İ. (2005). Sürdürülebilir kentler ve peyzaj mimarlığı. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 42(2), 215-226.
- Balaban, A. T., & Kösten, E. Y. (2023). An analytical approach to the traces of settlement of the city of Sakarya from antiquity to the present. *DEPARCH Journal of Design Planning and Aesthetics Research*, 2(2), 172-199. <https://doi.org/10.55755/DepArch.2023.22>
- Bilgiçli, İ. (2023). Sakarya ili turizm değerlerinin SWOT analizi. In O. Çelen & A. Ünal (Eds.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III* (pp. 59–76). Paradigma Akademi.
- Billington, R., Strawbridge, S., Greensides, L., & Fitzsimons, A. (2013). “Kültür”ü tanımlamak (Translate: Günseli Altaylar). In Giddens, A. (Ed.) *Sosyoloji başlangıç okumaları* (pp. 33-39). Say Yayınları.
- Cengiz Gökçe, G. (2018). *Kültürel peyzaj-turizm ilişkisine yönelik kırsal kimlik koruma modeli: Nallıhan-Beydili örneği* (Thesis No: 516167) [Doctoral dissertation, Bartın University]. Council of Higher Education Thesis Center.
- Cengiz Gökçe, G. (2023). *Rural identity protection model in cultural landscape-tourism relations*. Özgür Publications. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub405>
- Cengiz Gökçe, G., & Açiksöz, S. (2014). Turizmin kültürel peyzaj bileşenleri ve kırsal kimlik üzerine etkisi: Nallıhan Beydili köyü örneği. In *II. International Symposium on Environment and Morality Proceedings Book Volume 2*, (pp. 1059-1068), 24-26 October, Adıyaman.
- Cengiz Gökçe, G., & Açiksöz, S. (2015). Kültürel peyzaj bileşenleri ve turizm ilişkisinde görsel peyzaj analizi: Nallıhan-Beydili köyü örneği. In *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC)-(I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler) Proceedings Book Volume 1*, (pp. 409-419), 28-30 May, Konya.
- Cengiz Gökçe, G., & Açiksöz, S. (2022). Evaluation of the relationship between cultural landscape and identity of rural landscape with mind map method. *Fresenius Environmental Bulletin*, 31(7), 6962-6972.
- Demir, M., & Alpargu, M. (2005). *Sakarya ili tarihi 2. cilt*. T.C. Sakarya University Rectorate Publishing.
- Emekli, G. (2011\*). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Aegean*

- Geographical Journal*, 20/2 (2011), 27–39. (\*Published in 2014)
- Erdem Kaya, M. (2013). Landscape change and rural policy: An identity based approach to rural settlement. *ITU A|Z*, 10(2), 94-110.
- Fischer, J. & Fischer, O. (1985). *Prague bridges*. Prague Academia.
- Fowler, P. J. (2003). *World heritage cultural landscapes 1992-2002*. UNESCO World Heritage Center.
- Güçlü, D. (2024). Tarih ve turizm arasındaki bağlantı: Köprüler. *The Journal of International Language, Literature, Culture, History, Art and Education Research*, 15, 1541-1561. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1454641>
- Gündoğdu, H., Bayhan, A. A., Aktemur, A. M., Kukaracı, İ. U., Çelik, A., & Güneş, B. (2006). *Tarihi yaşatan il Tokat*. PYS Vakıfsistem Publishing.
- Iriz, İ. C. (2022). *Arkeolojik alanların kente entegrasyonu: Justinianus Köprüsü* (Thesis No: 751299) [Master Thesis, Dokuz Eylül University]. Council of Higher Education Thesis Center.
- Kalem, S. (2001). *Doğal ve kültürel değerlerin korunabilmesi için turizm potansiyelinin belirlenmesinde bir yöntem yaklaşımı ve Kastamonu ili kıyı bölgesi ve yakın çevresinde uygulanması* (Thesis No:104582) [Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi]. Council of Higher Education Thesis Center.
- Koçan, N. (2012). Kütahya-Eskigediz tarihi kent dokusunun peyzaj mimarlığı açısından değerlendirilmesi. *Ordu University Journal of Science and Techonology*, 2(1), 81–96.
- Mellinger, W. (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mentese, V. G., Gedik, Y. H., Gunes, O., & Korkmaz, K. A. (2016). Structural investigation on Justinianus Bridge in Sakarya city of Turkey. In *The First Istanbul Bridge Conference Proceedings* (pp. 1-10). İstanbul, Türkiye
- Mrđa, A. & Šćitaroci, B. B. O. (2016). Relationship between tourism and cultural landscape—a new sustainable development model. In *Proceedings of Tcl 2016 Conference Infota* (Vol. 2016, pp. 376-384). Budapest, Hungary.
- Rössler, M. (2006). World Heritage cultural landscapes: A UNESCO flagship programme 1992 – 2006. *Landscape Research*, 31(4), 333–353.
- Şahin, S. (2013). Iustinianus'un Bithynia'da Sakarya Nehri üzerinde inşa ettirdiği köprü ve kanal tesisleri. *Eskiçağ Yazıları*, 4, 1-30.
- Sakarya Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2025). Historic Justinianus Bridge. <https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-340117/tarihi-justinianus-koprusu.html>, Retrieved date: 22.12.2025.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneği. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 2(2), 175-198.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley & Sons.
- Türkiye Kültür Portalı. (2025). *Justinianus Köprüsü*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/justinianus-koprusu> Retrieved date: 29.11.2025.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(11), 231-246.
- UNESCO. (2008). *Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. World Heritage Centre.
- Ural, A. (2005). Tarihi kemer köprülerin sonlu eleman metoduyla analizi. In *Deprem Sempozyumu*



- Kocaeli 2005 (pp. 408-413). Kocaeli, Türkiye
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Üste, C. (2011). *Sakarya İli Beşköprü (Sangarios, Justinianus Köprüsü) 'nün koruma ve restorasyon önerisi* (Thesis No: 293038) [Master Thesis, Gazi University]. Council of Higher Education Thesis Center.
- Vardar, S., İlhan, R., Öner, E., & Kenar, F. (2019). Justinianus Köprüsü çevresinde delgi sondaj yöntemli paleocoğrafya-jeoarkeoloji araştırmalarının ön sonuçları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 756–796. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.643558>
- Zile Municipality Official Website (2025a). *Hacıboz Köprüsü*. <https://site.zile.bel.tr/index.php/2021/02/01/hanboz-koprusu/attachment/18216670/> Retrieved date 28.04.2025.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Gizem CENGİZ GÖKÇE/gizemgokce@subu.edu.tr**

Doktor Öğretim Üyesi, doktorasını Bartın Üniversitesi'nde, yüksek lisansını ise Ankara Üniversitesi'nde tamamladı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları kırsal peyzaj planlama, kültürel peyzaj, kırsal turizm ve peyzaj tasarımıdır. Ayrıca ulusal ve uluslararası indeksli dergilerde hakemlik yapmaktadır.

**Gökçe BEKTAŞ ONAY/ 23502805005@subu.edu.tr**

Gökçe Bektaş Onay, yüksek lisansını Sakarya Uygulamalı Bilimler üniversitesinde yapmaktadır. Sakarya'da bulunan Group Zelena Profesyonel Peyzaj Hizmetleri firmasında peyzaj mimarı olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları peyzaj planlama, kentsel peyzaj, sürdürülebilir alan kullanımı, rekreasyonel planlamadır.

**Akif GÖKÇE/ drakifgokce@gmail.com**

Doktor Öğretim Üyesi, yüksek lisansını Sakarya Üniversitesi'nde, doktorasını ise Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde tamamladı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm teorisi, Meslek Amaçlı İngilizce (EOP), turizm sınıflandırmaları, sürdürülebilir turizm ve turizm eğitimidir.

Ayrıca ulusal ve uluslararası indeksli dergilerde hakemlik yapmaktadır.

---

**ETİK BEYAN FORMU**

---

**Araştırma Desteği Bilgisi:** Araştırma desteği alınmamıştır.

---

**Etik Kurul Onay Durumu**

---

**(X) Etik kurul onayı gerekmemektedir.**

---

Çalışma kapsamında insan ve hayvan denek kullanılmadığı, sadece kamuya açık veri setleri ve literatür derlemesi kullanıldığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

---

**Yazar(lar)ın Katkı Oranı**

---

**1.Yazar: %50**

---

**2.Yazar %30**

---

**3.Yazar %20**

---

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

## Neofobi ve Neofili'nin Sokak Yemekleri Tutumuna Etkisinde Çeşitlilik Arayışının Aracılık Rolü

 Tuğrul AYYILDIZ<sup>1</sup>

### Özet

İnsanlar günlük yaşamlarında farklı deneyimler ararlar. Bunlar arasında ilk sıralarda yiyecek deneyimi gelmektedir. İnsanların farklı yiyecekleri deneyimlemeleri arasında sokak lezzetleri daha ekonomik olması, hızlı hazırlanması gibi nedenlerle önemli bir yer tutar. Sokak lezzetlerinin tüketilmesinde çeşitlilik arayışı, neofili ve neofobi etkili faktörlerdir. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı neofobi ve neofili'nin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler örneklemden anket tekniği ile toplanmıştır. Hazırlanan anket Google Forms ile hazırlanmış ve link, sosyal medya aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya 357 kişi katılmıştır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS ve SmartPLS programlarından faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra oluşturulan model SmartPLS programı aracılığı ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre neofili ve çeşitlilik arayışının sokak lezzetleri tutumu boyutlarının tümü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Neofobinin ise sadece 2 boyut üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında neofobi ve neofili'nin sokak lezzetleri tutumu boyutları üzerine etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi incelendiğinde, neofobinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarına etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi olmadığı bulunmuştur. Neofili'nin sokak lezzetleri tutumu boyutlarına etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi incelendiğinde çeşitlilik arayışının kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sokak Yemekleri, Çeşitlilik Arayışı, Neofobi, Neofili

**JEL Kodu/Code:** L83.

### The Mediating Role of Variety Seeking in the Effect of Neophobia and Neophilia on Street Food Attitude

#### Abstract

People seek diverse experiences in their daily lives, and food experiences are among the most common. Street food holds a significant place among these experiences due to its affordability and quick preparation. The variety seeking, neophilia, and neophobia are influential factors in the consumption of street food. Therefore, the main purpose of this research is to determine the mediating role of variety seeking on the effect of neophobia and neophilia on attitudes towards street food. Correlational model from quantitative research methods used in this research. Data was collected from the sample using a questionnaire. The questionnaire was prepared using Google Forms and the link was distributed to participants via social media. Convenience sampling was used in the research. 357 people participated in the study. SPSS and SmartPLS programs were used for data analysis. Frequency analysis was performed to determine the demographic characteristics of the participants. The model created was then tested using the SmartPLS program. According to the research results, neophilia and the variety seeking were found to have an effect on all dimensions of attitudes towards street food. Neophobia, however, was found to have an effect on only two dimensions. The study examined the mediating effect of diversity seeking on the dimensions of street food attitudes related to neophobia and neophilia. It found that variety seeking had no mediating effect on neophobia's influence on street food attitudes. However, when examining the mediating effect of variety seeking on neophilia's influence on street food attitudes, a partial mediating effect was observed.

**Keywords:** Street Foods, Variety Seeking, Neophobia, Neophilia

**Referans/Citation:** Ayyıldız, T. (2026). Neofobi ve neofili'nin sokak yemekleri tutumuna etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 8(1), 34-50.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, tayyildiz@adu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0001-6332-975X

## 1. GİRİŞ

Deneyim ekonomisinin temel ilkesi, müşterilerin sadece ürün veya hizmet satın almak yerine, kendilerinde kalıcı iz bırakacak ve duygusal etki yaratacak deneyimler aramalarıdır. Tüketicilerin kalpleri ve zihinleri deneyimlerle şekillenir ve bu da sadakati besler (Baltezarević & Baltezarević, 2024). Deneyim, bireyin süreçle etkileşimini tetikleyen soyut bir süreç olarak kabul edilmiştir. Bireyler deneyimin gerçekleştiği kişisel inançlar, duyular, duygular, geçmiş ve bağlamın etkisiyle etkinliğe odaklanır ve yoğunlaşır (Kovalenko vd., 2023). Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri sadece yiyecek ve içecek sunmakla yetinmemekte, aynı zamanda bir deneyim de sunmaktadır (Şahin Perçin & Yiğit, 2020).

Beslenme, insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Yiyecek ve içecekler, insanların yeme alışkanlıklarını şekillendirir. İnsanlar, yeni ve bilinmeyen/egzotik yiyeceklere karşı memnuniyetsizlik, şüphe gibi doğal tutumlar sergileyebilir veya tam tersine, yenilik ve çeşitlilik arayışına girebilirler. Başka bir deyişle, insanlar yiyecek tercihlerinde yenilikten korkabilir veya orijinal ve yabancı yiyecekleri tercih edebilirler. Bu bağlamda, daha önce hiç tüketmedikleri farklı bölgesel sokak yemekleri de insanlar için alışılmadık bir yemek deneyimi olabilir. Zengin ve farklı ürün yelpazesine sahip ülkelerin mutfak kültürünü yansıtan, halka açık alanlarda sunulan yiyecek ve içecekler olan sokak yemekleri, bölgeden bölgeye ve hatta aynı bölgenin farklı coğrafi konumuna ve mevsimsel özelliklerine göre farklılık gösterebilir (Çitak & Yilmaz, 2023). Sokak yemekleri sektörü, kısmen veya tamamen halka açık alanlarda hazırlanan, yemeye hazır yiyecek ve içecekler sunmaktadır. Bu nedenle, az veya hiç depolama süresi gerektirmeyen taze, yerel kaynaklı malzemelere dayanmaktadır. Bu şekilde, yerel sokak yemekleri tüketicilerin yiyecek ve bölge arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olur ve üreticiler ile son tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltır. Sokakta yemek yemek, restorana gitmekten daha uygundur. Genellikle, yiyecekler daha resmi yiyecek seçeneklerinden daha ucuz ve daha iyidir. Ayrıca, sokak yemekleri günün her saatinde mevcuttur ve seçilebilecek çok çeşitli seçenekler vardır (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017).

Çeşitlilik arama, tüketicilerin yeni ürünler denemek, merak veya alışılmış tercihlerden uzaklaşmak gibi çeşitli nedenlerle farklı markaları keşfettiği bilişsel bir davranıştır. Çeşitlilik arama davranışından hoşlanan tüketiciler, yeni deneyimler kazanmak için aktif olarak farklı markaları ararlar. Sonuç olarak, çeşitlilik arama, tüketicileri alışılmış tercihlerinin ötesindeki ürün ve hizmetleri keşfetmeye teşvik eden bir davranıştır (Effendi & Widyastuti, 2024). Genel olarak, çeşitlilik arayan bireylerin çok sayıda farklı ürün ve hizmet satın aldığı kabul edilmektedir. Çeşitlilik arama davranışı, bireyin kişilik özelliklerinden de etkilenir; bazıları diğerlerinden daha fazla çeşitlilik aramaya devam eder (Choi, 2019). Diğer taraftan yiyecek çeşitliliği arama davranışı, tüketicinin alışılmadık, egzotik yiyecekleri veya yeni tarifleri deneme konusundaki tercihi ve merakı olarak tanımlanır. Bu, insanların duygusal özellikleri deneyimleme arzusunu yansıtır; bu da hedonik tüketimin önemli bir yönüdür (Cui vd., 2023). Sokak lezzetleri bir çeşitlilik arayışı unsurudur (Uzut & Harman, 2024).

İnsanlar genellikle yeni ve farklı yiyeceklere ilgi gösterse de bazı insanlar yeni ve farklı yiyeceklere karşı şüpheli yaklaşabilir. Belirli bir yiyecek türü hakkındaki daha olumlu algılar, o yiyeceğe karşı daha olumlu duygusal tepkilere yol açabilir (Unal vd., 2025). Yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisi (YB), bireyin yiyeceklerle ilgili algılarını, duygularını, tutumlarını ve davranış kalıplarını etkileyen yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleridir. Yiyecek neofilisi, bireyin çeşitlilik arayışı içinde merak veya ilgi nedeniyle yeni şeyleri denemeye yönelik ılımlı yaklaşımını veya eğilimini ifade ederken,

yiyecek neofobisi bunun tam tersidir (Tarinc vd., 2023). Dolayısıyla neofili çeşitlilik arayışını ve farklı yiyecek-içecek tüketimini pozitif yönde etkilerken neofobi çeşitlilik arayışını ve farklı yiyecek-içecek tüketimini negatif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı neofili ve neofobinin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisini ortaya koymaktır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Sokak Lezzetleri**

Gıda kalitesi ve gıda güvenliği, yalnızca gıda pazarlama zinciri boyunca gerçekleşen her şeyin (işleme, paketlenme, nakliye vb.) üretim maliyetini ve dolayısıyla söz konusu ürünün fiyatını etkilemesi nedeniyle değil, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararları yoluyla rol oynaması nedeniyle de ekonomik bir sorun haline gelmiştir. Schroeter'e (2001) göre, tüketiciler bir dizi faktöre dayanarak satın alma kararları verirler. Ürünün fiyatının yanı sıra, görünüm, kolaylık ve algılanan kalite gibi faktörler de pazarda verilen kararları etkiler (Akinbode vd., 2011). Son yıllarda, gıda sektörü, insanların yaşam tarzları ve yeme alışkanlıklarını da kapsayan sürekli ve hızlı değişimler bağlamında, rekabette sürekli bir artışla karşı karşıya kalmıştır. Sokak lezzetlerine olan artan ilgi ve başarı da bunu göstermektedir (Alfiero, 2017). Sokak lezzetleri, ev dışında tüketilen bazı yiyeceklerden oluşur ve karmaşık sosyo-ekonomik ve kültürel etkileri olan eski, tarihi köklere sahiptir. Modern fast food'un ortaya çıkmasına rağmen, geleneksel sokak lezzetleri dünya çapında varlığını sürdürmektedir (Buscemi vd., 2011). Sokak yemekleri sadece geleneksel yemekler değil, aynı zamanda küreselleşmeyle bağlantılı hızlı yemeklerdir (Sgroi vd., 2022).

Sanayileşme ile birlikte şehir merkezlerindeki bazı sakinler ana öğünlerini dışarıdan yemeyi tercih etmişlerdir. Bu nedenler sokak lezzetleri giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sokak lezzetleri satışı, gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu şehir ve kasabanın ortak bir özelliğidir. Nispeten ucuz fiyatlarla hazır yemeklerin sunulmasının yanı sıra, kalabalık şehir sakinleri sokak lezzetlerine lezzet özelliklerinden dolayı da bağlıdır. Bu özellikler, satıcıların mutfak becerileriyle bağlantılıdır (Alimi, 2016). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından 1998 yılında "özellikle karayolu ve demiryolu ağlarında ve yol kenarlarında seyyar satıcılar tarafından yapılan ve satılan, yenmeye hazır yiyecekler ve içecekler" olarak tanımlanan sokak lezzetleri terimi, 1996 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından da tekrarlanmıştır. Bu yiyecekler pişmemiş, tamamen veya kısmen pişmiş, sıcak, soğutulmuş veya dondurulmuş olabilir. Bu yenmeye hazır yiyecekler hayvansal gıdalar, bitkisel gıdalar, meyve ve sebzeler ve unlu mamuller olabilir (Asim & Yasmeen, 2020). "Sokak yemekleri", sokaklarda veya diğer kamusal alanlarda satılan, yerinde tüketilen ve/veya iş yerine veya evlere tüketim için teslim edilen, hafiften aşırı derecede işlenmiş gıda maddeleri olarak tanımlanır. Bunlar, dünya genelinde hem kırsal hem de kentsel nüfus için toplumsal ve etnik olarak kabul görmüş, ucuz, pratik ve sıklıkla cezbedici yemeklerin kaynağıdır (Gupta vd., 2020).

Sokak lezzetlerine olan ilgi belirli dönemlerde azalmış olsa da, tarihsel zamanlardan günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve çeşitli coğrafyalardaki toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik dokusunda önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda, sokak lezzetleri, şehirde yaşayan tüketiciler için sıklıkla tercih edilen ürünlerdendir (Dursun, 2024). Sokak lezzetleri için uygun fiyatlılık, çok miktarda olma, hızlı servis, ulaşılabilirlik, sadelik ve menü çeşitliliği özellikleri sıklıkla dile getirilmektedir. Jaffe, Carciente, ve Zanoni (2007) yaptıkları çalışmada sokak satıcılarını "geçici, ancak nispeten istikrarlı" olarak nitelendirmişlerdir. Büyük ölçüde düzenlenmemiş ve ana restoran sektöründen izole edilmiş gibi görünse de sokak yemek satışı çeşitli endüstriyel sınıflandırma sistemlerinde mobil gıda hizmetleri olarak sınıflandırılmaktadır. Sektör, genellikle motorlu veya

motorsuz araçlardan, halka açık alanlarda veya ortak yerlerde, hemen veya daha sonra tüketim için işlenmiş yemek ve atıştırılabilir satan işletmeleri kapsamaktadır (Choi vd., 2013).

Yıllardır sokak yemekleri Avrupa'da yaygın olarak tüketilmektedir. Sokak yemekleri devrimi ilk olarak Londra'da gerçekleşmiş ve daha sonra dünya mutfağına ilgi duyan insanların aracılığıyla yayılmıştır. Bugün sokak yemekleri dünyanın her yerinde bulunmaktadır. Kültür, yemek kültürünü etkileyen önemli bir faktördür. Kültürün sokak yemekleri üzerindeki etkisi oldukça net bir şekilde görülebilir. Çok fazla restoranın olmadığı zamanlar düşünülürse, insanlar ev dışında yemek yemek istediklerinde ilk tercihleri sokak yemekleriydi (Ozçelik & Akova, 2021). Gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasının nedenlerinden biri, sokak yemek satıcılarının gıda güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasıdır. Ayrıca, bazı ülkelerde yapılan çeşitli araştırmalarda, hijyen ve sanitasyon uygulaması, gıda hazırlama, gıda güvenliği kuralları ve sokak yemek satıcılarının bilgisiyle ilgili yetersizlikler tespit edilmiştir (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016). Sokak yemeklerini tüketenlerin çoğunun, yemeğin güvenliğini değerlendirirken yalnızca estetik görünümüne ve sunumuna odaklandığı gözlemlenmiştir. Yemeğin içinde aslında ne kullanıldığı tüketici için hiçbir önem taşımamaktadır (Hiamey vd., 2013). Ancak sokak lezzetlerinin insanlarda farklı hastalıklara sebep olabileceği bilinmektedir (Rane, 2011). Dolayısıyla bu durum insanların sokak lezzetlerinden çekinmesine yol açmaktadır. Bu ise gıda neofobisi ile açıklanabilir.

## **2.2. Gıda Neofobisi ve Gıda Neofilisi**

Besin seçimi, insan yaşamında son derece önemli bir konudur. İnsanların besinle olan temel ilişkisi, "omnivor paradoksu" olarak adlandırılan ve insanların beslenme seçiminde karşılaştıkları sürekli gerilimi tanımlayan bir kavramla tartışılmıştır: Bir yandan beslenme çeşitliliği ve yeni tatlar arzusu, diğer yandan ise yeni ve bilinmeyen yiyeceklerle karşı büyük bir ihtiyat ve bazen de tiksinti. Omnivor canlılar olarak insanlar, gerekli tüm besinleri elde etmek için çeşitlendirme ve keşfe bağımlı olsalar da zararlı maddeleri almaktan kaçınmak için ne yiyeceklerini seçerken riskten kaçınmak zorundadırlar. Dolayısıyla, insanların besinle olan ilişkisi, iki karşıt eğilim arasında şekillenen bir yapı sergiler; yani, gıda neofobisi (yeni gıdalara karşı güvensizlik ve direnç) ve gıda neofilisi (yeni gıdalara karşı merak ve çekim) arasında gidip gelme veya bir kısır döngüyle açıklanmaktadır (Lin-Hi vd., 2022).

Gıda neofobisi genellikle bir kişilik özelliği veya bireylerin yeni yiyecekleri kabul etme veya reddetme eğilimlerine göre bir süreklilik olarak tanımlanır. Gıda neofobisi, belirli bir durumda yeni yiyeceklerden kaçınmayı içeren bir davranış türü olarak kabul edilir (Hashemi vd., 2023). Gıda neofobisinin karşıtı olarak yeni yiyecekler deneme eğilimi (gıda neofilisi), bireylerin yeni veya egzotik mutfak seçenekleriyle denemeye ne kadar açık olduklarına dair fikir veren bir kişilik özelliği olarak kabul edilir. Gıda neofobisinin aksine, gıda neofilisi yeni yiyecekleri deneyimlemeyi ve çok çeşitli tanıdık ve bilinmeyen yiyeceklerin tadını çıkarmayı amaçlar (Unal vd., 2025). Araştırmalar, gıda neofobiklerinin yeni veya tanıdık yiyeceklerle karşılaştıklarında daha düşük tükürük salgısı tepkisi gösterdiğini, yeni yiyeceklerle daha az hoş bir ilişki kurduğunu ve neofililere kıyasla daha az besin aldıklarını göstermiştir. Öte yandan, gıda neofilikleri, yeni veya tanıdık yiyeceklerle karşı artan tükürük salgısı tepkisi ve yüksek düzeyde hoşluk gibi neofobiklerden farklı fizyolojik tepkilere sahiptir (Okumus vd., 2021).

Yenilik merakı (neofili), gastronomi meraklılarının yeni yemek deneyimleri arayışına yönelik yerel bir yemek eğilimidir. Buna karşılık, yemek neofobisi, alışılmadık yiyeceklerle karşı isteksizliktir. Dolayısıyla, neofobik eğilim yeni yemek tüketimini önemli ölçüde olumsuz etkilerken, neofili yeni yemek tüketimini olumlu etkiler (Hussain vd., 2023). Gıda neofobisi ve gıda neofilisi tüketicilerin



geleneksel olmayan yiyecekleri deneme merakı ve isteği üzerinde etkilidir. Öte yandan, gıda neofilisi insanların yerel yiyeceklere yönelik olumlu algısını güçlendirmektedir (Tarinc vd., 2023). Dolayısı ile hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**Hipotez 1:** Gıda neofobisi sokak lezzetleri tutumunu etkilemektedir.

**Hipotez 2:** Gıda neofilisi sokak lezzetleri tutumunu etkilemektedir.

### **2.3. Çeşitlilik Arayışı**

Tüketiciler alışveriş yaparken genellikle belirli bir seçenek kümesi içinde çeşitlilik arayıp aramayacaklarını düşünürler. Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarını ve optimal bir zihinsel duruma ulaşmalarını sağlar. Örneğin, tüketiciler alışveriş yaparken çeşitli tatlar veya yeni ambalajlar arama konusunda güçlü bir eğilim gösterirler çünkü optimal uyarılma düzeyine ulaşmak için daha fazla uyarılmaya ihtiyaç duyarlar (Cai vd., 2024). Ürün satın alırken tüketicilerin önemli bir özelliği olan çeşitlilik arama davranışı, karar verme süreçlerinde önceki tercihlerden uzaklaşma ve seçenekleri çeşitlendirme olarak tanımlanır (Chang vd., 2021).

Yiyecek çeşitliliği arama davranışı, tüketicinin alışılmadık, egzotik yiyecekleri veya yeni tarifleri deneme tercihi ve merakı olarak tanımlanır. Bu, insanların duyuşal özellikleri deneyimleme arzusunu yansıtır; bu da hedonik tüketimin önemli bir yönüdür ve gıda tüketimi alanında yaygındır (Cui vd., 2023). Çeşitlilik arama eğilimi gıda neofobisinin zıttı olarak görülebilir; çünkü yüksek çeşitlilik arama eğilimi olan bireyler, yiyecek seçimlerinde çeşitlilik aramaya daha aktif bir şekilde katılır ve motive olurlar (Seo & Kim, 2023). Choi (2019) yapmış olduğu çalışmada gıda neofobisinin çeşitlilik arayışını negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gıda neofilisi ve gıda neofobisinin, yabancı yiyeceklere yaklaşma ve onlardan kaçınma arasındaki aynı sürekliliğin zıt kutupları olduğu varsayılmaktadır (Wortmann vd., 2023). Dolayısı ile hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**Hipotez 3:** Gıda neofobisi gıda çeşitlilik arayışını etkilemektedir.

**Hipotez 4:** Gıda neofilisi gıda çeşitlilik arayışını etkilemektedir.

Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamada önemli bir faktördür. Tüketicilerin gıda tüketimi bağlamındaki çeşitlilik arayışı davranışı yaygın olarak gözlemlenmiştir. Tüketiciler gıda tüketimi konusunda daha fazla çeşitlilik arayışı eğilimi göstermektedir. Bu eğilim kısmen gıdanın duyuşal çeşitliliği, gıda seçeneklerinin mevcudiyeti, tüketicinin gıdayla ilgili bilgisi ve tüketicinin katılım derecesi tarafından belirlenir (Lee vd., 2020). Çeşitlilik arama özelliği yüksek olan bir tüketici, sadece istekli olmakla kalmayacak, aynı zamanda yeni ve farklı mutfakları ve deneyimleri aktif olarak arayacaktır (Beldona vd., 2010). Dolayısı ile hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**Hipotez 5:** Gıda çeşitlilik arayışı sokak lezzetleri tutumunu etkilemektedir.

**Hipotez 6:** Gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde gıda çeşitlilik arayışının aracılık etkisi vardır.

**Hipotez 7:** Gıda neofilisinin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde gıda çeşitlilik arayışının aracılık etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz tüketim ekonomisinde, müşteri deneyimlerinin yönetimi, değer katma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için kilit önem taşımaktadır. Ülkeler genelinde, başarılı pazarlamacılar tüketim deneyimlerine ve bunların kalitesinin artırılmasına vurgu yapmaktadır. Bu tür bir deneyim ekonomisi de sokak lezzetleri tüketimidir. Yerel mutfağın keşfini, bulunmasını ve tadını çıkarmayı içerir. Sokak lezzetleri uzun zamandır birçok gelişmekte olan ülkede gayri resmi ekonominin ayrılmaz bir parçası olmuştur ve bu ekonomilere önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin sokak lezzetlerine duyduğu ilgi ve onu tüketme arzusu, belki de bu ülkelerde gelişmesinin ve farklı bir değer önerisiyle restoranlarla etkili bir şekilde rekabet etmesinin tek nedenidir (Chakravorti, 2024). Yaklaşık olarak her gün dünyada 2.5 milyon kişinin sokak lezzetlerinden tükettiği tahmin edilmektedir (WHO).

Sokak lezzetleri tüketmek insanların çeşitlilik arayışlarının ve yeni gıda tüketme arzularının bir sonucu olabilir. Dolayısıyla gıda neofobisi sokak lezzetleri tüketimini negatif yönde etkileyecektir. Ancak gıda neofobisinin sokak lezzetlerine karşı tutumu negatif yönde, gıda neofilisinin ise sokak lezzetlerine karşı tutumu pozitif yönde etkilemesi beklenir. Bu bağlamda neofobi ve neofili ile sokak lezzetleri tutumu arasındaki ilişkide gıda çeşitlilik arayışının herhangi bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı neofobi ve neofilinin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisini ortaya koymaktır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş ve eğitim durumu olmak üzere 3 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sokak lezzetlerine karşı tutumlarını belirlemeye yönelik ölçek yer almaktadır. Sokak lezzetleri tutum ölçeği olarak Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 faktör ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Anketin 3. bölümünde katılımcıların gıda neofilisi ve gıda neofobisini belirlemeye yönelik olarak Hussain ve diğerleri (2023) tarafından kullanılan gıda neofilisi ve gıda neofobisi ölçeği kullanılmıştır. Hussain ve diğerleri çalışmalarında Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanmışlardır. Anket 2 faktör ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde Van Trijp ve Steenkamp, (1992) tarafından oluşturulan gıda çeşitlilik arayışı ölçeği yer almaktadır. Gıda çeşitlilik arayışı ölçeği tek faktör ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan tüm ölçekler 5’li likert tipi ölçek şeklinde oluşturulmuştur (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum).

*Çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 19.03.2026 tarih ve E-46207318-200-834726 sayılı yazı ile verilen 2026/09-01no’lu karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.*

#### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında anket Google Forms üzerinden oluşturulmuştur. Anket linki sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu ile örneklem belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının yakınında ve kolayca erişebildiği evrenden veri toplama süreci olarak tanımlanabilir. Kolayda örnekleme, araştırmacının görüşmeleri tamamlamasına veya cevapları maliyet etkin bir şekilde almasına olanak tanır (Rahi, 2017).

Araştırma kapsamında veriler 20 Mart-30 Mart 2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan toplam 357 anket toplanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak frekans analizi kullanılmıştır. Bu analiz SPSS 27.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal model SmartPLS paket programı aracılığıyla test edilmiştir. SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinde kısmi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. Kısmi en küçük kareler yöntemi temelli yapısal eşitlik modellemesi kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesine göre daha çok tercih edilen bir yöntemdir. Bunun sebepleri arasında kısmi en küçük kareler yöntemi temelli yapısal eşitlik modellemesinin verilerde normal dağılım gerektirmemesi, yüksek istatistiki güce sahip olması, küçük örneklemin sorun yaratmaması, karmaşık modelleri inceleyebilmesi ve uyum iyiliği ölçüsünü gerektirmemesi bulunmaktadır (Sarstedt vd., 2017).

## 4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcılara ait özellikler**

| Değişken | Grup       | f   | %    |
|----------|------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın      | 168 | 47,1 |
|          | Erkek      | 189 | 52,9 |
| Yaş      | 18-25      | 82  | 23,0 |
|          | 26-35      | 180 | 50,4 |
|          | 36-45      | 81  | 22,7 |
|          | 46-55      | 14  | 3,9  |
|          | Ortaokul   | 1   | 0,3  |
| Eğitim   | Lise       | 51  | 14,3 |
|          | Lisans     | 291 | 81,5 |
|          | Lisansüstü | 14  | 3,9  |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkek (%52,9) ve 26-35 yaş aralığında (%50,4) kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların genel eğitim durumlarına göre ise büyük çoğunluk lisans düzeyinde eğitim almış (%81,5) kişilerdir.

### 4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli için öncelikle ortak yöntem yanlılığına bakılmıştır. Ortak yöntem yanlılığı hem bağımsız hem de bağımlı değişkenler aynı (yani ortak) yanıt yöntemi (örneğin sıralı ölçekler) kullanılarak tek bir anket içinde ölçüldüğünde ortaya çıkabilir (Kock vd., 2021). Harman'ın tek faktörlü testi faktör analizi üzerine Harman'ın çalışmalarındaki kavramları kullanır ve araştırmacılar testi ortak yöntem varyansını tespit etmek için kullanır (Fuller vd. 2015). Bu çalışmada ölçeklerde yer alan tüm maddeler tek bir faktör altında toplam varyansın %35,3'ünü açıklamaktadır. Bu durum ortak bir yöntem yanlılığı olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2012).

Çalışma kapsamında ölçüm modelinin uygunluğu için iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği olmak üzere üç farklı değer incelenmiştir. Öncelikle iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlilik için Cronbach's Alpha (CA), birleşik güvenilirlik (CR), veri tutarlılık katsayısı (rho-A), faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) yaptıkları çalışmada faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ,50 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Hair vd (2017) aynı çalışmada Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ise ,70 ve üzerinde olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Tablo2. Ölçüm modeli değerleri

|                                                                                                        | Faktör yükleri | CA   | Rho-A | CR   | AVE  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|------|------|
| Yiyecek Kalitesi                                                                                       |                |      |       |      |      |
| Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır.                                                             | ,868           | ,945 | ,946  | ,954 | ,721 |
| Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez                                                     | ,845           |      |       |      |      |
| Sokak yemekleri lezzetlidir                                                                            | ,862           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir                                                                   | ,875           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri yemek kolaydır.                                                                       | ,859           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir                                                              | ,831           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir                                                               | ,832           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir                                                        | ,820           |      |       |      |      |
| Hijyen                                                                                                 |                |      |       |      |      |
| Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum                                                        | ,821           | ,892 | ,896  | ,925 | ,756 |
| Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.                                                              | ,891           |      |       |      |      |
| Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir.                                          | ,880           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri hijyeniktir.                                                                          | ,885           |      |       |      |      |
| Memnuniyet                                                                                             |                |      |       |      |      |
| Sokak lezzeti servisinden memnunum.                                                                    | ,823           | ,731 | ,743  | ,845 | ,645 |
| Sokak lezzeti kalitesinden memnunum.                                                                   | ,791           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer.                                                                | ,795           |      |       |      |      |
| Hizmet Kalitesi                                                                                        |                |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri otantiktir ve yerel kültürü temsil eder.                                              | ,804           | ,913 | ,917  | ,930 | ,656 |
| Sokak satıcıları cana yakındır.                                                                        | ,801           |      |       |      |      |
| Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır.                                                             | ,836           |      |       |      |      |
| Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.                                                     | ,836           |      |       |      |      |
| Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır.                                              | ,818           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir.                                                              | ,779           |      |       |      |      |
| Yemek yerleri elverişli bir konumdadır.                                                                | ,794           |      |       |      |      |
| Duygu                                                                                                  |                |      |       |      |      |
| Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum.                                                         | ,885           | ,871 | ,875  | ,921 | ,795 |
| Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir.                                                                 | ,916           |      |       |      |      |
| Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder.                                                           | ,874           |      |       |      |      |
| Çeşitlilik Arayışı                                                                                     |                |      |       |      |      |
| Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam bile, en sıra dışı yiyecekleri denemeyi severim. | ,857           | ,947 | ,949  | ,955 | ,727 |
| Yiyecek veya atıştırmalık hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.                                 | ,869           |      |       |      |      |
| Bence, aşına olunmayan yiyecekleri denemek eğlencelidir.                                               | ,881           |      |       |      |      |
| Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini merak ediyorum.                                 | ,856           |      |       |      |      |
| Egzotik yiyecekler yemeyi severim.                                                                     | ,840           |      |       |      |      |
| Menüde aşına olmadığım yiyecekler beni meraklandırıyor.                                                | ,842           |      |       |      |      |
| Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ediyorum.                                                    | ,854           |      |       |      |      |
| Aşına olmadığım yiyecekler hakkında meraklıyım                                                         | ,822           |      |       |      |      |
| Gıda Neofilisi                                                                                         |                |      |       |      |      |
| Yemek yemek için kendi kültürlerimden farklı kültürlere sahip yerlere gitmeyi severim                  | ,829           | ,830 | ,841  | ,887 | ,663 |
| Sosyal toplantılarda yeni bir yerel yemek yerim                                                        | ,841           |      |       |      |      |
| Farklı kültürlerden yerel yemekler kullanmayı severim                                                  | ,853           |      |       |      |      |
| Sürekli olarak yeni ve farklı yerel yemekler kullanıyorum                                              | ,727           |      |       |      |      |
| Gıda Neofobisi                                                                                         |                |      |       |      |      |
| Yeni yerel yiyeceklere güvenmiyorum                                                                    | ,768           | ,833 | ,853  | ,888 | ,664 |
| Yeni yerel yiyecekleri bilmiyorsam, denemem                                                            | ,834           |      |       |      |      |
| Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkuyorum                                                    | ,840           |      |       |      |      |
| Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok seçiciyim                                                           | ,815           |      |       |      |      |

Tablo 2’de ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, Cronbach’s Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR), veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yer almaktadır. Ölçüm modeline ilişkin bu değerler incelendiğinde Hair vd. (2017)’nin belirttiği gibi faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ,50 ve üzerinde Cronbach’s Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ise ,70 ve üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda modelin iç tutarlılık güvenilirliğinin ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan modelin ayrışma geçerliliğini ortaya koymak için Fornell ve Larcker değerleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) gerçekleştirdikleri çalışmada ayrışma geçerliliğinin sağlanması için her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksek olması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Ayrışma geçerliliği konusunda bir başka kritik değer Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeridir. Bu konuda çalışma gerçekleştiren Henseler vd. (2015) HTMT değerinin 0,85’den küçük olması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

**Tablo3. Ayrışma geçerliliği değerleri**

| Fornell-Larcker Criterion          |        |        |        |       |       |       |       |       |
|------------------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                    | 1      | 2      | 3      | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
| 1                                  | 0,892  |        |        |       |       |       |       |       |
| 2                                  | 0,512  | 0,814  |        |       |       |       |       |       |
| 3                                  | -0,056 | -0,029 | 0,815  |       |       |       |       |       |
| 4                                  | 0,314  | 0,286  | -0,124 | 0,870 |       |       |       |       |
| 5                                  | 0,558  | 0,500  | -0,057 | 0,214 | 0,810 |       |       |       |
| 6                                  | 0,685  | 0,527  | -0,139 | 0,464 | 0,521 | 0,803 |       |       |
| 7                                  | 0,551  | 0,427  | -0,037 | 0,345 | 0,627 | 0,604 | 0,849 |       |
| 8.                                 | 0,401  | 0,572  | -0,037 | 0,311 | 0,496 | 0,440 | 0,385 | 0,853 |
| Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) |        |        |        |       |       |       |       |       |
|                                    | 1      | 2      | 3      | 4     | 5     | 6     | 7     |       |
| 1                                  |        |        |        |       |       |       |       |       |
| 2                                  | 0,590  |        |        |       |       |       |       |       |
| 3                                  | 0,064  | 0,046  |        |       |       |       |       |       |
| 4                                  | 0,356  | 0,332  | 0,136  |       |       |       |       |       |
| 5                                  | 0,613  | 0,562  | 0,067  | 0,231 |       |       |       |       |
| 6                                  | 0,839  | 0,642  | 0,179  | 0,589 | 0,628 |       |       |       |
| 7                                  | 0,602  | 0,479  | 0,052  | 0,378 | 0,672 | 0,730 |       |       |
| 8.                                 | 0,436  | 0,638  | 0,049  | 0,343 | 0,521 | 0,514 | 0,402 |       |

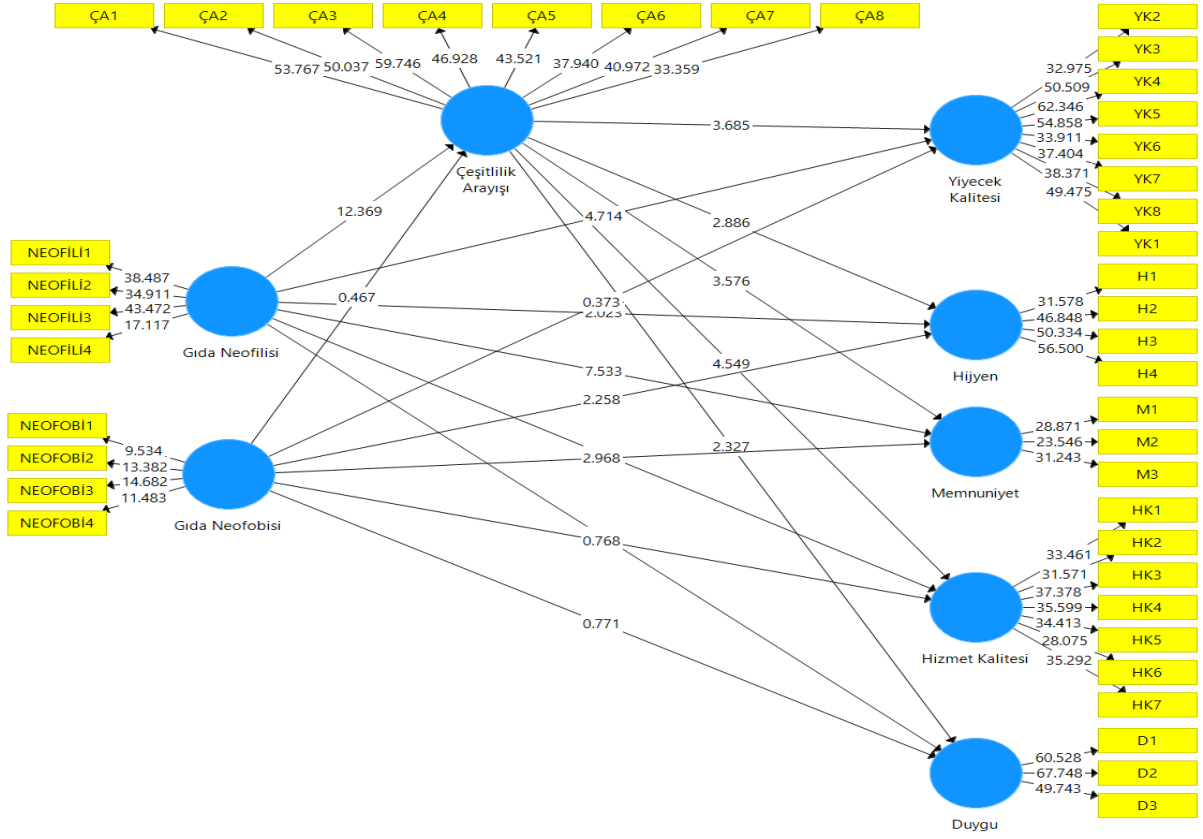
1: Duygu, 2: Gıda Neofilisi, 3: Gıda Neofobisi, 4: Hijyen, 5: Hizmet Kalitesi, 6: Memnuniyet, 7: Yiyecek Kalitesi, 8: Çeşitlilik Arayışı

Tablo 3 ölçüm modeline ilişkin Fornell ve Larcker kriteri değerleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerlerini göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksek olduğu Fornell ve Larcker kriteri değerleri ile görülmektedir. Ayrıca Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerlerinin ise 0,85’den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ayrışma geçerliliğinin her iki kriter gereği sağlanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin herhangi bir güvenilirlik ve geçerlilik sorunu olmadığı görüldüğünden yapısal modele geçilmiştir.



## Yapısal Model

Şekil 1 araştırmaya ait yapısal eşitlik modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modeli

Yapısal modelde öncelikle modelin uyumu değerlendirilmiştir. Modelin verilerle uyumunu değerlendirmek amacıyla sonuçlar incelendiğinde Ki-kare değerinin 4088,181 olduğu görülmektedir. Bu değer modelin uyum gösterdiğini ifade etmektedir. SRMR, gözlemlenen korelasyonlar ile modelin ima ettiği korelasyonlar arasındaki karekök ortalama tutarsızlığı olarak tanımlanır. SRMR için sıfır değeri mükemmel uyumu gösterir ve 0,08'in altındaki bir değer kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Çalışmada SRMR değeri 0,060 olarak belirlenmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Normlanmış Uyum İndeksi (NFI) değeri ise 0,965 olarak hesaplanmıştır. NFI 1'e ne kadar yakınsa, uyum o kadar iyidir. 0,9'un üzerindeki NFI değerleri genellikle kabul edilebilir uyumu temsil eder (Lohmöller, 1989). Bu sonuçlar araştırma kapsamında elde edilen verilerin ölçeğin teorik yapısıyla uyumlu olduğunu göstermektedir.

Hair vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre öncelikle doğrusallık problemi olup olmadığının ortaya konması gerekmektedir. Bunun için elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında Tablo 4'de yer alan VIF değerlerinin tamamı 5'in altındadır. Bu doğrultuda çalışmada herhangi bir doğrusallık problemi olmadığını söylemek mümkündür. VIF değerleri ile doğrusallık problemi olmadığı tespit edildikten sonra yapısal modelin değerlendirilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda  $R^2$ , etki büyüklüğü ( $f^2$ ), yol katsayıları ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerleri incelenmiştir. Yol katsayılarının anlamlılıklarını belirlemek için yeniden örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yeniden örnekleme tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri belirlenmiştir.

Tablo 4: Yapısal modele ilişkin katsayılar

| Değişkenler                         | Standardize $\beta$ | Standart Hata | t Değeri | p     | f <sup>2</sup> | VIF   |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|----------|-------|----------------|-------|
| Gıda Neofilisi Duygu                | 0,419               | 0,066         | 6,335    | 0,000 | 0,165          | 1,486 |
| Gıda Neofilisi Hijyen               | 0,159               | 0,079         | 2,007    | 0,045 | 0,019          | 1,486 |
| Gıda Neofilisi Hizmet Kalitesi      | 0,321               | 0,071         | 4,525    | 0,000 | 0,101          | 1,486 |
| Gıda Neofilisi Memnuniyet           | 0,408               | 0,055         | 7,394    | 0,000 | 0,165          | 1,486 |
| Gıda Neofilisi Yiyecek Kalitesi     | 0,307               | 0,065         | 4,730    | 0,000 | 0,081          | 1,486 |
| Gıda Neofilisi Çeşitlilik arayışı   | 0,571               | 0,046         | 12,352   | 0,000 | 0,484          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Duygu                | -0,038              | 0,049         | 0,775    | 0,438 | 0,002          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Hijyen               | -0,111              | 0,050         | 2,209    | 0,027 | 0,014          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Hizmet Kalitesi      | -0,036              | 0,047         | 0,768    | 0,442 | 0,002          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Memnuniyet           | -0,119              | 0,040         | 2,992    | 0,003 | 0,021          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Yiyecek Kalitesi     | -0,020              | 0,051         | 0,385    | 0,701 | 0,000          | 1,001 |
| Gıda Neofobisi Çeşitlilik arayışı   | -0,021              | 0,045         | 0,461    | 0,645 | 0,001          | 1,001 |
| Çeşitlilik Arayışı Duygu            | 0,160               | 0,069         | 2,301    | 0,021 | 0,024          | 1,486 |
| Çeşitlilik Arayışı Hijyen           | 0,217               | 0,076         | 2,858    | 0,004 | 0,036          | 1,486 |
| Çeşitlilik Arayışı Hizmet Kalitesi  | 0,311               | 0,068         | 4,550    | 0,000 | 0,095          | 1,486 |
| Çeşitlilik Arayışı Memnuniyet       | 0,203               | 0,057         | 3,541    | 0,000 | 0,041          | 1,486 |
| Çeşitlilik Arayışı Yiyecek Kalitesi | 0,209               | 0,057         | 3,652    | 0,000 | 0,037          | 1,486 |

Duygu ( $R^2=0,281$ ,  $Q^2=0,216$ ), Hijyen ( $R^2=0,127$ ,  $Q^2=0,086$ ), Hizmet Kalitesi ( $R^2=0,317$ ,  $Q^2=0,198$ ), Memnuniyet ( $R^2=0,321$ ,  $Q^2=0,191$ ), Yiyecek Kalitesi ( $R^2=0,212$ ,  $Q^2=0,148$ ), Çeşitlilik Arayışı ( $R^2=0,327$ ,  $Q^2=0,233$ )

Tablo 4 incelendiğinde gıda neofobisi sokak lezzetleri tutumu boyutlarından hijyen ( $\beta=-0,111$ ) ve memnuniyeti ( $\beta=-0,119$ ) negatif yönde etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın  $H_1$  hipotezi kısmen desteklenmiş  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4'e göre gıda neofilisi çeşitlilik arayışı ( $\beta=0,571$ ) ile sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu ( $\beta=0,419$ ), hijyen ( $\beta=0,159$ ), hizmet kalitesi ( $\beta=0,321$ ), memnuniyet ( $\beta=0,408$ ) ve yiyecek kalitesini ( $\beta=0,307$ ) pozitif yönde etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4'e göre çeşitlilik arayışı sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu ( $\beta=0,160$ ), hijyen ( $\beta=0,217$ ), hizmet kalitesi ( $\beta=0,311$ ), memnuniyet ( $\beta=0,203$ ) ve yiyecek kalitesini ( $\beta=0,209$ ) pozitif yönde etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.

Hair vd. (2011) yaptıkları çalışmada içsel gizil değişkenler için  $R^2$  değerleri ile ilgili olarak zayıf ( $0,25<R^2<0,50$ ), orta ( $0,50<R^2<0,75$ ) ve güçlü ( $0,75<R^2$ ) tanımlamasını gerçekleştirmişlerdir. Modele ait  $R^2$  değerleri incelendiğinde çeşitlilik arayışı %32,7 oranında, sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygunun %28,1 oranında, hizmet kalitesinin %31,7 oranında ve memnuniyetin %32,1 oranında açıklandıkları ve orta düzeyde açıklanma oranına sahip oldukları, hijyenin %12,7 oranında ve yiyecek kalitesinin %21,2 oranında açıklandıkları ve düşük düzeyde açıklanma oranına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü( $f^2$ ) belirli bir tahmin edici yapının kaldırılmasının içsel bir yapının  $R^2$  değerini nasıl etkilediğini değerlendirir (Hair vd., 2019). Cohen (1988) yaptığı çalışmada etki büyüklüğü ile ilgili olarak düşük ( $0,02<f^2<0,15$ ), orta ( $0,15<f^2<0,35$ ) ve yüksek ( $0,35<f^2$ ) yorumunu yapmıştır. Katsayılar dikkate alındığında gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarından hijyen (0,014) ve memnuniyet (0,021) üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gıda neofilisinin çeşitlilik arayışı (0,484) üzerinde yüksek, sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu (0,165) ve memnuniyet (0,165) üzerinde orta, hijyen (0,019), hizmet kalitesi (0,101), ve yiyecek kalitesi (0,081) üzerinde ise düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çeşitlilik arayışının sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu (0,024), hijyen (0,036), hizmet kalitesi

(0,095), memnuniyet (0,041) ve yiyecek kalitesi (0,037) üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tahmin gücü ( $Q^2$ ), örneklem dışı tahminin bir ölçüsü değil, örneklem dışı tahmin ve örneklem içi açıklayıcı gücün yönlerini birleştiren bir ölçüdür. Bu tahminleri girdi olarak kullanan blindfolding prosedürü, tüm değişkenler için kaldırılan veri noktalarını tahmin eder. Bir kılavuz olarak, belirli bir içsel yapı için  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması, o yapı için yapısal modelin tahmin doğruluğunu gösterir. Genel bir kural olarak, düşük ( $0 < Q^2 < 0,25$ ), orta ( $0,25 < Q^2 < 0,50$ ) ve yüksek ( $0,50 < Q^2$ ) tahmin gücü bulunmaktadır (Hair vd., 2019). Katsayılar incelendiğinde modelin çeşitlilik arayışını (0,233), sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duyguyu (0,216), hijyeni (0,086) hizmet kalitesini (0,198), memnuniyeti (0,191) ve yiyecek kalitesini (0,148) tahmin gücünün düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Dolaylı etkiye ilişkin katsayılar**

| Değişkenler    |                    |                  | Standardize<br>$\beta$ | Standart<br>Hata | t<br>Değeri | P     |
|----------------|--------------------|------------------|------------------------|------------------|-------------|-------|
| Gıda Neofilisi | Çeşitlilik Arayışı | Duygu            | 0,091                  | 0,039            | 2,326       | 0,020 |
| Gıda Neofobisi | Çeşitlilik Arayışı | Duygu            | -0,003                 | 0,008            | 0,413       | 0,680 |
| Gıda Neofilisi | Çeşitlilik Arayışı | Hijyen           | 0,124                  | 0,045            | 2,719       | 0,007 |
| Gıda Neofobisi | Çeşitlilik Arayışı | Hijyen           | -0,004                 | 0,010            | 0,428       | 0,669 |
| Gıda Neofilisi | Çeşitlilik Arayışı | Hizmet Kalitesi  | 0,178                  | 0,045            | 3,912       | 0,000 |
| Gıda Neofobisi | Çeşitlilik Arayışı | Hizmet Kalitesi  | -0,006                 | 0,014            | 0,453       | 0,651 |
| Gıda Neofilisi | Çeşitlilik Arayışı | Memnuniyet       | 0,116                  | 0,034            | 3,416       | 0,001 |
| Gıda Neofobisi | Çeşitlilik Arayışı | Memnuniyet       | -0,004                 | 0,009            | 0,443       | 0,658 |
| Gıda Neofilisi | Çeşitlilik Arayışı | Yiyecek Kalitesi | 0,119                  | 0,035            | 3,367       | 0,001 |
| Gıda Neofobisi | Çeşitlilik Arayışı | Yiyecek Kalitesi | -0,004                 | 0,010            | 0,445       | 0,656 |

Tablo 5 incelendiğinde gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarını çeşitlilik arayışı üzerinden ( $p > 0,05$ ) etkilemediği tespit edilmiştir.  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir. Buna karşılık gıda neofilisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarını çeşitlilik arayışı üzerinden ( $p < 0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Aracı etki tespit edildikten sonra Hair vd., (2017) VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedirler. VAF katsayısının hesaplanmasında ise  $VAF = \text{Dolaylı Etki} / \text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}$  formülü önerilmektedir.  $VAF < 0,20$  ise aracılık etkisinden söz edilemez,  $0,20 < VAF < 0,80$  ise kısmi aracılık etkisi,  $VAF > 0,80$  ise tam aracılık etkisi vardır (Hair vd, 2017). Formül doğrultusunda gıda neofilisinin sokak lezzetleri tutumu boyutları üzerinde etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolünü belirlemek için VAF değerleri duygu için 0,18, hijyen için 0,44, hizmet kalitesi için 0,36, memnuniyet için 0,22 ve yiyecek kalitesi için 0,28 olarak belirlenmiştir. Bu durumda gıda neofilisi ile duygu arasında çeşitlilik arayışının aracılık etkisinden söz edilemezken hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve yiyecek kalitesi arasında çeşitlilik arayışının kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok farklı konsepte sahip restoran bulunmaktadır. Bunlar insanlara farklı deneyimler yaşatabilmektedirler. Sokak lezzetlerinin satıldığı yerler de insanlar için farklı deneyimlerin yaşandığı farklı lezzetlerin deneyimlendiği yerlerdir. İnsanlar bazen tatilleri esnasında farklı kültürlerin yiyeceklerini deneyimlemek için bu sokak lezzetlerine yöneldikleri gibi bazen de kendi bulundukları bölgede sokak lezzetlerini tercih edebilmektedirler. Özellikle daha ekonomik olması, hızlı bir şekilde hazırlanması gibi nedenlerle insanlar bulundukları bölgede sokak lezzetlerini tercih edebilmektedirler. Sokak lezzetlerinin tercih edilmesinin ya da edilmemesinin nedenleri arasında çeşitlilik arayışı, neofobi ve neofili bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada neofobi ve neofilinin sokak lezzetleri tutumuna etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi incelenmiştir. Bu

temel amaç doğrultusunda aynı zamanda neofobi ve neofiliğin çeşitlilik arayışına ve çeşitlilik arayışının da sokak lezzetleri tutumuna doğrudan etkisi incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarından hijyen ve memnuniyeti negatif yönde etkilediği görülmektedir. Yiyecek neofobisi çeşitlilik arayışı ve diğer sokak lezzetleri tutumu boyutlarını negatif yönde etkilese de bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Khanna ve arkadaşları (2022) turistler üzerine yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar ortaya koymuşlardır. Çalışma Yiyecek neofobisinin sokak yemeklerini tüketme kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, yüksek yiyecek neofobisine sahip turistlerin sokak yemeklerini tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Choi (2019) yaptığı çalışmada yiyecek neofobisinin çeşitlilik arayışını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada yiyecek neofobisi ile çeşitlilik arayışı ve hijyen ve memnuniyet dışındaki sokak lezzetleri boyutları arasındaki etkinin negatif yönlü olmasına karşın istatistiki açıdan anlamlı olmaması yerel halkın sokak lezzetlerine aşına olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Gıda neofiliği hem çeşitlilik arayışını hem de sokak lezzetleri tutumu boyutlarının hepsini pozitif yönde etkilemektedir. Çeşitlilik arayışı da sokak lezzetleri tutumu boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Seo ve Kim (2023) ile Cui ve arkadaşları (2023) yaptıkları çalışmada yiyecek neofobisinin çeşitlilik arayışını negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Cifci ve arkadaşları (2024) yaptıkları çalışmada neofobinin sokak yiyecekleri deneyimini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Neofobinin zıttı olarak neofiliğin çeşitlilik arayışını ve sokak lezzetleri tutumunu pozitif yönde etkilemesi olası bir durum olarak görülmektedir. Kodaş (2022) yaptığı çalışmada çeşitlilik arayışının gastronomi motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Etki düzeyleri incelendiğinde gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarından hijyen ve memnuniyet üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gıda neofiliğinin çeşitlilik arayışı üzerinde yüksek, sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu ve memnuniyet üzerinde orta, hijyen, hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi üzerinde ise düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çeşitlilik arayışının sokak lezzetleri tutumu boyutlarından duygu, hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve yiyecek kalitesi üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre gıda neofobisinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarına etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi bulunmadığı gıda neofiliğinin sokak lezzetleri tutumu boyutlarından hijyen, hizmet kalitesi, memnuniyet ve yiyecek kalitesi üzerine etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu durum insanlardaki yeni yiyecek korkusunun çeşitlilik arayışından daha etkili olduğu ancak yeni yiyecek deneyimleme isteğinin çeşitlilik arayışı ile birleşiminde sokak lezzetlerini daha fazla deneyimlediklerinin bir göstergesi olabilir.

Araştırma sonuçları gıda neofiliğinin çeşitlilik arayışı ve sokak lezzetleri tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Dolayısı ile insanların farklı lezzet arayışları onları sokak lezzetlerine yöneltmektedir. İşletmelerin çeşitlilik arayışı içerisinde olan ve yiyecek deneyimine açık olan kişileri potansiyel müşterileri içerisine alabilmek adına farklı yiyecekler sunmaları önerilebilir. İnsanların genel anlamda sokak lezzetlerini deneyimledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda hijyen ve tatmin iki önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetleri satıcılarının özellikle hijyen konusuna daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca hijyen konusunda denetimlerin sıklaştırılması ve bunun belgelendirilmesi insanların hijyen algılarını değiştirebilecektir. Araştırmada önemli kısıtlardan bir tanesi araştırmanın yerel halk üzerine

gerçekleştirilmesidir. Dolayısı ile çalışmanın ülkemizi ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirilmesi araştırmalar farklılıklar getirecektir. Araştırmada sokak lezzetleri tutumunu etkileyen çeşitlilik arayışı, neofobi ve neofili değişkenleri ele alınmıştır. Gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı değişkenler ele alınarak sokak lezzetleri tutumuna etkileri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akinbode, S. O., Dipeolu A. O. & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 154-166.
- Alfiero, S., Giudice, A. L., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: The food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119 (11), 2462-2476.
- Alimi, B.A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food Science and Human Wellness*, 5, 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.05.001>
- Asim, I., & Yasmeen, H. (2020). Safety of street foods in developing countries: An overview from Pakistan. *The Journal of Microbiology and Molecular Genetics*, 1(1). <https://doi.org/10.52700/jmmg.v1i1.7>
- Baltezarević, R., & Baltezarević, I. (2024) *The experience economy: Providing memorable experiences to customers*. İçinde 13th International "Communication in the World" Congress (ss.397-401). IKSAD Publications, Çanakkale
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo, possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10, 119. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-119>
- Cai, Y., Xu, L. & Zhang, K. (2024). The effect of social support on consumers' variety seeking. *Int J. Con Stud*. 48, e13880. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13080>
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health, *Journal of Human Sciences*, 13 (3), 4072-4083.
- Chakravorti, S. (2024). Understanding global street food consumer behavior and experience: A narrative review of literature and development of framework. *Journal of Applied Marketing Theory*, 11(2), 85-110.
- Chang, E.-C., Wen, B., & Tang, X. (2021). The effect of winning-losing perception on consumers' variety-seeking behavior. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1624-1642.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' Attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66- 73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Choi, J. (2019). Tourist food variety-seeking behavior under uncertainty: The moderating role of information search, *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 944-960.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013): The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Cifci, I., Öğretmenoglu, M., Sengel, T., Demirciftci, T., & Kandemir Altunel, G. (2024). Effects of tourists' street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: The roles of destination image and Corona-Phobia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1-28. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2151550>



- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cui, H. J., Yao, F. Jin, X. T., Zhao, T. Y., Xu, W. & Smyczek, S. (2023). Effect of regulatory focus on food variety-seeking behavior of chinese tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/1096348020988893>
- Çıtak, B. & Yilmaz, E. G. (2023). The effect of the gastronomy and cookery students' neophobic and neophilic tendencies on their attitudes toward the street flavors. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 13(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10027234>.
- Dursun, F. (2024). A conceptual study on the role of street food in gastronomic tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
- Effendi, I. F. & Widyastuti, (2024). The effect of variety seeking, dissatisfaction, and service quality toward brand switching on netflix streaming service. *Social Science. Studies*, 4(1), 52-65.
- Fornell, C. & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gupta, V., Sajnani, M., & Gupta, K. (2020). Street foods: Contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 136-154. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0092>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı), Sage Publications.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee D. M. H. & Anarestani, B. B. (2023) Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: Culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 66-87.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22, 215-235. DOI: 10.1177/0260106015599482
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: The moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491, 10.1108/JHTI-08-2021-0214
- Jaffe, K., Carciente, S. L., & Zanoni, W. (2007). The economic limits of trust: The case of a Latin-American urban informal commerce sector. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(3), 339–352.

- Khanna, S., Nagar, K., Chauhan, V., & Bhagat, S. (2022). Application of the extended theory of planned behavior to street-food consumption: Testing the effect of food neophobia among Indian consumers. *British Food Journal*, 124(2), 550-572. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0403>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Kodaş, D. (2022). Yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: gastronomi motivasyonunun aracılık rolü, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3593-3607.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new res-taurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(1), 220–231.
- Lin-Hi N, Schäfer K, Blumberg I., & Hollands L. (2022). The Omnivore's paradox and consumer acceptance of cultured meat: An experimental investigation into the role of perceived organizational competence and excitement. *J Clean Prod.*, 338, 130593.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer [https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4_5)
- Okumuş, B., Dedeoğlu, B.B. & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175–4193. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0481>
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Rahi S (2017) Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *Int J Econ Manag Sci* 6: 403. doi: 10.4172/2162-6359.1000403
- Rane, S. (2011). Street vended food in developing world: Hazard analyses. *Indian Journal of Microbiology*; 51 (1), 100-106.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling, İçinde Homburg, C. Klarmann, M. & Vomberg A. (Ed.), *Handbook of Market Research* (ss. 1-40.), Springer International Publishing.
- Schroeter, C. (2001). *Consumer attitudes towards food safety risks associated with meat processing*. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/26468/1/dp010005.pdf>, Erişim Tarihi: 26.06. 2026.
- Seo, S. & Kim, M.K. (2023). Consumers' neophobic and variety-seeking tendency in food choices according to their fashion involvement status: An exploratory study of Korean consumers. *Foods*, 12(9), 1878.
- Sgroi, F., Modica, F., & Fuste-Forne, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482>

- Şahin Perçin, N. & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Tarınç, A., Aytekin, A., Ozbek, O., Ergün, G., Keleş, A., Uslu, F. & Yayla, Ö. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism?. *Sustainability*, 15(12), 9510. <https://doi.org/10.3390/su15129510>
- Unal N, Atabey MK, & Şanlıer N. (2025). The relationship of neophobia and neophilia to the life events among young adults. *Arch Pharm Pract*, 16(1), 1-7.
- Uzut, S., & Harman, S. (2024). Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 89-103.
- Van Trijp, H. C., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1992). Variety seeking in the consumption of spread and cheese. *Appetite*, 18(2), 155-164. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90192-9](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90192-9)
- WHO (2024, 6 Haziran). <https://www.who.int/southeastasia/multimedia/item/2.5-billion-people-eat-street-food> Erişim Tarihi: 14.04.2026.
- Wortmann, H. R., Gisch, U. A., Bergmann, M. M., & Warschburger, P. (2023). Exploring the longitudinal stability of food neophilia and dietary quality and their prospective relationship in older adults: A cross-lagged panel analysis. *Nutrients*, 15, 1248. <https://doi.org/10.3390/nu15051248>

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Tuğrul AYYILDIZ/tayyildiz@adu.edu.tr**

Yazar, doktora eğitimini Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlamıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Doçent Doktor olarak görev yapmaktadır.

---

**ETİK BEYAN FORMU**

---

**Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.**

---

Etik Kurul Onay Durumu

---

(X) Etik kurul raporu vardır.

---

**Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Etik Kurulu**

---

**Etik kurul raporu karar tarihi: 19.03.2026**

---

**Karar Sayı No: 2026/09-01**

---

( ) Etik kurul onayı gerekmemektedir. (Nedenini kısaca açıklayınız.)

---

**Yazar(lar)ın Katkı Oranı**

---

**1.Yazar: %100**

---

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

## Düzce İlinin Turistik Ürün Çeşitliliğinin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

 Emrah ÖZTÜRK<sup>2</sup>  Öznur DURCAN<sup>3</sup>

### Özet

Araştırmanın amacı, Düzce ilinin turistik ürün çeşitliliğini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmektir. Araştırmaya ilişkin veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Düzce'deki turizm paydaşlarından toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan 11 soru Düzce ilinde yer alan turistik ürün çeşitliliği, çekicilikler, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olmak üzere 5 boyut kapsamında incelenmiştir. Sürdürülebilir turizm ise ekonomik, sosyokültürel ve çevresel açıdan 3 boyut altında değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bulgular neticesinde Düzce ilinin sahip olduğu çekiciliklerin, etkinliklerin ve ulaşılabilirliğin turistik ürün çeşitliliği açısından güçlü potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak turizm işletmelerinin ve imajının yeterli düzeyde olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Düzce'deki turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel sürdürülebilirliği değerlendirildiğinde turizm faaliyetlerinin olumlu etkilerinin daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm kavramına tam olarak hâkim olmadıkları için bu faaliyetlerin ve uygulamaların gelişim aşamasında olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Düzce, Sürdürülebilir Turizm, Turistik Ürün Çeşitliliği

### Evaluation of Düzce Province's Tourist Product Diversity Within The Scope of Sustainable Tourism

#### Abstract

The aim of this research is to evaluate the diversity of tourism products in Düzce province within the framework of sustainable tourism. Data for the research were collected from tourism stakeholders in Düzce using a semi-structured interview technique. The 11 questions in the interview form were examined within 5 dimensions: diversity of tourism products, attractions, accessibility, activities, tourism businesses, and image in Düzce province. Sustainable tourism was evaluated under 3 dimensions: economic, socio-cultural, and environmental. The obtained data were analyzed using descriptive and content analysis techniques. As a result of the findings, it was determined that Düzce province has strong potential in terms of attractions, activities, and accessibility in terms of tourism product diversity. However, it was concluded that tourism businesses and image are not at a sufficient level. When the economic, socio-cultural, and environmental sustainability of tourism in Düzce is evaluated, it is emphasized that the positive effects of tourism activities are greater. In addition, it was revealed that tourism stakeholders do not fully understand the concept of sustainable tourism, and these activities and practices are in the development stage.

**Keywords:** Düzce, Sustainable Tourism, Tourist Product Diversity

**Referans/Citation:** Öztürk, E. & Durcan, Ö. (2026). Düzce İlinin turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 8(1), 51-78.

<sup>1</sup> Bu araştırma 18-20 Eylül 2025 tarihinde Düzce'de düzenlenen 5. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sunulmuş ve özet bildiri olarak basılmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [emrahozturk@duzce.edu.tr](mailto:emrahozturk@duzce.edu.tr), Orcid ID: 0000-0002-6523-7645

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar, Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, [oznurdurcan87@gmail.com](mailto:oznurdurcan87@gmail.com), Orcid ID: 0009-0004-8087-3094

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ekonomik açıdan büyüme ve istihdam oluşturma potansiyeli ile destinasyonlar için önemli bir kalkınma aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Li vd., 2018). Günümüzde turizm endüstrisi gelişme gösteren yapısının etkisiyle ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri dikkate alındığı zaman dünya ekonomisi içerisinde en önemli sektör hâline gelmektedir (Kozak, 2020). Böylece turizm bölgelere ekonomik kazanç sağlarken enerji tüketimi, iklim değişikliği gibi birçok olumsuz çevresel etkilerin artış göstermesine sebep olmaktadır (Streimikiene vd., 2021). Öte yandan turizm, kaynak yoğun bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan hem yerel hem de küresel ölçekte sürdürülebilirlik kapsamında olması gerekmektedir (Lu & Nepal, 2009).

Bir destinasyona ait etkinlikler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj ve turizm işletmeleri turizm ürününün unsurlarını oluşturmaktadır (Kozak vd., 2015). Turistik ürünün yaşayabilmesi için bu unsurların etkin ve verimli kullanılması gerekmektedir. Ulusal turizm politikalarından yola çıkarak turizmin tüm yıla yayılması, Türkiye'ye katkısı olacak rekabet üstünlüğüne fayda sağlayacaktır. Ayrıca turizm ürünlerine verilen önem turizm pazarında yeni liderlik pozisyonlarını da ortaya çıkaracaktır (Uluslan & Batman, 2010; Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021). Öte yandan toplumun çevresel, ekonomik ve sosyal hedefleri arasında uzlaşma yoluyla turizm faaliyetlerini, amaçlı ve sürdürülebilir bir şekilde planlamak ve geliştirmek gerekmektedir (Streimikiene vd., 2021). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için yerel yönetimler, paydaşlar arası iş birliği ve oluşturulan politikaların uyumu öneme sahiptir (Khan vd., 2021).

Düzce ili birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Coğrafi konumu ve doğal zenginlikleri açısından turizm sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2024). Düzce, Prusias Antik Kenti, Konuralp Türbesi, Roma Köprüsü, etnografik eserlere sahip olan Konuralp Müzesi, Ceneviz Kalesi gibi tarihi yerlerin yanı sıra yaylaları, gölleri, akarsuları, mağaraları, deniz ve sahil gibi doğal güzelliklere sahip turizmin birçok çeşidine uygun bir şehir konumundadır (Düzce Belediyesi, 2025). Yapılan literatür incelemesinde Düzce'nin turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilir turizm boyutları kapsamında değerlendirilmesine yönelik herhangi bir araştırmanın olmadığı tespit edilmiş ve sürdürülebilir turizm boyutlarının detaylı olarak incelenmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda birçok doğal ve kültürel çekiciliğe sahip olan Düzce ilindeki doğal kaynakların turizm faaliyetlerinden olumsuz yönde etkilenmemesi için sürdürülebilir turizm boyutlarının incelenmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Düzce ilinin turistik ürün çeşitliliği incelenerek, turistik ürün potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bu turistik ürünlerin sürdürülebilir turizm boyutları kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilir turizm boyutları kapsamında değerlendirilmesi araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan bu araştırmanın Düzce'nin turistik ürünlerinin (çekicilik, turizm işletmeleri, imaj, etkinlikler ve ulaşılabilirlik) envanterinin oluşturulması ile teorik olarak ilgili alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde değerlendirilmesi ile mevcut durumun analiz edilerek Düzce turizminde sürdürülebilir turizm planı oluşturmada yol gösterici özelliği açısından önem taşımaktadır.



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Turistik Ürün Kavramı ve Turistik Ürün Çeşitliliği

Turistik ürün, “bireylerin ihtiyaçlarına göre birçok turizm bileşeninin bir araya getirildiği, soyut ve somut mal ve hizmetleri kapsayan bireylere sunulan turistik mal ve hizmetler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2012). Turistik ürün, turistlere tatil deneyimi ve memnuniyeti oluşturan farklı tedarikçi kurumların sunmuş olduğu mal ve hizmetlerdir (Coltman, 1989). Bozkurt & Şahin (2015) ve Kozak, Kozak & Kozak (2015)’a göre “cazibe unsurları/çekicilik”, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve destinasyonun “marka imajı/imaj” turistik ürünün temel unsurları olarak sıralanmaktadır. Turistik ürün unsurları; çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, imaj ve turizm işletmeleri olmak üzere 5 boyut kapsamında sınıflandırılmaktadır (Kozak vd., 2015).

- **Çekicilikler:** Çekicilikler, bireylerin ziyaret etmek istediği destinasyonu, diğer yerlere göre tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Kozak vd., 2015). Ayrıca çekicilik unsuru bölgesel veya yöresel olabileceği gibi ulusal nitelikler de taşımaktadır. Öte yandan yer çekicilikleri gibi, olay çekiciliği olarak da yer almaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011: 6).
- **Etkinlikler:** Festivaller, sergiler, fuarlar, kutlamalar, bayramlar, bölgesel, ulusal ve uluslararası spor ya da kültürel etkinlikler oluşturdıkları talep ile turistik ürünleri oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır (Meydan Uygur, 2017).
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik kavramı, yüksek bir çekiciliğe sahip olan destinasyonların, hedef kitleye yakınlığını ve onlara düşük maliyetle ulaşım sağlamayı ifade etmektedir. Bu kapsamda turistik ürünün ulaşılabilir olması, onun kolay ve ekonomik olmasına bağlı olmaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011: 6).
- **Turizm İşletmeleri:** Turistik faaliyet gösteren işletmeler; yiyecek içecek hizmeti faaliyeti gösteren turizm işletmeleri, ulaştırma faaliyeti gösteren turizm işletmeleri, konaklama faaliyeti gösteren turizm işletmeleri, rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler, hediyelik eşya satan işletmeler, seyahat ve tur organizasyonu faaliyeti gösteren turizm işletmeleri ve diğer turizm faaliyeti gösteren işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2012: 44).
- **İmaj:** İmaj kavramı, kısa ve uzun dönemde bir bireyin, kurumun, objenin ya da ülkenin sahip olduğu değerleri ile ilgili simgelerin algılanması durumudur (Yerdelen Karagöz, 2017).

**Tablo 1. Turistik ürün unsurlarına ilişkin kodlar**

| Turistik Ürün Unsurları | Unsurlara İlişkin Kodlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çekicilikler            | Doğal çekicilikler, insan eliyle oluşturulmuş çekicilikler, tarihi kültürel çekicilikler, sözlü ve somut olmayan kültürel miras uygulamaları, koruma altındaki alanlar, iklim, manzara, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna, milli parklar, plajlar, vadiler, mağaralar, mimari, kıyafet, sanat, el sanatları, inançlar, din, dil, yerel yemekler, bina, köprü, maden, otoyol, gemi |
| Etkinlikler             | Destinasyondaki mevcut tüm faaliyetleri, festival, fuar, kongre, şenlik, karnaval, bayram, spor organizasyonları, sergiler, kültürel etkinlikler                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ulaşılabilirlik         | Otel konaklama maliyetleri, ulaşım yollarının kalitesi ve sayısı, yollar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Turizm İşletmeleri      | Turizm altyapısının kalitesi, araç kiralama şirketleri, konaklama ve yiyecek-içecek imkânları, ulaştırma faaliyeti gösteren turizm işletmeleri, rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler, hediyelik eşya satan işletmeler, seyahat ve tur organizasyonu faaliyeti gösteren turizm işletmeler                                                                                          |
| İmaj                    | Yatırım çekiciliği, ün, şöhret, doğal güzellikler, rekreasyon, ulaşım ağı, maliyeti, tarihi, kültürü                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Kaynak:** (Jafari, 1974; Kozak, 2012; Kozak & Bahçe, 2012; Meydan Uygur, 2017; Göral & Tuna 2018; Akkuş 2019; Tresidder & Deakin, 2019; Yılmaz, 2023; Ege, 2025).

Turistik ürünler, stoklanamayan, emek yoğun, dağıtım kanalı tersine olan, standartlaştırılması imkânlı olmayan, değerlendirilmesi öznel olan, yararlılık ve ulaşılabilirlik gibi unsurlar taşıyan, somut ve

somut olmayan öğelerden meydana gelen karmaşık yapıda ürünlerden oluşmaktadır (Işık, 2022). Öte yandan turistik ürün çeşitleri içerisinde yer alan çekicilik faktörü, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesindeki en etkili unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin devamının sağlanması için destinasyonda yer alan çekiciliklerin korunması gerekmektedir. Dolayısıyla turistik faaliyetler gerçekleştirilirken doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde, tahrip olmadan ve aşırı tüketim yapılmadan kullanımına özen gösterilmesi gerekmektedir (Coltman, 1989). Ayrıca turizm ürünleri, turistleri destinasyona çeken önemli cazibe unsurudur. Bu kapsamda ürünlerin çeşitlendirilmesi ve birbirine bağlanması, destinasyonların rekabet gücü ve sürdürülebilir kalkınması için önem arz etmektedir (Benur & Bramwell, 2015). Böylece sürdürülebilir turizm kavramı turizm bölgelerinde önemli hâle gelmektedir.

## 2.2. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, bireylerin ziyaretleri sırasında ihtiyaçlarını karşılarken gelecekteki nesiller için kaynakları koruyarak turizm sektörünün gelişim göstermesinde sürdürülebilirlik prensiplerine uygun bir şekilde faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Leung vd., 2008). Bu kapsamda sürdürülebilir turizm büyük ölçekli olmayan politikalarda yöre halkının katılımına katkı sağlayan çevresel ve kültürel etkilere duyarlılık gösteren bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır (McColl & Moisey, 2008; Kuter & Ünal, 2009). Dolayısıyla turistik ürünlerin tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılabilmesi için sürdürülebilir turizm boyutlarının destinasyonlarda dikkat edilerek çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir.

Turizm endüstrisi sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde, bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını benzer şekilde karşılanabileceği bir turizm anlayışı meydana gelmektedir (Bozkurt & Efe, 2024). Sürdürülebilir turizm kavramı, destinasyondaki turizm faaliyetlerinin, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Baykal Baysal, 2023).

- **Çevresel sürdürülebilirlik;** bireylerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde biyoçeşitliliği korumak ve ekosistemlerin kendini yenileme özelliklerine özen göstermek, ekosistemlerin dayanıklılık özelliklerini azaltmamak kaydıyla ilgili ihtiyaçları karşılama tutumunu ifade etmektedir (Morelli, 2011, s. 6).
- **Sosyal sürdürülebilirlik;** toplumsal eşitlik, adalet ve insan hakları gibi sosyal sürdürülebilirlik konularına yönelik olarak farkındalık ve katılımı kapsamaktadır (Dempsey vd., 2011).
- **Ekonomik boyut ise,** kaynakların verimli kullanımı, ekonomik fırsatların adil dağılımı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme konularına yönelik bilgi ve uygulamaları içermektedir (Goodland, 1995). Bu üç boyut sürdürülebilirlik bilincinin bütüncül bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamakta ve turizm destinasyonlarının yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Kültürel ve doğal çevrenin korunmasına, yerel halkın refah seviyesinin yükselmesine, turizmin kültürel açıdan olumsuz etkilerinin azaltılmasına kamu tarafından geliştirilmekte olan politikalar etkili olmaktadır (Akıncı & Öksüz, 2020). Bu kapsamda destinasyonlarda turizm paydaşlarının yaptıkları çalışmalar sürdürülebilir turizm etkilerinin desteklenmesi için önem kazanmaktadır.

## 2.3. Düzce İlinin Turizm Potansiyeli

Düzce ili tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Yaylaları, gölleri, akarsuları ve sahili ile alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabileceği alanları bir arada barındırmaktadır. Ayrıca Prusias ve Konuralp Bey'in mezarının bulunduğu yer olması ile kültürel çeşitliliğe sahiptir (Düzce Valiliği, 2026). Düzce coğrafi konumu ve doğal zenginlikleri bakımından turizm endüstrisi için

önemli bir potansiyel taşımaktadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2024). İl genelinde yayla, deniz, şelale, kültür, karavan, inanç ve doğa turizmi gibi birçok farklı alternatif turizm çeşidi uygulanabilmektedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2026). Yapılan kapsamlı literatür incelemesi sonucunda Düzce ili ve ilçeleri ile ilgili araştırmaların, mutfak kültürü, sürdürülebilir gastronomi, çok kültürlülüğün mutfak kültürüne yansımaları, ekoturizm, kırsal turizm eğilimleri, botanik turizmi, turizm girişimciliği, somut olmayan kültürel miras unsurları ve karavan turizmi kavramları üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Mesci & Öztürk, 2017; Acar & Karaosmanoğlu, 2019; Karagöz & Mesci, 2020; Özgenç & Mesci, 2020; Baran & Karaca, 2021; Ünüvar & Cesur, 2023; Hatırnaz, 2023; Durcan & Öztürk, 2025). Yapılan çalışmalarda yerel yönetimler, akademisyenler ve yerel halkın görüşleri kapsamında Gümüşova ilçesinde botanik bahçesinin kurulabileceği bir potansiyelin varlığı tespit edilmiştir (Özgenç & Mesci, 2020). Akçakoca ilçesinde yer alan doğal ve kırsal alanların, turizm için uygun altyapı ve eğilimlere sahip olması sayesinde turizm destinasyonu oluşturabilecek önemli bir potansiyel teşkil ettiği belirlenmiştir (Mesci & Öztürk, 2017). Ayrıca ilin doğal çekiciliklerinin ve doğa koşullarının turizm endüstrisinde kullanılmasının, kamp turizmi potansiyeline katkı sağladığı belirlenmiştir (Durcan & Öztürk, 2025). Bu bulgular neticesinde Düzce ilinin doğal ve kültürel değerlere sahip olduğu ve turizm açısından değerlendirildiği destelenmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında ele alınarak çevresel, ekonomi ve sosyokültürel etkilerinin değerlendirilmesi destinasyona katkı sağlayabilecektir. Ayrıca Düzce'ye gelen turist sayısı 2018 yılı ve 2023 yılları arasında pandemi döneminin etkisi taşımaktadır. Fakat 2022 yılında toplam gelen yerli turist sayısı 211.773 olarak belirlenmiştir. Yerli turist sayısında diğer yıllara oranla yaşanan artış, yerel pazarda görünürlüğünün arttığını göstermektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2024). Bu kapsamda Düzce ilinde yapılacak olan sürdürülebilir turizm plan ve politikaları artan turist sayıları için önem arz etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı Düzce ilinin sahip olduğu turistik ürün çeşitliliğini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmektir. Bu kapsamda Düzce ilinin turistik ürün çeşitliliği; çekicilikler, turizm işletmeleri, imaj, etkinlikler ve ulaşılabilirlik kapsamında incelenmiştir. Ayrıca turistik ürün çeşitliliği sürdürülebilir turizm boyutları kapsamında çevresel, ekonomik ve sosyokültürel açıdan değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda cevap aranan sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

- Düzce ilinin sahip olduğu turistik çekicilikler nelerdir?
- Düzce'de yer alan turistik ürün çekicilikleri sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmekte midir?

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni uygulanmıştır. Nitel araştırma “disiplinler arası bütüncül bir bakış temel kabul edilerek, araştırmanın probleminin yorumlanarak incelendiği ve değerlendirildiği” bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Karataş, 2015, s. 63). Fenomenoloji nesneler ile ilgili bilgileri algılama süreci sonucu olarak ortaya çıkan “algı durumu” olarak da tanımlanmaktadır (Tutar, 2023, s. 344). Fenomenoloji deseninde amaç, belli bir fenomeni derinlemesine yaşayan bireylerin deneyimlerinin özünü anlamaktır (Creswell, 2013). Bu kapsamda katılımcıların Düzce ilinde yer alan turistik ürün çeşitlerine ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelik bakış açılarını derinlemesine inceleyerek keşifsel bilgiler elde etmek ve araştırmada belirlenen temalar altında değerlendirebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde yer alan turizm paydaşları (kamu kurumu yetkilileri/çalışanları, yerel yönetimler, turizm endüstrisi içerisinde yer alan otel, acente, yiyecek içecek işletmesi, turizm

derneği, turizm alanında eğitim veren kurumlar) oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme “kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşım sağlayarak farklı olguları açıklamak” olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2018, s. 246). Bu kapsamda “konu ile alakalı en çok bilgi sahibi olan kişi kim olabilir” sorusuyla Düzce’de yer alan İl Kütür ve Turizm Müdürlüğü, belediye, ticaret ve sanayi odası, otel işletmesi, yiyecek içecek işletmesi, hediyelik eşya dükkânı, seyahat acentesi, yerel yönetime bağlı işletmeler ve turizm eğitimi veren üniversitede görev yapan toplam 9 turizm paydaşı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda verilerin tekrarlanmaya başladığı noktayı gösteren doygunluk aşaması, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşım sağlandığını göstermektedir (Hennink & Kaiser, 2022, s. 2) Bu kapsamda araştırma sürecinde görüşmelerden elde edilen veriler tekrar etmeye başladığı ve yeni temaların ortaya çıkmadığı aşamada veri doygunluğu sağlanması ve bazı paydaşların görüşmeyi kabul etmemesi nedeniyle 9 katılımcı ile görüşmeler tamamlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin verileri toplamak için kullanılan görüşme formu literatürde yer alan Er (2016) ile Siliv’in (2022) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Görüşme formunda toplamda 11 açık uçlu soru yer almaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan görüşme soruları, uygunluğunu tespit etmek amacıyla turizm ve yöntem alanında uzman 3 akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Akademisyenlerden gelen geri bildirimler değerlendirildikten sonra görüşme formunun son hâli verilmiştir. Görüşme formu oluşturulduktan sonra, verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi ve onayı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 07.08.2025 tarih ve 2025/397 karar sayı numarası ile alınmıştır. 11 adet açık uçlu sorunun olduğu görüşme formunda her soru temaları oluşturmaktadır. Görüşme soruları aşağıda yer almaktadır.

1. Düzce’nin doğal kaynakları hakkında bilgi verebilir misiniz? Düzce’nin bu doğal kaynaklarını (unsurlarını) turizm açısından nasıl değerlendirirsiniz? Bu kaynaklar turizm için yeterli mi?
2. Düzce’nin tarihi ve kültürel kaynakları hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu tarihi ve kültürel kaynakları (unsurlarını) turizm açısından nasıl değerlendirirsiniz? Bu kaynaklar turizm için yeterli mi?
3. Düzce ilinde turizm amaçlı ne tür etkinlikler düzenlenmektedir? Bu etkinlikleri, turizm açısından nasıl değerlendirirsiniz?
4. Bir turizm destinasyonu olarak Düzce’nin ulaşılabilirliği (zaman, mesafe, maliyet açısından) hakkında neler söyleyebilirsiniz?
5. Bir turizm destinasyonu olarak Düzce’nin imajı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Sizce nasıl bir imaja sahiptir? Değerlendirebilir misiniz?
6. Düzce’nin sahip olduğu ulaştırma, seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence ve hediyelik eşya gibi turizm işletmelerinin kapasitesini nasıl değerlendirirsiniz? Sizce Düzce’de turizm için yeterli mi?
7. Düzce’deki turistik ürünlerin çeşitliliği hakkında neler söyleyebilirsiniz?
8. Düzce’deki turizm faaliyetlerinin ekonomik sürdürülebilirlik açısından bölgeye etkisini nasıl değerlendirirsiniz? Olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?
9. Düzce’deki turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel yapının sürdürülebilirliği açısından olumlu ve olumsuz ne gibi etkilere sahiptir?
10. Düzce’deki turizm faaliyetlerinin bölgeye çevresel açıdan olumlu ve olumsuz etkisini nasıl değerlendirirsiniz?
11. Turizmin sürdürülebilirliği için Düzce ilinde yapılan uygulamalar hakkında neler söyleyebilirsiniz? Yeterli mi? Sizce neler yapılmalıdır?

Görüşmeler, 01.08.2025/21.08.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, en kısa görüşme 27 dakika, en uzun görüşme ise 45 dakika sürmüştür. Katılımcılardan izin alınarak görüşmeler ses kaydına alınmış ve böylece veri kaybı önlenmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz tekniği ile özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizi ile derinlemesine bir analize tabi tutulmaktadır. Böylece yeni kavramlar veya bu kavramlar arasındaki ilişki keşfedilmektedir. İçerik analizinde, elde edilen verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmaktadır. Ayrıca veri setinde sıklık ile tekrar eden veya katılımcıların yoğun olarak vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar oluşturulmaktadır (Baltacı, 2019). Bu kapsamda her bir soru literatüre dayandırılarak önceden belirlenmiş temalar ve kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Kategoriler kapsamında anlamlı kodlar oluşturulmuş ve tablolar hâlinde sunulmuştur. Etik ilkeler doğrultusunda katılımcıların kişisel bilgilerinin korunması amacıyla araştırmada isimler kodlanmıştır. Turizm paydaşları “Katılımcı” olarak isimlendirilerek “K1, K2, K3...K9” olarak 1’den 9’a kadar rakamlar verilerek kodlanmıştır.

### ***Geçerlilik ve Güvenirlilik***

Bilimsel araştırmaların değeri, kısmen araştırmacının verilerinin güvenirliliğini göstermesine bağlı olmaktadır. Bilimsel araştırmaların yapıldığı bütün alanlarda elde edilen sonuçların güvenirliliği ve geçerliliği önem arz etmektedir (LeCompte & Goetz, 1982, s. 31). Geçerlilik kavramı, araştırmacıların araştırdığı olguları, olduğu gibi ve olabildiğince yansız bir şekilde gözlemlemesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Güvenirlilik ise, araştırmaların ne ölçüde tekrar edebileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda aynı yöntemleri kullanan araştırmacının, önceden yapılmış araştırma ile aynı sonuçları elde edebilmesi gerekmektedir (LeCompte & Goetz, 1982, s. 35).

Bu kapsamda araştırmada geçerliliğin sağlanması amacıyla;

- Araştırmada kullanılan görüşme formu literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur. Böylece yapılan araştırmayla literatür arasında tutarlılık sağlanmıştır.
- Hazırlanan görüşme formu turizm alanında uzman 3 akademisyenin görüşleri doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir.
- Katılımcılar ile önceden randevu oluşturulmuştur. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Görüşme formu ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmiştir.

Güvenirliliği sağlamak amacıyla;

- Görüşmeler katılımcıların onayı ile ses kayıt cihazına kaydedilmiştir ve böylece veri kaybı önlenmiştir.
- Görüşmelerde elde edilen bulgular yorum katılmadan doğrudan aktarılmıştır.
- Elde edilen veriler literatüre dayandırılarak önceden belirlenmiş temalar kapsamında kategori ve kod olarak sınıflandırılmıştır.
- Araştırma verileri, sonuç bölümünde uygun bir şekilde tartışılmış ve benzer araştırmalar ile desteklenmiştir. Böylece araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmıştır.

## **4. BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde Düzce ilinin turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi amacıyla turizm paydaşları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin raporlanması yer almaktadır. Araştırma bulguları turistik ürün çeşitliliği kapsamında çekicilikler, etkinlikler, imaj, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik boyutu olmak üzere 5 ana tema



altında sunulmuştur. Ardından turistik ürün çeşitliliğinin sürdürülebilir turizm kapsamında çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkilerinin incelenmesine yönelik 3 ana tema doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Her bir soru önceden belirlenmiş temalar ve kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Kategoriler kapsamında anlamlı kodlar oluşturulmuş ve tablolar hâlinde sunulmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda ilk olarak katılımcıların bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların bilgileri**

| Kurum/İşletme                             | Görev Süresi | Eğitim Durumu | Eğitim Alanı            | Meslek                    | Düzce İlinde Kalış Süresi |
|-------------------------------------------|--------------|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü             | 7 yıl        | Lisans        | Sosyoloji               | Folklor Araştırmacısı     | 38 yıl                    |
| Ticaret ve Sanayi Odası                   | 2 yıl        | Lisans        | Turizm                  | Turizm Ar-ge Koordinatörü | 38 yıl                    |
| Otel İşletmesi                            | 8 yıl        | Lisans        | Konaklama İşletmeciliği | Genel Müdür               | 10 yıl                    |
| Ticaret ve Sanayi Odası                   | 2,5 yıl      | Lisansüstü    | Turizm                  | Genel Sekreter            | 32 yıl                    |
| Hediyelik Eşya İşletmesi                  | 15 yıl       | Lisans        | İktisat                 | Esnaf                     | 54 yıl                    |
| Üniversite                                | 15 yıl       | Lisansüstü    | Turizm                  | Akademisyen               | 22 yıl                    |
| Otel İşletmesi                            | 5 yıl        | Lisans        | Turizm                  | Ön Büro Müdürü            | 5 yıl                     |
| Belediyeye Bağlı Yiyecek İçecek İşletmesi | 5 yıl        | Lisans        | İşletme                 | Genel Müdür               | 5 yıl                     |
| Seyahat Acentesi                          | 22 yıl       | Lisans        | Uluslararası İlişkiler  | İşletme Sahibi            | 22 yıl                    |

Tablo 2’de yer alan katılımcılara yönelik bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin Düzce ilindeki görev süresinin 2-22 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığı zaman 7 kişinin lisans, 2 kişinin lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim alanları incelendiğinde turizm, sosyoloji, konaklama işletmeciliği, iktisat, işletme ve uluslararası ilişkiler bölümlerinden oluştuğu görülmektedir. Meslekleri incelendiğinde folklor araştırmacısı, turizm ar-ge koordinatörü, genel müdür, genel sekreter, esnaf, akademisyen, ön büro memuru, genel müdür ve işletme sahibi gibi turizm alanının farklı bölümlerinden kişilerin olduğu görülmektedir. Düzce ilinde kalış süreleri incelendiğinde 5-38 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Düzce’nin çekiciliklerine yönelik bulgular**

| Tema         | Kategori | Kod                                                                   | Katılımcılar                       |
|--------------|----------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Doğal        |          | Şelale (Güzeldere, Aydınınar, Samandere, Aktaş)                       | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9     |
|              |          | Orman (kestane, meşe, ıhlamur )                                       | K1, K4, K6, K7                     |
|              |          | Göl (Efteni Gölü, Korugöl)                                            | K1, K2, K5, K7, K9                 |
|              |          | Mağara (Sarıkaya, Fakıllı Mağarası)                                   | K1, K2, K5, K6, K9                 |
|              |          | İklim (yağışlı, güneşli, Karadeniz iklimi)                            | K4, K5, K6, K8, K9                 |
|              |          | Bitki örtüsü (orman)                                                  | K4, K6, K7, K8                     |
|              |          | Deniz (Karadeniz, Akçakoca)                                           | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|              |          | Yayla (Sinekli, Kardüz, Topuk)                                        | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|              |          | Akarsu (Melençayı)                                                    | K2, K6, K9                         |
|              |          | Tabiat parkı (Korugöl, Demirciönü)                                    | K1, K2, K7                         |
|              |          | Antik kent (Prusias Antik Kenti)                                      | K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9     |
|              |          | Kale (Ceneviz Kalesi)                                                 | K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9         |
|              |          | Geleneksel ve Etnik Kökenli Köyler (Abhaz, Gürcü, Çerkez, Laz, Manav) | K4, K5, K7, K8, K9                 |
|              |          | Cami (Akçakoca Çayağzı Cami, Kaynaşlı Orhangazi Cami)                 | K1, K9                             |
|              |          | Tarihi Pazar (Akçakoca Yukarı Mahalle)                                | K1, K3, K6, K8                     |
| Çekicilikler |          |                                                                       |                                    |

|          |                                                                                                                                                                         |                        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Kültürel | <b>Dil/lehçe</b> (Laz, Gürcü, Muhacir)                                                                                                                                  | K2, K7                 |
|          | <b>Müzik</b> (Çerkez, Abhaz, Laz düğünlerindeki çalgılar)                                                                                                               | K2, K4                 |
|          | <b>Geleneksel spor</b> (Güreş)                                                                                                                                          | K2, K8                 |
|          | <b>Geleneksel dans</b> (Kafkas dansları)                                                                                                                                | K3                     |
|          | <b>Müze</b>                                                                                                                                                             | K5, K9                 |
|          | <b>Geleneksel giyim kuşam</b>                                                                                                                                           | K4                     |
|          | <b>Geleneksel mutfak</b> (Çerkez peyniri, Abhaz peyniri, Melengüççeği tatlısı, Karadeniz mutfağı, İç Anadolu mutfağı, siyah pirinç, dağ çileği, kestane, kabak tatlısı) | K1, K2, K4, K5, K6, K7 |
|          | <b>Tarihi kalıntı</b> (Akçakoca'daki hamamlar, kiliseler)                                                                                                               | K1                     |

Tablo 3'te Düzce ilindeki doğal, kültürel ve tarihi kaynak çeşitliliği yer almaktadır. Düzce ilindeki doğal çekicilikler incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun yaylalar, deniz, şelaleler, mağaralar, göller ve iklimi ile ilgili bilgi verdiği görülmektedir. En az ise tabiat parkı hakkında bilgi verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı Düzce'deki doğal çekiciliklerin turizm faaliyetleri için yeterli düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

Düzce ilindeki kültürel ve tarihi çekicilikler incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun antik kent, kale, geleneksel mutfak ve geleneksel etnik kökenli köyler hakkında bilgi verdikleri görülmektedir. En az ise geleneksel giyim kuşam, tarihi kalıntılar ve geleneksel danslar hakkında bilgi verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Düzce ilinin zengin kültürel çeşitliliği sayesinde oluşan tarihi ve kültürel kaynakların turizm faaliyetleri için yeterli olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların Düzce'nin çekiciliklerine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: "...ilimizin etrafını çevreleyen dağların üzerinde yer alan yaylalar, ilimizde bolca bulunan şelaleler ve göller gibi tabiat varlıklarıyla doğal varlıklar açısından zengin bir yer... ilimizde şu an ön plana çıkan tabi ki en önemli şey Prisuas Hypium Kenti..."

K2: "...Düzce birçok ile göre şelaleleri ve bununla beraber gölleri mağaraları açısından zengin bir yer.... Düzceye gelenler sokakta gezerken Laz, Gürcü gibi farklı lehçeyi sokakta duyabildiğini belirtiyor..."

K3: "...Düzce çok farklı bir coğrafyaya sahip. Yaylalar, şelaleler, deniz her şey elimizin altında tabi turizmi burada ne kadar konuşabiliriz onlara biraz bakmak lazım...Konuralp antik tiyatromuz, Akçakoca'da Ceneviz Kalesi var buraları da turizme katmamız gerekiyor."

K4: "...bunların içerisinde şelaleler, yaylalar gibi başlıca bunlar olmak üzere pek çok alanda faaliyet gösterebilecek doğal kaynak mevcut...giyim kuşamları olsun, müzikleri, yemekleri, gastronomileri Düzce'ye kültürel çeşitlilik kazandırıyor..."

K5: "...Düzce'nin iklimi Karadeniz iklimi ağırlıklı olarak. Yayları, gölleri, denizi var doğal güzellikler olarak çok uygun bir yer... tarihi olarak Konuralp Antik Kenti var, Akçakoca'da Ceneviz Kalesi var..."

K6: "...Düzce, Karadeniz iklimine sahiptir ve bol yağış alır. Bu sebeple bol yeşillik, ırmak ve şelalelere sahiptir...yemek kültürü hem Karadeniz mutfağı hem İç Anadolu mutfağını barındırmaktadır..."

K7: "...bunun içerisinde Düzce'nin şelaleleri, gölleri, yaylaları, bitki örtüsü, denizi aslında birçok şeyi bir arada yaşayabileceğiniz bir şehir... kültürel anlamda 17 ana dilin konuşulduğu etnik kültür ön planda..."

K8: "...iklimi ve bitki örtüsü turizm için çok elverişli... Antik kent ve kaleler mevcut, sadece gün yüzüne çıkarmak ile ilgili bir takım problemler yaşıyor olabilir..."

K9: "...Düzce dağları, denizi, şelaleleri, mağaraları, gölleri, akarsuyu, yaylası, iklimi ile zengin bir il... Ceneviz Kalesi, müze, Osmanlı camileri, köyler, Prisuas Hypium Antik Kenti mevcut..."

Tablo 4. Düzce ilinde yer alan etkinliklere yönelik bulgular

| Tema        | Kategori                     | Kod                                                                                                                                                                                                                                                              | Katılımcılar                   |
|-------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Etkinlikler | Kültürel Etkinlikler         | Festivaller (Akçakoca Hamsi Festivali, Gölyaka Havacılık Festivali, Yığılca Yöresel Lezzetler Festivali, Ot festivali, Akçakoca Uluslararası Kültür ve Turizm Festivali, Akçakoca Düfest, kabak ile ilgili festival, yemek festivali, Akçakoca Fındık Festivali) | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9 |
|             |                              | Şenlikler (Yayla şenlikleri, Avlayan Köyü Uçurtma Şenliği)                                                                                                                                                                                                       | K1, K2, K6                     |
|             | Eğitim ve Bilim Etkinlikleri | Sempozyum (Uluslararası Düzce Tarih ve Kültür Sempozyumu)                                                                                                                                                                                                        | K2,                            |
|             |                              | Kongre (Üniversitedeki kongreler, Geleneksel Turizm Kongresi, Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi)                                                                                                                                                       | K6                             |
|             | Spor Etkinlikleri            | Doğa Sporları (Şelalelerde doğa sporları, İpek Yolu Trekking Koşusu, motor yarışı, off-road, atlı safari, oryantiring etkinlikleri, doğa yürüyüşleri, bisiklet yarışları)                                                                                        | K1, K2, K3, K4, K9             |
|             |                              | Su Sporları (Rafting)                                                                                                                                                                                                                                            | K3, K4, K6                     |
|             |                              | Geleneksel Spor (Geleneksel Karakucak Güreşleri)                                                                                                                                                                                                                 | K2, K8, K9                     |
|             |                              | Kamp Karavan (3 Göller bölgesinde kamp, spor kampları)                                                                                                                                                                                                           | K4, K6                         |
|             | Yerel Etkinlikler            | Hıdırellez Etkinliği (muhacir köyleri)                                                                                                                                                                                                                           | K2, K4, K8                     |
|             |                              | Aşure Etkinliği                                                                                                                                                                                                                                                  | K8                             |
|             |                              | Pilav Etkinliği (Konuralp bölgesinde)                                                                                                                                                                                                                            | K4                             |
|             |                              | Dünya Düzce Günleri                                                                                                                                                                                                                                              | K2, K4, K7                     |
|             |                              | Konuralp Tarih ve Kültür Günleri                                                                                                                                                                                                                                 | K9                             |

Tablo 4’te katılımcılara Düzce ilinde yapılan etkinlikleri belirlemeye yönelik sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere katılımcıların Düzce ilinde yapılan kültürel etkinlikler, eğitim bilim etkinlikleri, spor etkinlikleri ve yerel etkinlikler hakkında bilgi verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı yapılan etkinliklerin uluslararası kapsamda olmadığını ifade etmişlerdir. Tanıtım eksiklikleri nedeniyle yapılan organizasyonların yerel düzeyde kaldığını vurgulamışlardır.

Katılımcıların Düzce ilinde yer alan etkinliklere yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...şelalelerde doğa sporları, trekking koşuları, motor etkinlikleri, atlı safari etkinlikleri, yayla şenlikleri, ot festivali, Yığılca’da yöresel lezzetler festivali, doğa yürüyüşleri yapılmaktadır...”

K2: “...oryantiring sporu, Akçakoca Uluslararası Kültür ve Turizm Festivali, Avlayan Köyü Uçurtma Şenliği, Dünya Düzce Günleri, Hıdırellez şenliği, Karakucak Güreşleri, Uluslararası Düzce Tarih ve Kültür Sempozyumu düzenlenmektedir...”

K3: “...Akçakoca’da Düfest, rafting yapılıyor. Ot festivali, fındık festivali, off-road kendi kulüpleri kapsamında etkinlikler, yaylalarda spor etkinlikleri düzenleniyor...”

K4: “...özellikle muhacir köylerinde Hıdırellez zamanında yapılan etkinlikler var, Konuralp bölgesinde pilav dağıtım etkinlikleri yapılıyor...”

K5: “...birkaç tane var fakat bu etkinlikler daha çok yerelde kalıyor. Ulusal veya uluslararası olarak çok tanıtamıyoruz. Kabak ile ilgili festival yapıldı, ot festivali, yemek festivali yapıldı. Akçakoca’da festivaller oluyor...”

K6: “...ot festivali, Akçakoca da yapılan fındık festivali, yayla şenlikleri, rafting, Topuk Yaylası spor kampları, off-road yapılıyor. Bu tarz etkinlikler Düzce’nin turizm potansiyelini olumlu yönde arttırmaktadır...”

K7: “...örneğin Dünya Düzce Günü, geleneksel ot festivali yapılıyor. Düzce’de şu anda Akçakoca’da

festivaller var. Fakat pazarlama eksiklikleri var. Yerel halkın katılımının olduğu etkinlikler düzenleniyor...”

K8: “...çok büyük festivaller değil de daha çok belediyenin düzenlemiş olduğu etkinlikler var. Köylerde kendi kültürlerini yansıtmak için geçmişten güreşler yapılıyor, aşure tarzi birleştirici baharın gelişini simgeleyen şenlikler düzenleniyor...”

K9: “...Düzce’de off-road festivalleri, Akçakoca Kültür ve Turizm Festivali, geleneksel yağlı güreşleri, Konuralp Tarih ve Kültür Günleri düzenlenmektedir...”

**Tablo 5. Düzce ilinin ulaşılabilirliğine yönelik bulgular**

| Tema            | Kategori | Kod   | Katılımcı                          |
|-----------------|----------|-------|------------------------------------|
| Ulaşılabilirlik | Zaman    | Evet  | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|                 |          | Hayır | -                                  |
|                 | Maliyet  | Evet  | K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9         |
|                 |          | Hayır | K4                                 |
|                 | Mesafe   | Evet  | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|                 |          | Hayır | -                                  |

Tablo 5’te katılımcılara Düzce ilini zaman mesafe ve maliyet açısından ulaşılabilirliğini belirlemeye yönelik sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır. Katılımcılar İstanbul ve Ankara gibi metropol şehirlerin arasında yer aldığından mesafe açısından ulaşılabilir bir şehir olduğunu ifade etmiştir. Şelale, yayla ve deniz gibi birçok farklı turizm çeşidi arasında ise kısa mesafeler olduğunu, bu nedenle ulaşılabilir olduğunu vurgulamışlardır. Maliyet açısından değerlendirildiğinde K7’nin diğer destinasyonlara oranla ortalama olarak ifade ettiği tespit edilmiştir. K4 ise yüksek düzeyde maliyetli olarak belirtmiştir. Bu durumu paket program dâhilinde oda satışlarının olmaması ve turistik bölgelerde tur otobüslerinin yüksek fiyatlarda giriş yapması olarak vurgulamıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı Düzce ilinin mesafe açısından büyük şehirleri yakınlığının ulaşım açısından avantaj sağladığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra K4 ulaşım açısından yakınlığın günübirlik turları desteklemesinden dolayı dezavantaj oluşturduğunu ifade etmiştir. Öte yandan K1 ve K9 toplu taşıma araçlarının ve iç ulaşımın (şelale ve yaylalara) altyapı olanaklarının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların Düzce ilinin zaman maliyet ve mesafe açısından ulaşılabilirliğine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...en uzak yayla 1 – 1,5 saat sürüyor. İl merkezinden Aydınpınar Şelalesi 20 dakika, Güzeldere Şelalesi 30 dakika, Efteni Gölü 25 dakika gibi süreler, bunlar çok kısa süreler. Zaman ve mesafe açısından ulaşılabilir. Maliyet açısından makul seviyelerde...”

K2: “...ulaşım anlamında birçok bölgeye göre ulaşım çok daha kolay. Maliyet açısından Bodrum, Antalya’ya göre ulaşım çok daha ekonomik...”

K3: “...Düzce ulaşım açısından Türkiye’de çok artı yönde olan bir şehir. Maliyet açısından düzce çok avantajlı diğer tatil bölgelerine göre çok daha uygun fiyatlar...”

K4: “...Düzce’nin fiziksel olarak ulaşılabilir olduğu zaten aşikâr... yaz aylarında özellikle deniz-kum-güneş turizmi için yabancı turistlerin çevremizdeki diğer rakip destinasyonları tercih etmesi muhtemel görünüyor. O yüzden fiyat anlamında çok ulaşılabilir olduğunu düşünmüyorum...”

K5: “...İstanbul ve Ankara’nın ortasında kısa mesafede gelinebilecek bir noktada yer alıyor. Konaklama açısından biraz zayıf kalıyor, örneğin Düzce’de bir 5 yıldızlı otel yok...”

K6: “...Düzce’ye ulaşım oldukça basittir. Batı Karadeniz ve Marmara Bölgelerinin tam ortasında ve geçiş noktasındadır. Bu durumun Düzce turizmine olumlu yönde etkileri olmaktadır...”

K7: “...Düzce’nin ne kadar ulaşılabilir bir lokasyon olduğunun göstergesi. Maliyetler ortalama şu anda ucuz değil pahalı da değil çünkü Düzce’nin yatak kapasitesi çok fazla değil ve zincir otel yok...”

K8: “...Düzce jeopolitik konum açısından yaklaşık 30 milyon nüfusun birkaç saatte ulaşabileceği bir konumda. Yani Türkiye nüfusunun üçte birine anında ulaşabilecek kadar önemli bir konumda...”

K9: “...İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakınlığı Düzce’ye büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak toplu taşıma seçenekleri ve iç ulaşım, örneğin yaylalara, şelalelere ulaşım konusunda iyileştirmeye ihtiyaç vardır...”

**Tablo 6. Düzce’nin imajına yönelik bulgular**

| Tema | Kategori        | Kod                                     | Katılımcı                      |
|------|-----------------|-----------------------------------------|--------------------------------|
| İmaj | Olumlu Yönleri  | Yakınlık                                | K1, K3, K4                     |
|      |                 | Uygun Fiyat                             | K3,                            |
|      |                 | Doğal Güzellikleri                      | K4, K5                         |
|      |                 | Doğa Turizmi                            | K1, K6, K7, K9                 |
|      |                 | Kültürel Çeşitlilik                     | K8                             |
|      |                 | Deniz Turizmi                           | K2                             |
|      |                 | Yeşil Alanlar                           | K4                             |
|      |                 | Tanınmamışlık (Tanıtım Eksikliği)       | K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9 |
|      | Olumsuz Yönleri | Diğer illerin gölgesinde kalması (Bolu) | K1                             |
|      |                 | Deprem ile Anılması                     | K4, K5, K7                     |
|      |                 | Sanayi Kenti İmajı                      | K4                             |
|      |                 | Yetersiz Hizmet                         | K1                             |

Tablo 6’da katılımcılara Düzce’nin imajını belirlemeye yönelik sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır. Tablo 6’da katılımcıların Düzce’nin imajına yönelik vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde; yakınlık, doğa turizmi, uygun fiyat, doğal güzellik, yeşil alan, deniz turizmi ve kültürel çeşitliliğin ön plana çıktığı görülmektedir. İmaj açısından olumsuz yönleri incelendiğinde; tanınmamışlık, deprem ile anılması, sanayi kenti imajı, yetersiz hizmet ve diğer illerin gölgesinde kalması olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı Düzce ilinin turizm açısından gelişmekte olduğunu bu nedenle imajının yeterli düzeyde olmadığını vurgulamıştır. Bunun yanı sıra K1, K3, K7 ve K9 Düzce ilinde zincir otellerin yer almadığını ve marka imajının oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların Düzce ilinin imajına yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...turizm anlamında Düzce şu anda tanınan bir şehir değil. Tanıtım eksikliğimiz var. Yeni bir il olmasından dolayı hep Bolunun gölgesinde kalmış bir yer. Ulaşım açısından birbirine yakın turistik bölgelerin olması birçok yeri kısa sürede ziyaret etmesi bireylerde olumlu etki ediyor...”

K2: “...Düzce il olmasına rağmen, ciddi bir tanıtım faaliyeti yapılmasına rağmen hâlâ il olup olmadığına yönelik sorular var. Ama Akçakoca dendiğinde turistik bir belde ve tatil bölgesi olarak anılıyor fakat destinasyon olarak yeni yeni gündeme gelmesi haricinde çok fazla bilinmiyor...”

K3: “...Düzce’de turizm imajı daha yeni yeni oluşuyor. İlk başta turizm olarak çok farkında olmadan geliyorlar fakat bir kere gelen misafirler tekrar tercih ediyorlar. Mesafe ve ucuz olmasından dolayı...”

K4: “...Düzce’nin şu anda destinasyon olarak tanımlanmasında erken olduğunu düşünüyorum. Tam bir turizm destinasyonu değil. Maalesef Düzce’yi genelde depremle biliyorlar...”

K5: “...turizm açısından yeni bir iliz şu anda. Yıllarca depremin etkisiyle birlikte yapılaşma gibi sorunlarla uğraşıldı ve turizm faaliyetleri öne çıkmadı...”

K6: “...güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Doğa turizmi açısından güçlü bir imaja sahip ancak reklam ve tanıtımların yetersizliğinden dolayı pasif bir rol oynamaktadır...”

K7: “...Düzce deprem ile gündeme geldi ve Düzce Depremi olarak algıda kaldı. Dolayısıyla buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekiyor...”

K8: “...imaj olarak kötü bir imajı yok. Düzce gelişmekte olan bir Anadolu şehri...”



K9: “...Düzce doğa turizmi açısından güçlü bir imaja sahiptir ancak bu imaj kamuoyunda yeterince bilinmemektedir. Marka şehir oluşturulması, tematik turizm rotaları ve dijital tanıtımlar yapılmalıdır...”

**Tablo 7. Düzce ilinde yer alan turizm işletmelerinin kapasitesine yönelik bulgular**

| Tema               | Kategori | Kod                                                                    | Katılımcı          |
|--------------------|----------|------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Turizm İşletmeleri | Yeterli  | Konaklama İşletmesi                                                    | K2, K7, K8, K9     |
|                    |          | Yiyecek İçecek İşletmesi                                               | K2, K7, K8, K9     |
|                    |          | Hediyelik Eşya Dükkânı                                                 | K2, K7, K8         |
|                    |          | Seyahat Acentesi                                                       | K7, K8, K9         |
|                    |          | Turizm Eğitimi Veren Kurumlar                                          | K2                 |
|                    |          | Ulaşım                                                                 | K6, K9             |
|                    | Yetersiz | Konaklama İşletmesi (Hizmet kalitesi, zincir otel eksikliği, kapasite) | K1, K3, K4, K5, K6 |
|                    |          | Yiyecek İçecek İşletmesi (Yöresel yemekler yok)                        | K1, K3, K4, K5, K6 |
|                    |          | Hediyelik Eşya Dükkânı (Akçakoca’da var)                               | K1, K3, K4, K7     |
|                    |          | Seyahat Acentesi (İl içerisinde faaliyet yok)                          | K1, K3, K4         |

Tablo 7’de Düzce ilinin sahip olduğu turizm işletmelerinin kapasitesini değerlendirilmesine yönelik vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; K1, K3, K4, K5 ve K6’nın konaklama işletmelerinin yetersiz olduğunu belirttiği görülmektedir. K5 ve K9 konaklama işletmelerinin gelişmekte olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra K2, K7, K8 ve K9 konaklama işletmelerinin kapasitesinin yeterli olduğunu arz talep dengesinin sağlandığını vurgulamıştır. K1, K3, K4 ve K7 hediyelik eşya dükkânlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. K1, K3, K5 ve K6 yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler üzerine faaliyet gösteren işletmelerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca K3, K6 ve K9 konaklama işletmesi olarak zincir otel işletmesinin yer almadığını vurgulamıştır. K1 ise Düzce ilinde doğal alanların fazla olması ve doğa turizmine uygun altyapısından dolayı kamp ve karavan işletmelerinin artırılarak konaklama tesislerine katkı sağlanabileceğini vurgulamıştır.

Katılımcıların Düzce ilinde yer alan turizm işletmelerinin kapasitesini ve yeterliliğini belirlemeye yönelik soru kapsamında vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...Düşük. Konaklama anlamında yeterli değiliz. Buraya bir grup turist geldiğinde hepsini konaklatabileceğimiz sadece birkaç tane otelimiz var...Düzce köftesi var, bulabileceğimiz mekânlar çok kısıtlı. Magnetler de çok az dükkânlarda var. Yukarı mahalle bu konuda zengin dolayısıyla Akçakoca ilçesi ön plana çıkıyor turizmde...”

K2: “...Düzce şu anda mevcut otelleriyle ve mevcut restoran işletmeleri ile yeterli düzeyde. Özellikle hediyelik eşya, yöresel ürünler, konaklama ve restoran anlamında şu an ciddi bir yatırım var ve sayıları gün geçtikçe daha da artıyor...”

K3: “...kapasitenin yeterli olduğunu düşünmüyorum. Evet, oteller var fakat zincir ve kurumsal olayı bir şehrin imajı açısından önemli olan unsurlar...”

K4: “...şu an yeterli olmadığını düşünüyorum. Arttırılması gerektiğini düşünüyorum...”

K5: “...konaklama bakımından zayıf durumda yeni yeni yapılıyor. Düzce’nin yöresel yemeklerini yiyebileceği bir nokta yok. Örneğin siyah pirincinin pilavını yapan yok. Melengüççeği tatlısı var ama çok fazla yapan yer yok...”

K6: “...konaklama kısmı maalesef yetersizdir, yeme içme kısmı için daha fazla yöresel yemeklerin sergilendiği işletmeler açılmalıdır...”

K7: “...ne kadar turist geliyor ki bu işletmeler yetiyor mu diye düşünmek lazım. Düzce’de magnet var mı diye düşünüyorum. Bu anlamda çeşitlendirmeler yapılması gerekiyor. Çeşitlilik az fakat olan tesislerin kapasitesi yeterli...”

K8: “...Düzce merkezde bu durum biraz daha çözüldü ama Akçakoca gibi diğer ilçelerde bunların gelişmesi gerekiyor...”

K9: “...konaklama, restoran, acente ve ulaşım hizmetleri gelişim göstermektedir. Ancak nitelikli tesis sayısı az ve profesyonel işletmecilik yaygın değil...”

**Tablo 8. Düzce’nin turistik ürün çeşitliliği kapsamında turizm paydaşlarının görüşlerine yönelik bulgular**

| Tema                      | Kategori           | Kod      | Katılımcı                          |
|---------------------------|--------------------|----------|------------------------------------|
| Turistik Ürün Çeşitliliği | Çekicilikler       | Yeterli  | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|                           |                    | Yetersiz | -                                  |
|                           | Etkinlikler        | Yeterli  | K1, K2, K4, K5, K6                 |
|                           |                    | Yetersiz | K3, K7, K8, K9                     |
|                           | Ulaşılabilirlik    | Yeterli  | K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9     |
|                           |                    | Yetersiz | -                                  |
|                           | İmaj               | Yeterli  | K6, K9                             |
|                           |                    | Yetersiz | K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8         |
|                           | Turizm İşletmeleri | Yeterli  | K2, K7, K8, K9                     |
|                           |                    | Yetersiz | K1, K3, K4, K5, K6                 |

Tablo 8’de katılımcılara Düzce’deki turistik ürünlerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır. Doğal kaynakların ve kültürel tarihi kaynakların yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra K1, K3 ve K4 turistik ürün çeşitliliğinin turizmde daha fazla kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca K4 farklı turizm çeşitlerine yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır. K8 ve K9 turistik ürünlerin ön plana çıkarılması için altyapı çalışmalarının ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. K7 ise zengin mutfak kültürünü yansıtan etnografya müzesi, mutfak atölyeleri ve workshop etkinliği düzenlenmesinin sürdürülebilir turizm açısından önem ifade ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların Düzce’nin turistik ürün çeşitliliği kapsamında turizm paydaşlarının görüşlerine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “... turistik ürün çeşitliliği ve doğal kaynağımız çok fazla ama bunların turizm açısından kullanılması yetersiz...”

K2: “...şu an için mevcut potansiyel yeterli. Çünkü tam kapasiteyi doldurmadan devam etmek bölgede zarar verir...”

K3: “...şu an için yeterli değil. Özellikle konaklama kısmını hallettikten sonra yeterli olacağını düşünüyorum. Doğal kaynaklar açısından fazlasıyla yeterli kültürel kaynaklarda yeterli düzeyde. Potansiyeli var. Ama yeterli olması için daha fazla çalışmanın olması gerekiyor...”

K4: “...turistik ürün çeşitliliği var ama bu arz talep dengesini oluşturacak yapı henüz oluşmadı. Düzce’nin bu noktada destinasyon olarak anılabilir hâle gelmesiyle birlikte yeni turizm çeşitleri de eklenebilir...”

K5: “...bence turizm çeşitleri yeterli. Turizm dediğimiz zaman zaten deniz ve doğa ön plana çıkıyor. Elimizde yeteri kadar turistik ürün çeşitlilik yer alıyor. Tarihi olarak tiyatro var, kale ve müze var, 3-4 çeşidi bir arada bulunduran çok il olduğunu düşünüyorum...”

K6: “...turistik ürün çeşitliliği oldukça zengindir. Örneğin yayla turizmi, şelale turizmi, mağara turizmi, Akçakoca plajları, antik kent, Ceneviz Kalesi, rafting, off-road, festivaller, spor kampları

*gibi birçok faaliyet bir arada yer alıyor...”*

K7: “...turistik ürün çeşitliliği kaynak anlamında çok zengin. Fakat mutfağı zengin bir şehirde workshopların yapılması gerekir. Bu kadar etnik kültürün olduğu yerde etnografya müzesi yok...”

K8: “...Düzce’de turistik ürün çeşitliliği deniz, kamp, karavan, doğa turizminin hepsi yapılabilir...sadece altyapı çalışmaları ve tanıtım çalışmalarının geliştirilmesi gerekiyor...”

K9: “...doğa turizmi, kültür turizmi, deniz turizmi, ekoturizm açısından ürün çeşitliliği fazladır. Ancak bu ürünlerin tanıtımı ve profesyonel hizmet sunumunda eksikler yer almaktadır...”

**Tablo 9. Düzce’deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde ekonomik sürdürülebilirliğine yönelik bulgular**

| Tema                       | Kategori        | Kod                                                                                           | Katılımcı      |
|----------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Ekonomik Sürdürülebilirlik | Olumlu Yönleri  | Ekonomik Gelir (Hediyelik eşya, konaklama işletmesi, restoranlar gibi)                        | K1, K4, K5, K9 |
|                            |                 | Kadın İstihdamı (Akçakoca mahalle evleri)                                                     | K3, K9         |
|                            |                 | Turizm İşletmelerinin Doluluk Oranlarının Artması (Otel, restoran)                            | K2, K5         |
|                            |                 | Yöresel Ürün Satışı (Köylerde yaşayan kadınların tatlı, tarhana, erişte, gözleme vb. yapması) | K7, K8         |
|                            |                 | Doğal Alanlarda İşletmeler Kurulması (Şelale, yayla)                                          | K3, K5         |
|                            |                 | Yerel Kalkınmaya Destek Olması (Fındık satışı)                                                | K4, K6         |
|                            |                 | Yerel İstihdam (Mevsimlik)                                                                    | K1, K6         |
|                            | Olumsuz Yönleri | Halkın Katılımın Az Olması                                                                    | K1, K3, K7     |
|                            |                 | Yöresel Ürün Satan İşletmelerin Eksikliği ve Yüksek Fiyat                                     | K1, K4         |
|                            |                 | Turizmin Gelişim Aşamasında Olması                                                            | K2, K3, K5     |
|                            |                 | Tarım Sektörünün Ön Planda Olması                                                             | K7             |
|                            |                 | Belli Bölgelerde Gelişim Göstermesi                                                           | K9             |
|                            |                 | Mevsimsellik Sorunu                                                                           | K6             |
|                            |                 | Eğitimli Personel Eksikliği                                                                   | K6             |

Tablo 9’da yer alan turizm faaliyetlerinin bölgeye ekonomik sürdürülebilirlik açısından olumlu yanları incelendiğinde; ekonomik gelir, turizm işletmelerinin doluluk oranlarının artması, yöresel ürün satışı, doğal alanlarda işletmeler kurulması, yerel kalkınmaya destek olması, yerel istihdam ve kadın istihdamına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların tamamı Düzce ilinde turizm faaliyetlerinin gelişim aşamasında olduğunu ve bu nedenden dolayı ekonomik etkilerinin yeterli düzeyde fark edilmediğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra K1, K2, K3, K4, K5 ve K8 Akçakoca ilçesinin turizm faaliyetleri açısından turistik belde olarak ön plana çıktığını belirtmiştir. Öte yandan ekonomik sürdürülebilirliğin gelişmekte olmasının nedenlerini; halkın katılımının az olması, tarım sektörünün ön planda olması, belli bölgelerde gelişim göstermesi, mevsimsellik sorunu, eğitimli personel eksikliği ve turizmin gelişim aşamasında olması olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların Düzce’deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde ekonomik sürdürülebilirliğine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...Akçakoca gibi destinasyonlarda turizm önemli bir pay sağlıyor, diğer bölgelerde yerel halkın turizmde paydaş olarak yeterince katılım sağlamaması dezavantaj, turistik alanlarda istihdam sağlaması, yöresel bir ürün satan işletmelerin eksikliği, ekonomik olarak sürdürülebilirlik yalnızca işletmelerin yoğun olduğu bölgelerde ön plana çıkıyor...”

K2: “...Düzce’nin turizminin gelişmesi gelen insanların artması otellerin, restoranların doluluk oranlarının yükselmesi Düzce’nin ekonomisine ciddi bir katkı sağlamaktadır...”

K3: “...tam yeterli seviyede olmadığımız için şehre aktaramıyoruz. Akçakoca’daki mahalle evlerinde

pazar kurulması, yaylalarda işletmelerin açılması ekonomik olarak gelir elde edilmesine katkı sağlıyor. Fakat halk da çok fazla bilinçli değil...”

K4: “...sadece hediyelik eşya, konaklama işletmeleri veya restoranlar değil diğer işletmelerden bundan dolayı olarak faydalanabiliyor. Özellikle tarım sektöründe faaliyet gösteren hem buradaki yerel halk hem de buradaki işletmeler turist geldikçe ürünlerinin katma değeri artıyor ve onlar da finansal anlamda daha faydalı hâle geliyor...”

K5: “...şu anda yeni yeni başladığı için etkisini çok fazla göremiyoruz. Bazen gruplar geliyor ve bizlere de uğruyorlar, bu sayede ekonomik olarak kazanç sağlıyoruz...biz firma olarak ağırlıklı olarak hediyelik çalışıyoruz. Düzce’de olan yöresel hediye götürülebilecek ürünleri mümkün olduğu kadar temin ediyoruz...”

K6: “...Düzce’de yerel kalkınma ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Olumlu yönleri, yerel işletmelerin desteklenmesi, yerel iş gücünün ve kadınların istihdamı, mevsimlik istihdam fırsatları, ekonomik gelirin artması. Olumsuz yönleri ise mevsimsellik sorunu turizm alanında yeterli eğitimi görmüş personel sorunu vb. sayılabilir...”

K7: “...yerel halk turizme destek sağlamadığı için ekonomik bir gelir elde edemiyoruz. Düzce tarım üzerine geçim sağlıyor ve turizmden fayda sağlamıyor...köydeki kadınlarla görüşüp yöresel ürünlerin satışının yapılmasını destekledik...”

K8: “...Düzce Valiliği, Düzce Belediyesi, Akçakoca Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nde çalışmalar yapılıyor, özellikle yerel halkın yöresel ürünlerinin ön plana çıkarılması adına fakat bunlar yetersiz kalıyor...”

K9: “...ekonomik olarak belli bölgelerde ekonomik olarak kadın istihdamına ve esnafa katkı sağlıyor fakat yaygın değil...”

**Tablo 10. Düzce’deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde sosyokültürel sürdürülebilirliğine yönelik bulgular**

| Tema                            | Kategori       | Kod                                                                                                                                                                      | Katılımcıların Yanıtları |
|---------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Sosyokültürel Sürdürülebilirlik | Olumlu Yanları | Kültürel Kaynaşma (Kültürler arası iletişim)                                                                                                                             | K1, K2, K4, K6           |
|                                 |                | Köylerde Yerel Kültürün Yaşatılması (Köprübaşı Ömerağa Köyü Çerkez kültürü, Abhaz, Gürcü köyleri)                                                                        | K1, K3, K5,              |
|                                 |                | Sosyal Refahın Artması (Ekonomik gelir elde etme)                                                                                                                        | K2                       |
|                                 |                | Yöresel Ürünlerin Üretiminin Artması (Melengüçceği tatlısı, dağ çileği reçeli, Çerkez peyniri, Abhaz peyniri, Konuralp Bölgesinde pilav yapılması)                       | K2, K4, K5, K8           |
|                                 |                | Sosyal Faaliyetlerin Artış Göstermesi                                                                                                                                    | K2                       |
|                                 |                | Yerel Halk ve Turist Etkileşimi (Köylerde yaşayan insanların sosyalleşmesi, yerel halkın farkındalığının artması)                                                        | K2, K6, K7               |
|                                 |                | Yerel Halkın Kendi Kültürünü Öğrenme İsteği (Yerel kültürü tanıma)                                                                                                       | K1, K4, K7, K9           |
|                                 |                | Yerel Ürünlerin Tanıtımı                                                                                                                                                 | K6                       |
|                                 |                | Geleneksel Ürünlerin Değer Kazanması (Yöresel müziklerin, dansların devam ettirilmesi, Kafkas dansları, kültürel mirasın korunması)                                      | K3, K4, K6, K9           |
|                                 |                | Kültürel Yozlaşma                                                                                                                                                        | K4, K7                   |
|                                 |                | Geleneksel Yaşam Tarzının Değişim Göstermesi (Kimlik kaybı)                                                                                                              | K6, K9,                  |
|                                 |                | Yerel Halkın Olumsuz Etkilenmesi (Kalabalık dönemde yerel halkın olumsuz etkilenmesi, kültürel etkileşimde olumsuz etkilenmesi, halkın turizme bakış açısının değişmesi) | K1, K9                   |

Tablo 10’da yer alan turizm faaliyetlerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik açısından olumlu etkileri incelendiğinde; köylerde yerel kültürün yaşatılması, yöresel ürünlerin üretiminin artması, kültürel

kaynaşma, yerel kültürü tanıtmaya, sosyal refahın artması, yerel halkın sosyalleşmesi, kültürel mirasın korunması, geleneksel ürünlerin değer kazanması ve yerel halkın kendi kültürünü öğrenme isteği olarak tespit edilmiştir. Olumsuz etkileri incelendiğinde katılımcılar; yerel halkın olumsuz etkilenmesi, kültürel yozlaşma, geleneksel yaşam tarzında değişim olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların Düzce'deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde sosyokültürel sürdürülebilirliğine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: "...turizm kültürel kaynaşmayı sağlıyor ve gelen turistlerin yerel kültürü tanıma gibi bir isteği olursa taniyabiliyor. Kültürel etkileşimde bölgedeki yöre halkında oluşturabileceği olumsuzluklar olabiliyor. Halkta turizme bakış açısını değiştirebiliyor..."

K2: "...kendi ürettikleri bir ürünü satışa sunuyorlar. Melengüçceği tatlısının yapılıp satılması sürdürülebilirliğini sağlıyor. Dağ çileği noktasında şu an yöresel olarak üretim sağlayan firma sayısında artış yaşandı. Çerkez ve Abhaza Peyniri üreticileri şu anda arttı..."

K3: "...çok fazla millet yer alıyor Düzce'de. Burada bizim karşılaştığımız şey onu merak edip kültür turları vasıtasıyla onları soranlar oluyor. Biz kendimiz Kafkas danslarını merak edenler için etkinlikler yaptık..."

K4: "...Konuralp'te tekrardan pilavın yapılması, Melengüçceği tatlısı belki de unutulmaya yüz tutmuş bir tatlı ama şu an her yerde yapılıyor ya da müzikler tekrar popüler hâle geliyor. Kendi kültürel mirası hakkında bilgi edinmeye çalışması, örneğin Ceneviz Kalesi'nin tarihini öğrenip anlatmaya çalışıyor. Zaman zaman yozlaşmanın olduğu, farklı kültürel sosyal değişimlerin olduğu gözlemlenebiliyor..."

K5: "...Çerkez, Gürcü, Abhaza gibi etnik kökenlerin yaşadığı köylerde geleneksel yaşam şekillerinin devam ettiriliyor ve bölgeye gelen turistler sayesinde yerel halk yöresel ürünleri daha fazla üretmeye çalışıyor..."

K6: "...kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar, gastronomi kültürü tanıtılır, yerel halkın kültürel farkındalığı gelişir, yeni ilişkiler kurulabilir. Geleneksel yaşam tarzları değişebilir, özgün kültürel unsurlar değiştirilip basitleştirilebilir..."

K7: "...köylerde yaşayan insanların sosyalleşmesine olanak sağlıyor, ev pansiyonculuğunu bazı köyler kabul etmiyor ve para almadan misafir ediyorlar. Orada bir kültür yozlaşması oluyor..."

K8: "Düzce halkı özellikle yönlendirildiklerinde dışarıdan gelen insanları kucaklayacak bir tutuma sahip çünkü çok farklı milletlerden oluştukları için farklı insanlara açıklar... ayrıca yöresel ürünlerin yapımında artış yaşanıyor..."

K9: "...yerel kültürün tanıtılması, geleneksel ürünlerin değer kazanması gibi olumlu etkileri yer almaktadır. Geleneksel yaşam tarzında değişim, kimlik kaybı ve kalabalık dönemlerde yerel halkın rahatsız olması olumsuz etkilerini göstermektedir..."

**Tablo 11. Düzce'deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde çevresel sürdürülebilirliğine yönelik bulgular**

| Tema                       | Kategori         | Kod                                                                                                              | Katılımcı Yanıtları    |
|----------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Çevresel Sürdürülebilirlik | Olumlu Yanlıları | <b>Doğal ve Kültürel Alanların Koruma Altına Alınması</b> (Korugöl Tabiat Parkı, Antik kent, Samandere Şelalesi) | K1, K2, K4, K6, K7, K8 |
|                            |                  | <b>Altyapı Çalışmaları</b> (Şelaleler ve Efteni Gölü)                                                            | K1, K7                 |
|                            |                  | <b>Mesire Alanlarının Yapılması</b>                                                                              | K1                     |
|                            |                  | <b>Arkeolojik Kazılarla Kültürel Mirasın Ortaya Çıkarılması</b> (Antik kent, Ceneviz Kalesi)                     | K1, K4, K6, K7         |
|                            |                  | <b>Atık Yönetimi</b>                                                                                             | K3                     |



|                 |                                                                                     |                |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Olumsuz Yanları | Çevrenin Temizlenmesi (Bakımların yapılması, çevre bilinci)                         | K4, K5, K6     |
|                 | Ekoturizm Faaliyetleri                                                              | K9             |
|                 | Çevre Kirliliği (Gölyaka Mesire Alanı, Aktaş Şelalesi, çevreye zarar veren araçlar) | K1, K2, K4, K9 |
|                 | Tahribat                                                                            | K2, K9         |
|                 | Kontrolsüz Kampçılık                                                                | K9             |

Tablo 11’de yer alan turizm faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirlik açısından olumlu etkileri incelendiğinde; doğal ve kültürel alanların koruma altına alınması, arkeolojik kazılar ile kültürel mirasın ortaya çıkarılması, çevrenin temizlenmesi, atık yönetimi faaliyetleri, altyapı çalışmaları ve ekoturizm faaliyetlerinin desteklenmesi olarak tespit edilmiştir. Olumsuz yanları incelendiğinde; K3, K5, K6, K7 ve K8 olumsuz bir özelliğinin olmadığını belirtmiştir. K1, K2, K4 ve K9 çevre kirliliğine yol açtığını vurgulamıştır. Bunun yanı sıra K2 ve K9 çevrenin tahribatına neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K9 kontrolsüz kampçılık ve çevreye zarar veren araçların yer aldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların Düzce’deki turizm faaliyetlerinin bölgenin turizmde çevresel sürdürülebilirliğine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...doğal olarak korumaya yönelik faaliyetler oluyor. Tabiat parkları, Korugöl ve destinasyonların birçoğu koruma alanı oldu... Gölyaka Kültür Park mesire alanı olarak kullanılıyor ama gittiğimizde orada bilinçli olarak gelmeyen ve piknikçi olarak adlandırdığımız kişilerin kirlenmiş olduğunu görebiliyoruz...”

K2: “...Aktaş Şelalesinde çöp kutuları var fakat temizliğinin eksik olması olumsuz sonuçlar ortaya çıkarıyor... mağaralar koruma altına alındı...”

K3: “...olumsuz bir yanı ile karşılaşmadık...son dönemlerde özellikle sürdürülebilir turizm programı ile atık yönetimi faaliyetleri yapılmaya başlandı...”

K4: “...çevreyi temiz tutmak, doğal alanları koruma altına almak, yine oradaki antik kenti ortaya çıkarıp onu muhafaza etmek, ya da çıkan tarihi eserleri korumak veya yaylaları koruma alanı ilan etmek gibi olumlu etkileri oluşturuyor. Tabi olumsuz olarak turist etkeni var ortada, insanla ilgili bir iş dolayısıyla gelen insanların buraya bıraktığı bir kirlilik te var...”

K5: “...şu anda çok büyük bir turizm faaliyeti olmuyor. Bu nedenle olumlu ve olumsuz yanlarını göremiyoruz. Ne kadar çok turist gelirse gideceğin yerler o kadar bakımlı ve temiz olur...”

K6: “...turizm sayesinde doğal alanların korunmasına daha fazla önem verilir... Samandere Şelalesi koruma alanı olarak geçmektedir...yerel halkın çevre bilinci ve duyarlılığı artar ve farkındalık gelişir...”

K7: “...alt yapı geliştiriliyor...turizm geldi bozuldu diyeceğim bir bölge yok...Korugöl Tabiat Parkı eskiden yolu olmayan ve insanların oraya gelmediği bir bölgeydi fakat şu an turizmin Düzce’ye ve doğa severlere kazandırdığı bir alan...”

K8: “...doğal alanlar koruma altına alındı. Eğer gerçekten bakir alanları koruyabilirsek hem yerel halk hem de gelir el de edecek kişiler olumlu etkilenecek...”

K9: “Bazı bölgelerde doğa tahribatına ve çevre kirliliğine neden oluyor...”

**Tablo 12. Düzce’de turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yapılan çalışmalar ve önerilere yönelik bulgular**

| Tema | Kategori | Kod | Katılımcıların Yanıtları |
|------|----------|-----|--------------------------|
|------|----------|-----|--------------------------|

|                                            |            |                                                                                                                                                                                                                                |                            |
|--------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Düzce’de<br>Turizmin<br>Sürdürülebilirliği | Yapılanlar | Sürdürülebilir Turizm Yetersiz (Kitle turizmi hedeflendiği için, yeni kullanılan bir kavram, geliştirilmeli)                                                                                                                   | K1, K3, K6, K7, K8         |
|                                            |            | Şehrin Tanıtımı İçin Faaliyetler (“Düzce’ye Gelsene”, “Düzce’den Alsana”, dijital harita)                                                                                                                                      | K2, K4                     |
|                                            |            | Üniversitenin ve Yerel Yönetimlerin Yaptığı Çalışmalar (Sürdürülebilir Turizm Kongresi, festivaller, çevre koruma faaliyetleri)                                                                                                | K4, K9                     |
|                                            |            | Otellerin Sürdürülebilirlik Sertifikaları                                                                                                                                                                                      | K4                         |
|                                            |            | Doğal Alanlarda Kurulan İşletmeler (Şelalelerde)                                                                                                                                                                               | K5                         |
|                                            |            | Çevrim içi Satış (Yöresel ürünleri tanıtmak için)                                                                                                                                                                              | K5                         |
|                                            | Öneriler   | Ekoturizm ve Kırsal Turizm                                                                                                                                                                                                     | K1                         |
|                                            |            | Kültürel Mirasın Ön Plana Çıkarılması (Kültür Sokakları)                                                                                                                                                                       | K2, K8                     |
|                                            |            | Turizm paydaşları ile iş birliği (Karayollarında coğrafi işaretli ürünlerin satıldığı dükkânların açılması, yayla-şelale gibi bölgelere ulaşımın artırılması, Batı Karadeniz turları düzenlenmesi, turizm planı oluşturulmalı) | K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 |
|                                            |            | Yerel Halkın Bilinçlendirilmesi (sürdürülebilir turizm hakkında, yerel halk dâhil edilmeli)                                                                                                                                    | K3, K8, K9                 |
|                                            |            | Altyapı Çalışmaları                                                                                                                                                                                                            | K9                         |
|                                            |            | Dijital Turizm Envanteri Oluşturulmalı                                                                                                                                                                                         | K9                         |
|                                            |            | Yerel Ürünler İçin Sertifika Sistemi                                                                                                                                                                                           | K9                         |
|                                            |            |                                                                                                                                                                                                                                |                            |

Tablo 12’de yer alan Düzce ilinde sürdürülebilir turizm için yapılan faaliyetler incelendiğinde; şehrin tanıtımı için faaliyetler, otellerin sürdürülebilirlik sertifikaları, doğal alanlarda kurulan işletmeler, çevrim içi satış yapılması ve üniversite ile yerel yönetimlerin yaptığı çalışmalar olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra K1, K3, K6, K7, K8 sürdürülebilir turizm uygulamaların yapıldığını fakat geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca K1 hedef olarak kitle turizminin belirlendiğini bu yüzden sürdürülebilir turizm uygulamalarının yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Katılımcıların Düzce ilinde sürdürülebilir turizmin gelişimi için yapılması gerekenler için vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; ekoturizm ve kırsal turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, kültürel mirası temsil eden kültür sokaklarının yapılması, sürdürülebilir turizm hakkında bilgilendirmeler yapılması, turizm paydaşlarının iş birliği içinde hareket etmesi, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için kara yollarında dükkânların açılması, seyahat acenteleri ile anlaşmalar yapılması, yayla-şelale gibi bölgelerde ulaşımın artırılması, Batı Karadeniz Bölgesi olarak turlar düzenlenmesi, tanıtım faaliyetlerinin artırılması, yerel halkın turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi, kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, stratejik turizm planının oluşturulması, yerel ürünler için sertifika sistemi oluşturulması ve dijital turizm envanterinin oluşturulması olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Düzce’de turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yapılan çalışmalar ve önerilere yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K1: “...hedef; kitle turizmi olduğundan sürdürülebilir turizm açısından yetersiz olduğunu düşünüyorum. Fakat sahip olduğumuz kaynakları değerlendirdiğimizde bu kaynakların ekoturizm ve kırsal turizm açısından değerlendirilmesi sürdürülebilirlik açısından çok büyük potansiyel taşımaktadır...”

K2: “...tam anlamda şehrin tanıtılabilmesi ve bununda devamlı güncellenebilmesi için bir dijital platform oluşturduk, bunun adı da “Düzceye Gelsene”...ben her zaman bir şeyler yapıldığını düşünüyorum fakat yapılan şeylerin devam edilip edilmeyeceğini düşünüyorum...”

K3: “...herkes turizmin sürdürülebilirliğini istiyor... fakat bir araya gelip Düzce’nin turizmi için neler yapılabileceği ortak kararlaştırılırsa daha fazla ilerleyecek...”

K4: “...özellikle üniversitede bu konuda çok fazla çalışma oluyor...yapılan “Düzce’ye Gelsene” isimli web sayfası özellikle sürdürülebilirliği destekleyecek nitelikte... Düzce’de nereye ne yatırımın yapılması gerektiği, Düzce’nin hangi turistik alanlara yönelmesi gerektiği ve bunun kim tarafından, hangi plan çerçevesinde yapılması gerektiği hep birlikte kararlaştırılmalı...”

K5: “...şelaleler belediye tarafından işletiliyor, bizim gibi 3-5 tane firma Düzce’de ürünler yapıp internet üzerinden çevrim içi olarak, fuarlarda veya yerel olarak satış yapmaya çalışıyoruz...kara yollarında Düzce’ye özgü yöresel ürünlerin satılabileceği dükkânlar açılabilir böylece daha fazla tanıtımı yapılabilir...”

K6: “...yapılan uygulamalar son derece yetersiz ve eksiktir. Daha fazla tanıtım ve reklam yapılmalıdır. Bazı seyahat acenteleri ile anlaşmalar yapılarak bölgeye daha fazla turistin ulaşması sağlanmalıdır...”

K7: “...yapılan çalışmalar yeterli mi dersek hiçbir zaman yeterli olmaz illaki yapılacak bir şeyler vardır. Düzce tek başına değil bölgesel olarak düşünülmeli yani Batı Karadeniz Bölgesi olarak düşünmeniz gerekiyor...”

K8: “...özellikle farklı milletlerden oluştuğu için her milletin kendi kültürünü ön plana çıkarma gayreti var bu gayreti bence kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlanabilir. Yalnızca genel anlamda bir planlama eksikliği var...”

K9: “...yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının çevre koruma ve festival organizasyonları düzenlemektedir. Ancak stratejik turizm planı, altyapı yatırımları, eğitim, dijital tanıtım ve yerel halkın sürece katılımı artırılmalıdır...”

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm paydaşlarından alınan görüşler kapsamında Düzce ilinin doğal çekiciliklerini; deniz, yayla, şelale, orman, göl, mağara, iklimsel özellikler, akarsu ve tabiat parklarının oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Düzce’de yer alan doğal çekiciliklerin turizm için turistik ürün çeşitliliği oluşturacak önemli bir potansiyelin var olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda Düzce iline ait antik kent, tarihi kale, zengin mutfak kültürü, geleneksel ve etnik kökenli köyler, yöresel pazarlar, farklı lehçeler, geleneksel yaşam tarzı, tarihi camiler ve müzenin var olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tarihi ve kültürel çekiciliklerin içinde yer alan unsurlar ile incelendiğinde Düzce’deki tarihi ve kültürel çekiciliklerin turistik ürün çeşitliliği kapsamında turizm potansiyeli için önemli bir kaynak oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Paydaşlardan alınan görüşler çerçevesinde Düzce’nin turistik ürün çeşitliliğini oluşturan doğal ve kültürel çekiciliklerin turizm potansiyeli oluşturacak düzeyde bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Gökçe ve arkadaşları (2022)’nin yapmış oldukları araştırma sonucunda Düzce iline ait zengin kültürel değerini tespit etmişlerdir. Özkan’ın (2019) Düzce’de bulunan Konuralp Bölgesinde yaptığı araştırma sonucunda ise katılımcıların çoğunluğunun yanıtları doğrultusunda Düzce ilinde Batı Karadeniz’deki tek antik tiyatronun olmasının turizm açısından avantaj sağladığını ve tarih turizmi ile doğal güzellikleri açısından çok zengin bir mirasa sahip olduğunu tespit etmiştir. Böylece yapılan çalışmalar araştırma sonucunu desteklemektedir.

Düzce ilinde rafting, off-road, trekking, avcılık, atlı safari etkinlikleri, motor yarışları gibi doğa sporlarının yanında; şenlikler, güreş etkinlikleri, sempozyumlar, kongreler, özel gün etkinlikleri ve kamplar düzenlendiği tespit edilmiştir. Öte yandan önemli bir sonuç ise yapılan etkinliklere uluslararası ve ulusal düzeyde katılımın olmadığı ve daha çok yerel düzeyde katılım sağlandığıdır. Ayrıca festivaller, kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri ve iş konferansları da dâhil birçok etkinliği

kapsayan etkinlik turizmi destinasyonların gelişiminde ve pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır (Mair & Whitford, 2013). Dolayısıyla Düzce’de yapılan etkinliklerin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Fakat destinasyonun gelişimi ve tanıtımı için düzenlenen etkinliklerin ulusal ve uluslararası düzeyde olmadığı, daha çok yerel düzeyde düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çağdaş destinasyonlar etkinlikleri, altyapı geliştirme, uluslararası görünürlük kazanma ve turizm çeşitlendirmesi için önemli olarak görmektedir (Trisnayoni, 2025, s. 10). Bu kapsamda ilde düzenlenen etkinliklere daha fazla önem gösterilmesi, paydaşlar arasında işbirliği sağlanarak uluslararası düzenlenmesi görünürlük elde etme açısından önem taşımaktadır.

Destinasyonların yalnızca çekicilik özellikleri taşıması talep çekmek için tek başına yeterli olmamaktadır. O bölgenin ulaşılabilir olması gerekmektedir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011). Bu kapsamda bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilir olması için zaman, mesafe ve maliyet açısından da ulaşılabilir olması gerekmektedir. Düzce’nin ulaşılabilirliğine yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamının zaman ve mesafe açısından ulaşılabilir bir şehir olduğunu belirttikleri görülmektedir. Fakat bazı bölgelerde (şelale ve yaylalarda) iç ulaşımın ve toplu taşıma araçlarının eksikliğinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu, Düzce ilinin maliyet açısından uygun fiyatlı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra paket program kapsamında oda satışlarının olmaması ve turistik bölgelerde tur otobüslerinin yüksek fiyatlarla giriş yapmasından dolayı maliyetlerin yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ilin zaman, mesafe ve maliyet açısından ulaşılabilir olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlara erişilebilirlik derecesi, bölgesel turizm akışını ve küresel turizm endüstrisinin performansını önemli ölçüde etkilemektedir (Yen vd., 2021). Böylece Düzce ilinin ulaşılabilir olması, özellikle gününbirlik turlar ve uygun maliyetler açısından destinasyona olan turizm akışına olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Destinasyonun sunmuş olduğu imkânlar ve sahip olduğu imaj çekici motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır (Nisari & Yılmaz, 2018; Uyar, 2021). Düzce’nin imajına yönelik turizm paydaşlarından alınan olumlu yöndeki görüşler incelendiğinde; doğa turizmi, büyük şehirlere yakınlık, fiyat açısından uygunluk, yeşil alanlar ve kültürel çeşitlilik kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Fakat Düzce’nin imajına yönelik olumsuz yönler ise deprem ile anılması, sanayi kenti olmaya başlaması, Bolu gibi tanınmış ve komşu illerin gölgesinde kalması ile tanıtım eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Düzce’nin imajının şu anda gelişmekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Düzce ilinde imaj çalışmalarına marka şehir oluşturma kapsamında önem verilmesi gerekliliği sonucu da ortaya çıkmaktadır. Destinasyonları rakip destinasyonlardan ayıran temel faktör sahip olduğu destinasyon imajının özellikleri, gün geçtikçe artış gösteren rekabet koşullarında üstünlük sağlamaktadır (Kuru & Leblebici Koçer, 2024). Bu kapsamda Düzce ilinde yapılacak olan imaj çalışmaları rekabet açısından avantaj sağlayacaktır. Öte yandan sürdürülebilir imaj kavramında ise, odak noktası “çevre dostu destinasyon imajına” önem vererek çevreye yönelmektedir. Bu kavram ayrıca yeşil imaj ve eko imaj olarak da isimlendirilmektedir (Šerić vd., 2024). Bulgular çerçevesinde elde edilen sonuca göre Düzce ilinde imaj daha çok doğal çekicilikler kapsamında doğa turizmi ile özellikle de ekoturizm faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum Düzce’nin turizm imajının oluşmasında doğal çekiciliklerin daha ön plana çıktığını göstermektedir. Böylece Düzce ilinde sürdürülebilir bir imaj sağlandığı belirlenmiştir.

Turizm paydaşlarından alınan görüşler çerçevesinde ulaşılan bir diğer sonuç Düzce ilindeki turizm işletmelerinin yetersiz fakat gelişme aşamasında olduğudur. Ayrıca turizm işletmelerini yalnızca hizmet kalitesi ve zincir oteller altında değerlendirdikleri görülmektedir. Öte yandan özellikle yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemekler üzerine faaliyet gösteren işletmelerin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Hediyelik eşya dükkanlarının ise daha çok Akçakoca ilçesinde yer aldığı tespit

edilmiştir. Bu kapsamda Düzce ilinde yer alan turizm işletmelerinin sayısal olarak yeterli olduğu fakat hizmet kalitesi ve marka imajı olarak geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde daha fazla yöresel yemek çeşitlerine yer verilmesi gerektiği saptanmıştır.

Turizm faaliyetlerinin bölgeye ekonomik sürdürülebilirlik açısından olumlu yönleri incelendiğinde, turizm işletmelerinin doluluk oranlarının artmasına, yöresel pazarların kurulmasına, yerel halka istihdam sağlamasına, özellikle kadın istihdamına katkı sağlamasına, yerel kalkınmayı desteklemesine, turizm işletmelerinin sayısının artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Düzce ilinde turizm faaliyetlerinin gelişim aşamasında olduğu bu nedenle ekonomik etkilerinin yeterli düzeyde fark edilmediği belirlenmiştir. Ayrıca turizm faaliyetleri açısından ön plana Akçakoca ilçesinin çıktığı tespit edilmiştir. Mesci ve arkadaşları (2018) Akçakoca ilçesinde kadın girişimcilerin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda girişimci kadınların kurdukları işletme ve sağladıkları istihdam olanakları ile gelen bireylere bölgelerini tanıtarak diğer kadın girişimcileri teşvik ederek katkı sağlayabildiğini tespit etmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan turizmin kadın istihdamına katkı sağlaması mevcut araştırmaların sonucunu desteklemektedir. Öte yandan katılımcılar ekonomik sürdürülebilirliğin gelişmekte olmasının nedenlerini, Düzce’de halkın paydaş olarak katılımının yetersiz olması, yöresel ürün satan işletmelerin eksikliği, turizm bilincinin gelişmemiş olması, mevsimsellik sorunu, turizm alanında eğitimli personel eksikliği, tarım sektörünün ön planda olması, belli bölgelerde turistik faaliyet göstermesi ve turizmin gelişim aşamasında olması olarak ifade etmişlerdir. Bu kapsamda yerel halkın turizm paydaşları tarafından desteklenerek turizme dâhil edilmesi, yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin daha fazla yapılmasına ve sunulmasına özen gösterilmesi, tarım turizminin desteklenmesi ve mevsimsellik problemi için farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesi destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Ek olarak Akçakoca ilçesinde yapılan araştırmalar incelendiğinde kadın girişimcilerin kurmuş olduğu yöresel pazarın destinasyona olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu açıdan yapılan yöresel pazar faaliyetlerinin il genelinde uygulamaya geçirilmesi yerel ürünlerin tanıtımı ve ekonomik sürdürülebilirlik için önem taşımaktadır.

Sosyokültürel sürdürülebilirlik açısından bölgeye olumlu etkileri incelendiğinde; köylerde yerel kültürün yaşatılması, yöresel ürünlerin üretiminin artması, kültürel kaynaşma, yerel kültürü tanıtmak, sosyal refahın artması, yerel halkın sosyalleşmesi, kültürel mirasın korunması, geleneksel ürünlerin değer kazanması ve yerel halkın kendi kültürel mirasını öğrenme isteği olarak katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Çerkez, Gürcü, Abhaz gibi kültürlerin köylerde devam ettirilmesi ve Melengüçceği tatlısı, Abhaz Peyniri, Konuralp Pilavı gibi yöresel ürünlerin üretiminin artış göstermesi turizm faaliyetlerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik açısından olumlu yönde katkılarının olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan olumsuz etkileri incelendiğinde; kültürel etkileşimde yerel halkın olumsuz etkilenmesi, kültürel yozlaşma, geleneksel yaşam tarzında değişim, kimlik kaybı ve turizmin yoğun olduğu dönemlerde yerel halkın olumsuz etkilenmesi olarak tespit edilmiştir. Turizm faaliyetlerin gelişim göstermesi ve sürdürülebilir olabilmesi için yerel halkın, turizme yönelik tepkilerini anlayabilmek, toplumların turizm faaliyetlerine destek vermesini sağlama noktasında önemli bir faktördür (Yoon vd., 2001). Ayrıca sosyokültürel sürdürülebilirlik yerel halk ve turistler arasında sürekli etkileşimin sağlanmasını, yerel topluluk için faydalı olmasını desteklemektedir (Stojanović vd., 2024). Dolayısıyla yerel halkın sürdürülebilir turizm kapsamında bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır.



Çevresel sürdürülebilirlik açısından olumlu etkileri incelendiğinde; doğal ve kültürel alanların koruma altına alınması, arkeolojik kazılar ile kültürel mirasın ortaya çıkarılması, çevrenin temizlenmesi, atık yönetimi faaliyetleri, altyapı çalışmaları ve doğru planlama ile ekoturizm faaliyetlerinin desteklenmesi olarak tespit edilmiştir. Özellikle Korugöl Tabiat Parkı'nın açılması, şelalelerde altyapı çalışmalarının yapılması, antik kent ve kalelerin turizme kazandırılması Düzce'de çevresel sürdürülebilirliğin önemli oranda desteklendiğini göstermektedir. Olumsuz özelliklerin çoğunlukla olmadığı belirtilmiştir. Fakat çevre kirliliği, çevrenin tahribatı gibi olumsuz yanlarının da olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle mesire alanlarında piknik yapılması nedeniyle oluşan çevre kirliliği ön plana çıkmaktadır. Turizm faaliyetleri doğal alanlarda gerçekleştirilmekte bu sebeple doğal kaynakların tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılması önem arz etmedir. Dolayısıyla doğal kaynaklar ile zengin olan Düzce ilinde turizm faaliyetlerinin kırsal turizm üzerine yoğunlaştırılması ve sürdürülebilir turizm boyutlarının dikkate alınarak planlama yapılması çevresel zararı en az seviyeye düşürebilecektir.

Turizm paydaşlarının Düzce'deki turistik ürün çeşitliliğine yönelik görüşleri kapsamında genel olarak doğal ve kültürel çeşitliliğinin turizm potansiyeli için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Düzenlenen etkinliklerin yerel düzeyde olduğu fakat tanıtım faaliyetlerinin yeterince gerçekleştirilemediği belirlenmiştir. Metropol şehirlerin arasında olması, turistik bölgelerin birbirine yakın mesafede bulunması ve uygun fiyatlı turizm işletmeleri ile ulaşılabilirlik açısından avantajlı konumda olduğu ortaya konmuştur. Turizmin il genelinde gelişim aşamasında olduğu dolayısıyla imajın yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Fakat imaj oluşumunda doğal çekiciliklerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinin ise sayısal olarak yeterli kapasitede olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ve marka imajı açısından gelişim aşamasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Turizm paydaşlarından alınan görüşler çerçevesinde ulaşılan bir diğer sonuç, şehrin tanıtımı için faaliyetler, otellerin sürdürülebilirlik sertifikaları, doğal alanlarda kurulan işletmeler, çevrim içi satış yapılması ve üniversite ile yerel yönetimlerin yaptığı çalışmalar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm faaliyetleri için bilinçli olduğu ve gelişim göstermesi için çalışmalar yürüttüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizmin gelişimi için vermiş oldukları önerilerde ekoturizm ile kırsal turizm faaliyetlerinin desteklenmesi, kültürel mirasın ön plana çıkarılması, turizm paydaşlarının iş birliği yapması, yerel halkın bilinçlendirilmesi, altyapı çalışmalarının artırılması, dijital turizm envanterinin oluşturulması ve yerel ürünler için sertifika sisteminin oluşturulması olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm doğrultusunda faaliyetler yapmış olduğu fakat paydaşlar arasında koordinasyon eksikliğinin olduğu algılanmaktadır. Bunun yanı sıra önerilerin doğal ve kültürel kaynakları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumda il genelinde araştırma sonucunda ortaya çıkan zengin doğal ve kültürel kaynak potansiyelinin yeterli düzeyde turizm faaliyetlerinde kullanılmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın genel sonucunda Düzce ilinin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin, düzenlenen etkinliklerin ve ulaşılabilirliğinin turistik ürün çeşitliliği doğrultusunda yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak turizm işletmelerinin ve imajının yeterli düzeyde olmadığı, imajın tanıtım faaliyetleri ve marka oluşturma stratejileri ile geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm paydaşlarının turistik ürün çeşitliliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması da araştırmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Turizmin ekonomik sürdürülebilirliği kapsamında; turizm işletmelerinin doluluk oranlarının artmasına ve yöresel pazarın kurulmasına bağlı olarak gelir artışına, özellikle kadın istihdamına katkı sağlamasına ve yerel

kalkınmayı desteklemesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından daha çok olumlu etkilerinin olduğu algılanmaktadır. Çerkez, Gürcü, Manav, Abhaz gibi farklı kültürlerin köylerde devam ettirilmesi ve Melengüççeği tatlısı, Konuralp Pilavı gibi yöresel ürünlerin üretiminin artış göstermesi turizm faaliyetlerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik açısından daha çok olumlu yönde katkılarının olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece araştırma ile cevap aranan iki temel araştırma sorusunun cevabı bu sonuçlarla ortaya çıkmıştır. Korugöl Tabiat Parkı'nın açılması, şelalelerde altyapı çalışmalarının yapılması, antik kent ve kalelerin restore edilerek turizme kazandırılması Düzce'de çevresel sürdürülebilirliğin önemli oranda desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca il genelinde turizmin gelişim aşamasında olmasından dolayı etkilerinin doğrudan ortaya çıkmaması da araştırmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin yeni başlaması sürdürülebilir turizm için avantaj sağlamaktadır. Yapılacak olan çalışmaların, turizm plan ve programlarının sürdürülebilir turizm ilkeleri ile desteklenerek organize edilmesi Düzce ili için önem taşımaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlarla bağlantılı olarak geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Doğal kaynakları ile ön plana çıkan Düzce ilinde ekoturizm faaliyetlerine bilinçli destek verilerek sürdürülebilir turizm faaliyetleri geliştirilebilir.
- Yöresel lezzetler üzerine festivaller ve workshop etkinlikleri yapılarak tahrip etmeden yöresel lezzetlerin tanıtımı ve geleceğe aktarımı sağlanabilir.
- Etnik kültürlerin devam ettiği bölgelerde kültür sokakları oluşturularak sosyokültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlanabilir.
- Kırsal turizm, ekoturizm kapsamında tarım alanlarında deneyimsel turizm ve organik tarım turizmi geliştirilebilir.
- Araştırmacılara yönelik öneriler doğrultusunda kültürel miras envanteri çıkarılarak rehberli kültür turları için rotalar oluşturulabilir.
- Düzce ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında turizm işletmelerinde yenilenebilir enerji kullanımına yönelik araştırma yapılabilir. Böylece sürdürülebilir turizm ilkeleri turizm endüstrisinde ön plana çıkarılabilir.
- Yerel halkın sürdürülebilir turizm faaliyetlerine karşı tutumunu ve katılımını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylece yerel halkın görüşleri doğrultusunda planlama yapılabilir.
- Gastronomi temalı işletmelerde yerel ürün kullanımına yönelik paydaşların görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik nitel araştırma yapılabilir. Böylece kültürel açıdan sürdürülebilirlik kavramı değerlendirilebilir.
- Düzce “Sürdürülebilir Turizm Modeli” geliştirilerek yerel yönetimlere sunulabilir. Böylece sürdürülebilir turizm planı oluşturulabilir.

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıklar; araştırma verilerinin 01.08.2025/21.08.2025 tarihleri arasında toplanması, Düzce ilinde turizm faaliyetlerinin yeni başlaması, Düzce il merkezindeki paydaşlarla görüşmeleri gerçekleştirmek, turizm paydaşlarının tamamına ulaşım sağlanmaması ve yöneticilere ulaşılamaması olarak sıralanmaktadır.

## KAYNAKÇA

Acar, V., & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 177-197. <https://doi.org/10.30625/ijctr.580354>

- Akıncı, Z., & Öksüz, E. N. (2020). Local people's view on tourism in context of sustainable tourism principles: An importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(4), 501-529. <https://doi.org/10.30519/ahtr.894259>
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Baykal Baysal, D. (2023). *Sürdürülebilir turizm kapsamında kış koridorunun marka imajı* (Tez No. 867355) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. Paradigma Akademi.
- Bozkurt, Y., & Efe, F. (2024). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomik büyüme açısından çevrenin sürdürülebilirliğine eleştirel yaklaşım. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 12-25.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300. <https://doi.org/10.1002/sd.417>
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, (2024). *Düzce ili turizm strateji raporu*. <https://duzcetso.org.tr/resim/upload/sb6274a.pdf>, Erişim Tarihi: 14.06.2026
- Durcan, Ö., & Öztürk, E. (2025). Düzce'nin kamp turizmi potansiyelinin kamp destinasyonu bileşenleri kapsamında değerlendirilmesi. İçinde Taşkiran, E. & Gültekin, S. (Ed.), 23. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 295-311). Düzce Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 67.
- Düzce Belediyesi, (2025). Düzce genel bilgi. <https://duzce.bel.tr/9-genel-bilgi>, Erişim Tarihi: 14.06.2026
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2026). *Düzce turizm faaliyetleri*. <https://www.duzce.gov.tr/kultur-ve-turizm>, Erişim Tarihi: 24.06.2026
- Düzce Valiliği, (2026). Düzce ili genel bilgi. <https://www.duzce.gov.tr/sehrimiz>, Erişim Tarihi: 24.06.2026.
- Ege, D. (2025). *Iğdır'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlaması* (Tez No. 931186) [Yüksek lisans tezi, Iğdır Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Er, Ö. (2016). *Kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği* (Tez No. 423022) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24.

- Gökçe, G. F., Öztoprak, Ö., Gujratı, R., Özbay, M., Uygun, H., & Demirel, Ö. (2022, Kasım 16–20). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi: Düzce ili örneği [Tam metin]. İçinde Özer, Ç., Dalgın T. & Bingöl, Z. (Ed.), *IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 111–125). UTKM.
- Göral, R., & Tuna, M. (2018). Turistik ürün bileşeni olarak kültürel çekiciliklerin turizm sektörü rekabetçiliği açısından önemi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.30625/ijctr.393632>
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Hatırnaz, B. (2023). Çok kültürlülüğün menülere yansımaları: Akçakoca restoranları üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 128-142.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Işık, M. (2022). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Ege Bölgesinde yer alan Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir çalışma* (Tez No.741016) [Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi.
- Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1(3), 73-89. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(74\)90034-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(74)90034-6)
- Karagöz, A., & Mesci, Z. (2020). Bölgesel kalkınmada turizm girişimciliğinin rolü: Akçakoca örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 203-231. <https://doi.org/10.24010/soid.665678>
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*, 13(21), 12156. <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kozak, M. (2020). *Sürdürülebilir turizm*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2015). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Kuru, D., & Leblebici Koçer, L. (2024). Ulusal yazında destinasyon imajı çalışmaları: Sistematiik literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 516-537. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1392>
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Leung, Y. F., Marion, J. F., & Farrell, T. A. (2008). Recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism: A strengthening role. İçinde S. F. McCool & R. N. Moisey (Ed.), *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (ss. 19–38). CABI.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>

- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4, 6-30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- McColl, S. F., & Moisey, R. N. (2008). Pathways and pitfalls in the search for sustainable tourism. İçinde S. F. McColl & R. N. Moisey (Ed.), *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (ss. 1-17). CABI.
- Mesci, M., & Öztürk, E. (2017). Akçakoca'nın kırsal turizm eğilimleri ve geleceğe yönelik öneriler. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 9(3), 73-82.
- Mesci, Z., Mesci, M., Karagöz, A., & Özgenç, C. (2018). Kadın girişimcilerin bölgesel kalkınmada rolü: Akçakoca ilçesi örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 387-412. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.437830>
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Nisari, M., & Yılmaz, M. (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68-77. <https://doi.org/10.30625/ijctr.435022>
- Özgenç, C., & Mesci, M. (2020). Botanik turizm bağlamında botanik bahçesi kurulumuna yönelik paydaş görüşleri: Gümüşova örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 238-257. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.670167>
- Özkan, N. (2019). *Turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik paydaş analizi: Düzce-Konuralp'te bir araştırma* (Tez No. 587890) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Šerić, M., Patrizi, M., Ceccotti, F., & Vernuccio, M. (2024). Resident perspectives unveiled: The role of a sustainable destination image in shaping pro-sustainable responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103985.
- Siliv, C. (2022). *Sürdürülebilir turizm göstergeleri çerçevesinde Antalya Kaleiçi Bölgesinin mevcut durum değerlendirmesi* (Tez No. 742071). [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi.
- Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, S., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development-An example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759. <https://doi.org/10.3390/su16020759>
- Streimikiene, D., Svagzdienė, B., Jasinskis, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., & Kınır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634. <https://doi.org/10.33206/mjss.815624>
- Tresidder, R., & Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: looking to the past for future success. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 193-201. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0034>



- Trisnayoni, R. A. (2025). The economic and socio-cultural dynamics of event tourism: A comprehensive analysis of destination development and community impact. *TOURBIS: Journal of Tourism and Business*, 1(1), 10–17.
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1190123>
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Uyar, M. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfak turistik tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.787>
- Ünüvar, Ş., & Cesur, G. (2023). Düzce mutfak kültürü üzerine bir çalışma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 29-39. <https://doi.org/10.54493/jgtr.1248838>
- Yen, H. P., Chen, P. C., & Ho, K. C. (2021). Analyzing destination accessibility from the perspective of efficiency among tourism origin countries. *Sage Open*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440211005752>
- Yerdelen Karagöz, B. (2017). Uluslararası ilişkilerde imaj kavramı ve batı nostaljisindeki bir aksaklık olarak Türk imajı. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35, 43-65.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2023). *Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüznün turizmi: Ankara ili örneği* (Tez No. 819846) [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Emrah ÖZTÜRK/ emrahozturk@duzce.edu.tr**

Dr. Öğr. Üyesi, doktoraşını Sakarya Üniversitesi'nde 2017 yılında tamamladı. Düzce Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm işletmeciliği, turizm yönetimi, gastronomi ve alternatif turizmdir.

**Öznur DURCAN/oznurdurcan87@gmail.com**

Bilim Uzmanı Yüksek lisansını Düzce Üniversitesi'nde 2025 yılında tamamladı. Çalışma alanları sürdürülebilir gastronomi, gastronomi turizmi ve alternatif turizmdir.

---

**ETİK BEYAN FORMU**

---

**Araştırma Desteği Bilgisi:** Araştırma desteği alınmamıştır.

---

Etik Kurul Onay Durumu

---

(x) Etik kurul raporu vardır.

---

**Etik Kurul Raporunu Veren Kurum:** Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

---

**Etik kurul raporu karar tarihi:** 07.08.2025

---

**Karar Sayı No:** 2025/397

---

**Yazar(lar)ın Katkı Oranı**

---

**1.Yazar: %50**

---

**2.Yazar %50**

---

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

## Digitalization of Intangible Cultural Heritage: Authenticity and Behavioral Intention

 Emre YAŞAR<sup>1</sup>

### Abstract

The primary objective of this study is to determine the effects of digital intangible cultural heritage (ICH) and digital ICH authenticity on individuals' behavioral intentions. For this purpose, the study population consists of individuals aged 18 and older throughout Turkey. No restrictions were imposed on the study sample, and data were collected using a convenience sampling method via a questionnaire. Data collection was completed between July 15 and September 15, 2025. Before data collection, participants were shown videos and photographs from the UNESCO Intangible Cultural Heritage Online Exhibition. 390 participants were reached during this process. SPSS and LISREL packages were used in the analyses. According to the analysis results, digital ICH and digital ICH authenticity significantly and positively affect individuals' behavioral intentions. Another finding of the study is that digital ICH significantly and positively affects the perception of digital ICH authenticity. This study provides insight into the potential contributions of the digitalization of ICH. In conclusion, the digitalization of ICH elements influences individuals' behavioral intentions.

**Keywords:** Digitalization, Intangible cultural heritage, Authenticity, Behavioral intention

**JEL Code:** L83, Z10, Z11.

**Referans/Citation:** Yaşar, E. (2026). Digitalization of intangible cultural heritage: Authenticity and behavioral intention, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 8(1), 79-93.

### 1. INTRODUCTION

Intangible cultural heritage (ICH) is one of the important elements of society's identity and culture (Shen et al., 2024). ICH has a dynamic structure and is sustained through individuals' experiences and memories (Zhao, 2024). The problems faced by ICH, where lived experiences and oral tradition are important, are a matter of concern (Zhang et al., 2025). As a result of problems such as modernization and globalization faced by ICH, its application areas have been limited, and its transmission to future generations has been threatened (Cao, 2025). Consequently, the preservation of ICH has become an issue of international importance (Liu, 2025). In addition to these problems, traditional archiving techniques are inadequate in the transmission and preservation of ICH (Fan et al., 2023). Traditional exhibition techniques are also not considered attractive to visitors today (Wang et al., 2024). As a result of the search for solutions to these issues, the digital transformation of ICH is considered as an innovative application (Yu et al., 2024).

Digital technologies are applied in almost every aspect of life and are also beneficial in the field of cultural heritage (Liu, 2022). Digital technologies offer an innovative application in the preservation and transmission of ICH elements by reducing the negative impacts experienced by ICH (Pang et al., 2024). The digitalization of ICH encompasses various activities such as the creation, coding, or storage of digital resources (Stewart et al., 2021). The application of digital technologies within the scope of ICH creates advantages for ICH within the scope of cultural continuity (Dai et al., 2024). The continuous development and innovation of digital technologies facilitates the transfer of

<sup>1</sup> Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, emreyasar1852@gmail.com. Orcid ID: 0000-0003-1573-0930

information and content on a subject (Hristov et al., 2024). This also applies to ICH. By integrating digital technologies into the field of ICH, ICH becomes more accessible and easily disseminated (Zhang, 2024). Digital technologies create added value in areas such as keeping ICH alive and creating cultural ties in society (Liu, 2024). Keeping ICH alive stems from the continuity of ICH-related information in the digital environment (Tsatsanashvili, 2024). Digital technologies store ICH information, and individuals can access detailed information about ICH at any time (Wang, 2022). Digital technologies enable storage, visual production, and transfer of ICH, increasing participation (Qi & Zhou, 2024). With digital technologies, ICH is not only documented but also prevented from being lost in the future (Yin, 2024).

Due to the sensitivity and importance of ICH, considerable interest has arisen in digitizing ICH in recent years (Anni, 2024). A review of the literature reveals various studies examining the digitization of ICH. Most of these studies examine the digitization of ICH theoretically or through specific applications, aiming to determine its potential contributions (Liu, 2022; Kai, 2024; Liu, 2024; Tsatsanashvili, 2024; Yang et al., 2024; Lee & King, 2025). Apart from these studies, empirical research has been conducted on the digital experience of ICH (Yi et al., 2025), the adoption of digital ICH (Ye et al., 2025), and digital ICH satisfaction (Li et al., 2024). However, based on the literature reviewed, no studies have been found that directly examine the effects of ICH digitization and perceptions of digital authenticity on individuals' behavioral intentions. In this context, the primary objective of this study is to investigate the impact of digital ICH and digital authenticity on behavioral intentions. This study aims to contribute to the literature by examining how the digitization of ICH and perceptions of digital authenticity influence individuals' behavioral intentions.

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **2.1. Digitalization of Intangible Cultural Heritage**

ICH, an important element of cultural heritage, is constantly renewed through intergenerational transmission and reflects the interactions experienced throughout history (Yang et al., 2024). ICH consists of various elements such as traditional handicrafts, social practices, and oral traditions (Cao, 2025). Representing living human cultural heritage, ICH constitutes a valuable area reflecting cultural diversity (Aljaberi & Al-Ogaili, 2021). The transmission of ICH, a sensitive cultural element, depends on the efforts of individuals or craftsmen who earn their living through ICH production (Yan et al., 2025). ICH is a collection of elements that strengthen social identity and ensure the formation of a sustainable society (Csesznek et al., 2024). In addition to its social and cultural contributions, ICH also contributes economically to individuals and heritage masters (Ye et al., 2025). The gradual disappearance of ICH, which has such importance, brings innovations in preservation to the forefront (Wang, 2022). Issues such as the loss of functionality of traditional transmission, the modernization of ICH and its commodification, and the indifference of individuals threaten the preservation and transmission of ICH (Yaşar & Yayla, 2023).

Creating and recording ICH in a digital environment is an innovative approach to sustaining cultural transmission (He & Wen, 2024). Documenting it with digital tools, storing it, and making it accessible for transmission are crucial for preserving ICH (Lee & King, 2025). The digitization of ICH means its redefinition, production, preservation, and transmission (Liu, 2022). According to Chang (2025), the environment provided by digital tools is ideal for preserving cultural elements. This is because digital tools ensure continuity in the transmission of ICH (He & Tao, 2025). Li et al. (2024) state that the digitization of ICH facilitates transmission. They also emphasize that the digitization of ICH enriches the experience (Zhao & Kim, 2024).

## **2.2. Development of Hypotheses**

ICH continues through transmission. In this transmission, heirs need to take over and continue the elements of ICH. Otherwise, the fragility of ICH increases further (Tan et al., 2018). Therefore, the participation of both individuals and tourists or visitors in ICH is considered a necessity (Bakar et al., 2014). As a result of active involvement in ICH, the development of ICH is seen as beneficial in terms of preserving heritage (Tian et al., 2020). One method that enhances individuals' participation in ICH is the digitization of ICH (Zhang & Liu, 2025). The digitization of ICH involves the creation of digital resources using materials such as visual, video, and audio recordings related to ICH elements (Zhang & Zhang, 2025). It also includes informative texts related to heritage elements (Koukopoulos et al., 2020). Integrating digitalization in the field of cultural heritage is seen as one of the potential contributions to increasing individuals' participation intentions (Munday et al., 2024). Learning and experiencing ICH through digital resources leads to an increase in individuals' interest in ICH elements (Yi et al., 2025).

The fundamental determinant of actual behavior or choice is the intention to engage in a particular behavior (Hsu et al., 2022). Behavioral intention is a direct factor that effectively predicts actual behavior (Ajzen & Fishbein, 1977). When behavioral intention is firm, individuals' feelings and thoughts about the product or service are generally positive (Shoemaker & Lewis, 1999), which in turn increases their loyalty (Wu & Li, 2017). It is stated that the content created within the scope of ICH's digitalization has a positive effect on individuals' interest and participation intention (Cao et al., 2024; Cui & Jiang, 2023; Sepe et al., 2025). Wang (2022) states that digital tools and environments within the scope of ICH enrich individuals' experiences. The digitalization of ICH in various ways increases its accessibility and attracts individuals' interest, thereby strengthening their intention to participate (Wang & Men, 2025). Ye et al. (2025) state that digital ICH increases individuals' motivation and improves their participation in ICH activities. The advantages of ICH digital resources, such as usability and ease of use, are essential factors that influence individuals' behavioral intentions. Individuals shape their behavioral intentions based on the usefulness and simplicity of digital resources and applications (Lai & Zhang, 2025).

**H1:** Digital ICH affects ICH behavioral intention.

Cohen and Cohen (2012) state that authenticity develops individuals' emotional bonds. Today, tourists are increasingly seeking authenticity, and authentic products and services influence their behavioral intentions (Li et al., 2025). Yang et al. (2024) state that the digitalization of ICH enables the reflection of its originality, thereby enhancing the experience. The level of uniqueness perceived by tourists affects their behavior and satisfaction (Jiang et al., 2025). Zhang et al. (2024) state that perceived uniqueness in ICH affects tourists' intentions. Xiaofeng et al. (2025) explain that individuals have expectations regarding the uniqueness of ICH and that meeting these expectations positively influences their behavioral intentions.

**H2:** Digital ICH authenticity affects ICH behavioral intention.

Originality in the digitalization of ICH is the reproduction of digital resources and content while preserving the real and cultural context (Su, 2021). According to this interpretation, originality is interpreted more from a materialistic perspective (Su, 2018). According to Steiner and Reisinger (2006), possessing an existing self and identity is a key expression of authenticity. According to Zhang and Liu (2025), the sensitive and authentic presentation of ICH in digital content is crucial for authenticity. Various studies have confirmed that authenticity can be preserved through the digitization of ICH (Liu et al., 2022; Martin & Vacca, 2018).

**H3:** Digital ICH affects digital ICH authenticity.

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, developed by Mehrabian and Russell in 1974, aims to determine the effect of environmental stimuli on individuals' behavioral intentions. According to the S-O-R theory, stimuli influence emotional responses, which in turn affect behaviors (Qiu & Zuo, 2023). Walters et al. (2010) state that emotional reactions are effective on behaviors. It is noted that the S-O-R theory can explain changes in individuals' behaviors when digital technologies are applied (Tuncer, 2021). According to the S-O-R theory, individuals' behaviors are shaped by external stimuli (Wang & Men, 2025). If stimuli have a positive effect on individuals, approach behavior is exhibited (Sherman et al., 1997). In this study, the stimuli are digital ICH and the perception of digital ICH authenticity, and the behavior is individuals' ICH behavioral intentions. In this study, hypotheses were formed based on both theoretical knowledge and the S-O-R theory.

### 3. METHOD

#### 3.1. Research Population and Sample

The primary objective of this study is to determine the effect of digital ICH and its authenticity on individuals' behavioral intentions. The study population comprises individuals aged 18 and above. No restrictions were imposed on the study sample, and data were collected using a convenience sampling approach. In summary, the study population consists of individuals aged 18 and older. The study employed convenience sampling, and no demographic or geographic restrictions were imposed on participants other than the age criterion. Research data were collected via a questionnaire administered both in person and online.

#### 3.2. Questionnaire Development

The questionnaire form consists of four sections. The first section consists of four questions to determine the participants' demographic characteristics. The second section is designed to measure digital ICH. The third section concerns the authenticity of digital ICH. The fourth section is designed to measure behavioral intention. A 5-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree," was used. Information about the scales included in the questionnaire is as follows:

**Digital ICH:** Focuses on individuals' assessments of digital ICH. It consists of 5 statements.

**Digital ICH Authenticity:** Measures individuals' thoughts about the authenticity of digital ICH. It consists of 5 statements.

**Behavioral Intentions:** Created to measure individuals' behavioral intentions regarding ICH. It consists of 5 statements.

The statements used in the study and the studies from which the statements were adapted are shown in Table 1.

In addition to the scales, there is a demographic characteristics section consisting of six questions. Demographic characteristics include gender, marital status, education, age, occupation, and support for the digitization of ICH.

*Ethics committee permission was obtained from Isparta University of Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board with the decision dated 28.03.2025 and numbered 04.*

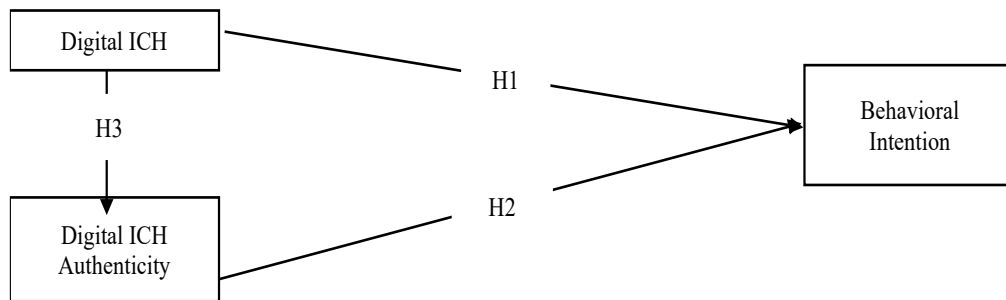


The scales used in the study were adapted from English-language studies in the relevant literature. The back-translation method was used in the process of adapting the scales into Turkish. In the first stage, the scale items were translated from English into Turkish. Subsequently, two different experts with domain knowledge retranslated the items into English and compared them with the original scales. Statements that could lead to differences in meaning were re-evaluated with necessary revisions. At the end of this process, the linguistic and conceptual consistency of the scale items was ensured. A pilot study was conducted prior to the data collection process to assess the clarity and feasibility of the scale statements. The pilot study was conducted with 30 participants. Based on feedback from participants, minor adjustments were made to some statements. The pilot study concluded that the scale items were clear and understandable.

**Table 1. The scales**

| Scale                    | Statement No | Statements                                                            | Reference          |
|--------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Digital ICH              | DICH1        | Digital ICH reflects the values of ICH.                               | Yi et al. (2025)   |
|                          | DICH2        | Digital ICH facilitates access to ICH.                                |                    |
|                          | DICH3        | Digital ICH is informative.                                           |                    |
|                          | DICH4        | Digital ICH contributes to the preservation of ICH.                   |                    |
|                          | DICH5        | Digital ICH content is effective.                                     |                    |
| Digital ICH Authenticity | DICHA1       | Digital ICH reflects reality.                                         | Zhang & Liu (2025) |
|                          | DICHA2       | Digital ICH content reflects cultural context.                        |                    |
|                          | DICHA3       | Digital ICH content is an accurate representation of cultural values. |                    |
|                          | DICHA4       | I feel the authenticity of digital ICH content.                       |                    |
|                          | DICHA5       | I trust the authenticity of digital ICH content.                      |                    |
| Behavioral Intention     | BI1          | I plan to attend ICH events.                                          | Wu et al. (2022)   |
|                          | BI2          | I plan to purchase ICH products.                                      |                    |
|                          | BI3          | I support the preservation of ICH.                                    |                    |
|                          | BI4          | I plan to try ICH elements in real life.                              |                    |
|                          | BI5          | I intend to recommend ICH to others.                                  |                    |

Digital ICH and digital ICH authenticity are independent variables, while behavioral intention is the dependent variable in the research model. The research model is shown in Figure 1. The study presents three hypotheses.



**Figure 1.** Research model

### 3.3. Sampling and Data Collection

In this context, the data collection process was completed between July 15 and September 15, 2025. Before data collection, participants were shown videos and photographs under the title UNESCO Intangible Cultural Heritage Online Exhibition (Ministry of Culture and Tourism, 2025). The digital resources used consist of video and photographic materials showcasing cultural elements of Turkey included in UNESCO's Lists of Intangible Cultural Heritage. The content features visual and informative materials related to meddah storytelling, Mevlevi sema ceremonies, the tradition of Karagöz, Nowruz, traditional handicrafts, and other elements of ICH. Participants first watched the relevant promotional video and then examined the photographs and images in the online exhibition.

In selecting the digital materials, the primary criteria were that they directly reflect elements listed on UNESCO's Intangible Cultural Heritage Lists and that they enable participants to gain knowledge about ICH. After reviewing the digital content, participants completed the research form. During this process, 390 participants were reached. In terms of sample adequacy, 390 participants are considered sufficient for this study. In the literature, 390 participants are also considered enough in terms of sample adequacy, both in terms of minimum and maximum sample sizes. It has been observed that sample adequacy is achieved when the number of statements reaches 5 or 10 times the target number (Tabachnick & Fidell, 2001). There are a total of 15 statements in the questionnaire form used in this study. As a result, the sample of 390 participants is deemed adequate. The questionnaire was shared with participants through social media platforms and various digital communication channels. Since the questionnaire used a mandatory response system, no missing data were recorded. No restrictions were imposed on participants regarding city, region, or destination. Accordingly, the study reached individuals aged 18 and older living in various cities across Turkey who voluntarily agreed to participate.

### 3.4. Data Analysis

First, an outlier analysis was performed. To perform the outlier analysis, Mahalanobis distances were first determined. Then, values were obtained by dividing the Mahalanobis distances by the number of expressions on the scale. These values were ranked according to their magnitude and evaluated for suitability according to the t-statistic distribution table corresponding to a significance level of .0001 (Kalaycı, 2006). Subsequently, a normal distribution analysis was performed. The skewness and kurtosis values in the normal distribution were examined. Values between 2 and -2 were accepted as a reference for these values (George & Mallery, 2010). Finally, common method bias was controlled. In this context, Harman's single-factor model was preferred (Podsakoff et al., 2012). After these basic analyses, exploratory factor analysis (EFA) was performed using the SPSS software package. The structure of the scales was examined using confirmatory factor analysis. Finally, a structural equation model was applied using LISREL to test the hypotheses.

## 4. FINDINGS

The demographic characteristics of the participants are shown in detail in Table 2.

**Table 2. The demographic characteristics**

| Feature                                   | Frequency        | Ratio |
|-------------------------------------------|------------------|-------|
| Gender                                    | Male             | 216   |
|                                           | Female           | 174   |
| Marital Status                            | Married          | 246   |
|                                           | Single           | 144   |
| Education                                 | Primary School   | 7     |
|                                           | High School      | 52    |
|                                           | Associate Degree | 109   |
|                                           | Undergraduate    | 145   |
|                                           | Postgraduate     | 77    |
| Age                                       | 18-25            | 69    |
|                                           | 26-33            | 123   |
|                                           | 34-41            | 150   |
|                                           | 42-49            | 38    |
|                                           | 50 and above     | 10    |
| Occupation                                | Civil servant    | 179   |
|                                           | Private sector   | 71    |
|                                           | Worker           | 63    |
|                                           | Other            | 77    |
| Do you support the digitalization of ICH? | Yes              | 369   |
|                                           | No               | 21    |

According to Table 2, 55.4% of participants are male, 63.1% are married, 37.2% are college graduates, 38.5% are between the ages of 34 and 41, 45.9% are civil servants, and 94.6% support the digitization of ICH. The t-statistic distribution table for 15 statements revealed that the value corresponding to a significance level of .0001 was 2.947. As a result of the outlier analysis, 76 data points with values above the reference value of 2.947 were excluded from the analyses. The analyses were completed using 314 data points. Within the scope of normal distribution, skewness and kurtosis values between 2 and -2 were set as criteria. The analyses revealed that the skewness values of the statements in the scale ranged from 1.918 to -1.386, while the kurtosis values ranged from 1.943 to -1.293. Based on these results, it can be stated that the data set exhibits a normal distribution. EFA was applied to 15 statements to determine whether there was common method bias. The analysis revealed that the 15 statements were distributed across three dimensions, with a single-dimension variance ratio of 42%. Podsakoff et al. (2003) state that common method bias should be considered when the single-dimension variance ratio exceeds 50%. Based on this information, it can be stated that there is no common method bias.

EFA was performed to assess the construct validity of the dataset. Specific criteria were established before the EFA, and the analysis was conducted in accordance with these criteria. These criteria are as follows: factor loading value of at least 0.50, intercorrelation value of at least 0.100 for statements distributed under two different dimensions, preference for the Varimax method in the rotation process, and an explained variance ratio of at least 50% or higher. Furthermore, considering that a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 90% or above is interpreted as excellent (Sharma, 1995), attention was paid to the KMO values. EFA was applied to the dataset in accordance with these criteria. The results of the EFA are shown in Table 3.

According to the results of the EFA, the factor loadings of the scales range from .652 to .983, the eigenvalues range from 4.018 to 4.745, the explained variance ratios range from 80% to 86%, and the reliability ratios range from .882 to .976. Furthermore, the KMO values exceed .85. These results meet the criteria established before the EFA.

**Table 3. The results of the EFA**

| Dimensions                      | Factor Loadings | Eigenvalue | AVE   | $\alpha$ | KMO  |
|---------------------------------|-----------------|------------|-------|----------|------|
| <b>Digital ICH</b>              |                 | 4.222      | 84.43 | .954     | .882 |
| DICH2                           | .933            |            |       |          |      |
| DICH3                           | .923            |            |       |          |      |
| DICH4                           | .922            |            |       |          |      |
| DICH5                           | .910            |            |       |          |      |
| DICH1                           | .905            |            |       |          |      |
| <b>Digital ICH Authenticity</b> |                 | 4.745      | 86.89 | .976     | .899 |
| DICHA5                          | .983            |            |       |          |      |
| DICHA4                          | .976            |            |       |          |      |
| DICHA1                          | .968            |            |       |          |      |
| DICHA3                          | .967            |            |       |          |      |
| DICHA2                          | .966            |            |       |          |      |
| <b>Behavioral Intention</b>     |                 | 4.018      | 80.36 | .882     | .859 |
| BI4                             | .971            |            |       |          |      |
| BI5                             | .956            |            |       |          |      |
| BI3                             | .950            |            |       |          |      |
| BI1                             | .913            |            |       |          |      |
| BI2                             | .652            |            |       |          |      |

After the EFA was conducted, CFA was applied. CFA was conducted to assess the validity and reliability of the measurement model. Specific criteria were also considered before CFA. These criteria are as follows: standardized values must be greater than 0.50, composite reliability must be

greater than 0.70, and t-value ranges must be greater than  $\pm 1.96$  (Hair et al., 2010). The results of the CFA conducted within this criterion are shown in Table 4.

Following the CFA, the output report was first examined. Upon examining the output report, it was observed that the 5th and 3rd statements in the digital ICH scale, the 5th and 4th statements in the digital ICH authenticity scale, and the 2nd and 4th statements in the behavioral intention scale, the modification indices indicated substantial covariance between several item pairs, suggesting conceptual overlap. Based on this report, the 5th statement in the digital ICH scale, the 5th statement in the digital ICH authenticity scale, and the 2nd statement in the behavioral intention scale, which had lower factor loadings, were excluded from the analyses.

Furthermore, based on the output report, modifications were made to the adjustments between the 2nd and 1st statements in the digital ICH scale and between the 4th and 3rd statements in the behavioral intention scale. When examining the CFA results, the standardized values for the dimensions ranged from 0.84 to 0.97, the AVE values from 0.79 to 0.92, and the CR values from 0.94 to 0.97. These values meet the conditions set before CFA, where standardized and AVE values must be greater than 0.50 and CR values must be greater than 0.70. To explain the suitability of the measurement model in terms of goodness of fit, normalized values such as Chi-Square, RMSEA, AGFI, GFI, SRMR, and CFI are provided. The model values meet acceptable goodness-of-fit criteria (Hair et al., 2010).

**Table 4. The results of the CFA**

| Dimensions                      | Standardized Value | t-value | AVE  | CR   |
|---------------------------------|--------------------|---------|------|------|
| <b>Digital ICH</b>              |                    |         | 0.79 | 0.94 |
| DICH4                           | 0.92               | 21.29   |      |      |
| DICH3                           | 0.91               | 20.97   |      |      |
| DICH2                           | 0.89               | 20.02   |      |      |
| DICH1                           | 0.84               | 18.22   |      |      |
| <b>Digital ICH Authenticity</b> |                    |         | 0.92 | 0.97 |
| DICHA4                          | 0.97               | 23.58   |      |      |
| DICHA1                          | 0.96               | 22.95   |      |      |
| DICHA3                          | 0.96               | 22.90   |      |      |
| DICHA2                          | 0.95               | 22.78   |      |      |
| <b>Behavioral Intention</b>     |                    |         | 0.87 | 0.96 |
| BI5                             | 0.97               | 23.68   |      |      |
| BI4                             | 0.96               | 23.25   |      |      |
| BI3                             | 0.92               | 21.24   |      |      |
| BI1                             | 0.89               | 20.14   |      |      |

Chi-Square: 83.97; df: 49; Normalized Chi-Square: 1.71; RMSEA: 0.04; AGFI: 0.93; GFI: 0.96; CFI: 0.99; SRMR: 0.009

After CFA, discriminant validity was examined. In discriminant validity, AVE values must be greater than the square of the standardized values (Fornell & Larcker, 1981). Table 5 shows the discriminant validity results. Based on the results in Table 5, it can be said that the discriminant validity of the variables is ensured.

**Table 5. The discriminant validity results**

|       |               |               |               |
|-------|---------------|---------------|---------------|
|       | DICH          | DICHA         | BI            |
| DICH  | <b>(0.79)</b> |               |               |
| DICHA | 0.75          | <b>(0.92)</b> |               |
| BI    | 0.44          | 0.72          | <b>(0.96)</b> |

DICH: Digital ICH, DICHA: Digital ICH Authenticity, BI: Behavioral Intention

To determine whether the relationships between variables are appropriate, convergent validity must be examined. Correlation analysis is the preferred method for assessing convergent validity because it enables the interpretation of relationships between variables (Hair et al., 2010). When examining the correlation analysis results in Table 6, the lowest positive relationship is between digital ich and behavioral intention ( $r=.782$ ;  $p<0.01$ ), while the highest positive relationship is between digital ich and digital ich authenticity ( $r=.795$ ;  $p<0.01$ ).

**Table 6. The correlation analysis results**

|       | DICH   | DICHA   | BI |
|-------|--------|---------|----|
| DICH  | 1      |         |    |
| DICHA | .795** | 1       |    |
| BI    | .782** | 0.783** | 1  |

DICH: Digital ICH, DICHA: Digital ICH Authenticity, BI: Behavioral Intention

After explaining the cfa and goodness-of-fit values, the hypotheses in the research model were examined using structural equation modeling, specifically structural equation path analysis. Path analysis explains the significance and effectiveness of relationships. The path analysis results related to the direct effect hypotheses in the study are shown in Table 7.

**Table 7. The path analysis results**

| Hypothesis | Direction | Coefficient | t-value | P             | Hypothesis Result | R <sup>2</sup> |
|------------|-----------|-------------|---------|---------------|-------------------|----------------|
| H1         | +         | 0.85        | 18.05   | $p\leq 0.001$ | Supported         | 0.80           |
| H2         | +         | 0.90        | 21.01   | $p\leq 0.001$ | Supported         | 0.86           |
| H3         | +         | 0.82        | 17.48   | $p\leq 0.001$ | Supported         | 0.76           |

According to the path analysis results, digital ICH has a significant and positive effect on individuals' behavioral intentions ( $\beta = 0.85$ ;  $p \leq 0.001$ ). Digital ICH explains 0.80 of the variance in the behavioral intention variable. According to these results, hypothesis H1 of the research was supported. According to the results of hypothesis H2, digital ICH authenticity has a significant and positive effect on behavioral intentions ( $\beta = 0.90$ ;  $p \leq 0.001$ ). Digital ICH authenticity explains 0.86 of the variance in the behavioral intention variable. Within the scope of these results, hypothesis H2 was supported. As a result of hypothesis H3, digital ICH has a significant and positive effect on digital ICH authenticity ( $\beta = 0.82$ ;  $p \leq 0.001$ ). Digital ICH explains 0.76 of the digital ICH authenticity variable. In line with these results, hypothesis H3 was supported.

## 5. CONCLUSION AND DISCUSSION

This study concluded that digital ICH and digital ICH authenticity have a significant and positive impact on individuals' behavioral intentions. Another key finding of the study is that digital ICH has a substantial and positive impact on its perceived authenticity. These results are consistent with the responses to the question "Do you support the digitalization of ICH?" 94.6% of the participants answered yes to this question. Based on both this question and the study findings, it can be said that individuals value the digitalization of ICH. According to the S-O-R theory, digital ICH and digital ICH authenticity are factors that stimulate individuals' behavior. Within the scope of digitalization, individuals prioritize the functionality of images, videos, or informative texts. They also pay attention to the authenticity of ICH in these digital resources.

Digital ICH facilitates individuals' access to information about ICH. Individuals can access information and content about ICH whenever they are interested or curious by using digital resources. Both Munday et al. (2024) and Yi et al. (2025) state that this has a positive impact on individuals, increasing their interest. Similar studies in the literature also demonstrate that the digitalization of ICH through various tools has a positive effect on individuals' participation



intentions (Cao et al., 2024; Cui & Jiang, 2023; Sepe et al., 2025). This result is attributed to the fact that individuals' first contact with digital media and resources creates an impact on their experience (Wang, 2022). This is because individuals master everything they need to learn or know about ICH elements in the digital environment before they even arrive at the destination. If digital resources are created effectively and authentically, individuals' behaviors become more positive (Wang & Men, 2025).

As seen in the study results, the digitalization of ICH alone is insufficient. Digital ICH also needs to be authentic. Presenting it in a digital environment that lacks authenticity and lacks its cultural and historical context leads to the possibility of disappointment and dissatisfaction in individuals. Cohen and Cohen (2012) interpret this situation in terms of the fact that authenticity activates individuals' emotions. When authenticity is high, individuals' emotional bonds are strengthened. A similar view is put forward by Li et al. (2025). According to the authors, individuals today, especially, seek authenticity, and their behavioral intentions towards authentic products or services are shaped positively. This view is supported by Zhang et al. (2024) in the field of ICH. According to Zhang et al. (2024), authenticity in ICH positively develops individuals' behavioral intentions.

The results of this study demonstrate the impact of simple digitalization on individuals in the field of ICH. Therefore, creating digital resources and archives in the field of ICH is gaining importance in every destination. Following and implementing current developments in the digitalization of ICH is beneficial for both ICH and its destinations. This can increase contributions to the preservation and transmission of ICH. Destinations, in turn, can attract more tourists, particularly in the context of ICH. However, the authenticity of ICH should not be compromised in digital resources. Creating digital resources and archives while preserving authenticity is essential for success.

Based on the research findings, it is recommended that investments in the digitization of ICH be increased. In particular, the development of digital archives, online exhibitions, and interactive digital platforms by the Ministry of Culture and Tourism, local governments, and cultural heritage organizations can enhance the visibility of ICH. However, care must be taken to preserve authenticity during the process of creating digital content. Presenting heritage elements without disconnecting them from their historical, cultural, and social context can increase individuals' trust in and interest in digital content. Furthermore, actively involving cultural heritage bearers in digital content production processes can contribute both to preserving authenticity and strengthening cultural transmission. It is also recommended that educational institutions and cultural organizations make more effective use of digital ICH content in educational and awareness-raising activities.

A primary limitation of this study is that it was designed using the Ministry of Culture and Tourism's online ICH exhibition. Future studies should conduct similar and improved studies with different online ICH exhibitions. A similar analysis could also be performed using a qualitative interview technique. An ICH element from the Ministry of Culture and Tourism's online ICH exhibition could be selected and interviewed with individuals who have actually experienced it. These interviews could identify any deficiencies in the communication of the relevant ICH element in the online exhibition. The study data was collected exclusively from individuals residing in Turkey. Studies conducted in countries with different cultural characteristics may yield different results. Therefore, it is recommended that similar studies be conducted in the future in different countries and cultural contexts.

The high values observed in the measurement model and structural model results in the research findings can be explained by several reasons. First, the variables used in the study are conceptually

closely related. Digital ICH, digital ICH authenticity, and behavioral intention reflect the perceptions and tendencies that emerge after individuals' digital experiences with ICH. Therefore, participants' positive evaluations of digital content may have exerted strong influences on their perceptions of authenticity and behavioral intent. Second, during the data collection process, participants were shown official digital content titled "Turkey in the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage," prepared by the Ministry of Culture and Tourism; this may have contributed to participants perceiving the content as reliable, informative, and culturally valuable. This situation may explain the strong relationship between the digital ICH and digital ICH authenticity variables. Third, the fact that the vast majority of participants indicated their support for the digitization of ICH suggests that the sample exhibits a positive inclination toward the subject. This positive inclination may have reinforced the high levels of correlation and influence among the variables.

## REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Aljaberi, S. M., & Al-Ogaili, A. S. (2021). Integration of cultural digital form and material carrier form of traditional handicraft intangible cultural heritage. *Fusion: Practice and Applications*, 5(1), 21-30.
- Anni, C. (2024). Research on the construction of digital inheritance system of intangible cultural heritage from the perspective of media. *Media and Communication Research*, 5(2), 163-170.
- Bakar, A. A., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2014). Analysis on community involvement level in intangible cultural heritage: Malacca cultural community. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 286-297.
- Cao, H. (2025). Application of artificial intelligence in the digital protection and inheritance of intangible cultural heritage. *Studies in Social Science & Humanities*, 4(1), 7-12.
- Cao, Y., Qu, X., & Chen, X. (2024). Metaverse application, flow experience, and Gen-Zers' participation intention of intangible cultural heritage communication. *Data Science and Management*, 7(2), 144-153.
- Chang, H. (2025). Decision algorithm for digital media and intangible-heritage digitalization using picture fuzzy combined compromise for ideal solution in uncertain environments. *Symmetry*, 17(3), 443.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Csesznek, C., Răţulea, G., Defta, M., Harabagiu, F. M., & Sorea, D. (2024). The potential for sustainable local development through digital communication and digitization of intangible cultural heritage resources in Făgăraş Land, Romania. *Sustainability*, 16(4), 1532.
- Cui, T. T., & Jiang, H. T. (2023). Study on the influence of virtual tourism experience, authenticity and satisfaction on field tourism intention—A case study of Mogao Grottoes in Dunhuang. *Geography and Geo-information Science*, 39(3), 122-129.
- Dai, M., Feng, Y., Wang, R., & Jung, J. (2024). Enhancing the digital inheritance and development of Chinese intangible cultural heritage paper-cutting through stable diffusion LoRA models. *Applied Sciences*, 14(23), 11032.
- Fan, T., Wang, H., & Deng, S. (2023). Intangible cultural heritage image classification with multimodal attention and hierarchical fusion. *Expert Systems with Applications*, 231, 120555.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- He, J., & Tao, H. (2025). Applied research on innovation and development of blue calico of Chinese intangible cultural heritage based on artificial intelligence. *Scientific Reports*, 15(1), 12829.
- He, Z., & Wen, C. (2024). Construction of digital creation development model of intangible cultural heritage crafts in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Hristov, G., Zahariev, P., Georgiev, G., Bencheva, N., Kinaneva, D., & Stewart, R. (2024, January). A study on the digitalization methods, visualization technologies and interactive information systems for popularization of tangible and intangible heritage. In *2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)* (pp. 296-301). IEEE.
- Hsu, F. C., Zhang, S., Zhang, Y., & Lee, T. J. (2022). Decision-making behavior in the sustainable development of intangible cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 800-812.
- Jiang, Y., Zhan, Q., & Pashkevych, K. (2025). Exploring the key factors influencing the continuance use of serious games of intangible cultural heritage (ICH). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(19), 12291-12304.
- Kai, K. (2024). An exploration of cultural programs contributing to the digital conservation of intangible cultural heritage. *Front Art Res*, 6(8), 12-17.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Koukopoulos, Z., Koutromanos, G., Koukopoulos, D., & Gialamas, V. (2020). Factors influencing student and in-service teachers' satisfaction and intention to use a user-participatory cultural heritage platform. *Journal of Computers in Education*, 7(3), 333-371.
- Lai, S., & Zhang, Q. (2025). Exploring the determinants of users' intention to use augmented reality in craftsmanship-oriented intangible cultural heritage games. *SAGE Open*, 15(3), 1-22.
- Lee, S., & King, B. E. (2025). A virtual lens on tradition: Safeguarding intangible cultural heritage through AR and VR. *Journal of Smart Tourism*, 5(1), 64-69.
- Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica*, 259(1), 1-11.
- Li, M., Xu, S., Tang, J., & Chen, W. (2024). Design and research of digital twin platform for handicraft intangible cultural heritage-Yangxin Cloth Paste. *Heritage Science*, 12(1), 43.
- Liu, J. (2022). Digitally protecting and disseminating the intangible cultural heritage in information technology era. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 1115655.
- Liu, K., Gao, Y., Zhang, J., & Zhu, C. (2022). Study on digital protection and innovative design of Qin opera costumes. *Heritage Science*, 10(1), 127.
- Liu, M. (2024). Digital inheritance and protection of shandong intangible cultural heritage taking taishan shadow puppetry as an example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(1), 24-29.
- Liu, Y. (2022). Application of digital technology in intangible cultural heritage protection. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 7471121.

- Liu, Z. (2025). The construction of a digital dissemination platform for the intangible cultural heritage using convolutional neural network models. *Heliyon*, 11(1), 1-17.
- Martin, M., & Vacca, F. (2018). Heritage narratives in the digital era: How digital technologies have improved approaches and tools for fashion know-how, traditions, and memories. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 335-351.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Ministry of Culture and Tourism, (2025). <https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-243105/unesco-somut-olmaktmiras-cevrim-ici-sergisi.html>, Retrieved Date: 22.06.2026
- Munday, J., Watts, A., Clark, E., & Crutchett, T. (2024). Heritage sites in the 21st century: Virtual tours and digital artefacts, an online example. *International Journal of Heritage Studies*, 30(5), 586-596.
- Pang, X., Li, S., Jiang, Y., Zhang, S., Gong, M., & Fan, X. (2024, November). Application of digital exhibition and preservation of intangible cultural heritage via holographic real-time cloud broadcasting. In Zhang, S., Zhang, L.J. (Eds), *International Conference on Internet of Things* (pp. 40-52). Springer Nature.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Qi, Y., & Zhou, Q. (2024). Digital protection and inheritance of intangible cultural heritage of clothing using image segmentation algorithm. *Computer-Aided Design and Applications*, 21(1), 159-173.
- Qiu, Q., & Zuo, Y. (2023). "Intangible cultural heritage" label in destination marketing toolkits: Does it work and how?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(1), 272-283.
- Sepe, F., Luongo, S., Di Gioia, L., & Della Corte, V. (2025). Cultural heritage experiences in the metaverse: Analyzing perceived value and behavioral intentions. *European Journal of Innovation Management*, 28(5), 2054-2079.
- Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons.
- Shen, Y., Wu, Z., Fang, X., & Yue, W. (2024, June). Enhancing digital interaction with intangible cultural heritage: a study on user experience and acceptance of the Zhuhai intangible cultural heritage database. In Stephanidis, C., Antona, M., Ntoa, S. & Salvendy, G. (Eds.), *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 325-334). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stewart, R., Zhelev, Y., & Monova-Zheleva, M. (2021). Development of digital collections of intangible cultural heritage objects-Base ontology. *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 11(1), 51-56.

- Su, J. (2018). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 24(9), 919-937.
- Su, J. (2021). A difficult integration of authenticity and intangible cultural heritage? The case of Yunnan, China. *China Perspectives*, 2021(3), 29-39.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., & Choon, S. W. (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage—The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*, 67(1), 376-387.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344.
- Tsatsanashvili, A. (2024). Artificial intelligence in the protection of intangible cultural heritage. *European Journal of Transformation Studies*, 12(1), 163-178.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65(1), 101567.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2012). The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 366-389.
- Wang, G., & Men, D. (2025). Understanding continued use intention of digital intangible cultural heritage games through the SOR model. *Heritage Science*, 13(1), 322.
- Wang, M., Qi, W., Chai, X., & Fan, Z. (2024). Constructing digital content of intangible cultural heritage based on artistic image enhancement algorithm. *Computer Aided Design*, 21(12), 130-144.
- Wang, Q. (2022). The digitisation of intangible cultural heritage oriented to inheritance and dissemination under the threshold of neural network vision. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 1-10.
- Wang, Y. (2022). Re-empowerment of intangible cultural heritage under the meta-cosmos: The case of Dunhuang cave art. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 2(2), 54.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, Y., Jiang, Q., Liang, H. E., & Ni, S. (2022). What drives users to adopt a digital museum? A case of virtual exhibition hall of National Costume Museum. *Sage Open*, 12(1), 1-17.
- Xiaofeng, L., Hussain, N. H. M., & Ahmad, A. C. (2025). The authenticity of intangible cultural heritage model based on tourism terminate intention. *Planning Malaysia*, 23(36). 335-349.
- Yan, Z., Lim, C. K., Halim, S. A., Ahmed, M. F., Tan, K. L., & Li, L. (2025). Digital sustainability of heritage: Exploring indicators affecting the effectiveness of digital dissemination of intangible cultural heritage through qualitative interviews. *Sustainability* 17(4). 1593.
- Yang, R., Li, Y., Wang, Y., Zhu, Q., Wang, N., Song, Y., ... & Xu, H. (2024). Enhancing the sustainability of intangible cultural heritage projects: Obtaining efficient digital skills preservation through binocular half panoramic VR maps. *Sustainability*, 16(13), 5281.
- Yaşar, E., & Yayla, E. (2023). The place and importance of intangible cultural heritage elements in the lives of heritage masters. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 122-133.



- Ye, X., Ruan, Y., Xia, S., & Gu, L. (2025). Adoption of digital intangible cultural heritage: A configurational study integrating UTAUT2 and immersion theory. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-17.
- Yi, C., Huang, J., & Song, L. (2025). Enhancing intangible cultural heritage dissemination through digital experience: An Affective Events Theory approach. *NPJ Heritage Science*, 13(1), 438.
- Yin, J. (2024). Application of intelligent image recognition and digital media art in the inheritance of black pottery intangible cultural heritage. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 23(6), 1-15.
- Yu, J., Zhang, H., & Zhang, J. (2024). Research on the digital transformation of dynamic display of intangible cultural heritage along the grand canal. In Strielkowski, W. et al. (Eds.), *3rd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2024)* (pp. 535-549). Atlantis Press.
- Zhang, B., & Zhang, Y. (2025). Exploring knowledge sharing intention of digitalization of rural intangible cultural heritage (DRICH): Integrating stimulus-organism-response (SOR) theory and social exchange theory (SET). *PloS One*, 20(6), e0325892.
- Zhang, L., Wang, Z., Yang, R., & Yi, Q. (2025). Digital presentation and interactive learning for intangible cultural heritage preservation using artificial intelligence. *IEEE Access*, 13(1), 126245-126260.
- Zhang, Y. (2024). Application of the internet of things technology in the production and dissemination of intangible cultural heritage micro-documentaries. *Journal of Internet Services and Information Security*, 14(4), 234-248.
- Zhang, Y., & Liu, L. (2025). Generation mechanism of collective emotional resonance: a study on group emotions and cultural identity in digital exhibitions of intangible cultural heritage costumes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 42(2), 1141-1155.
- Zhang, Y., Zheng, Q., Huang, L., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Alienation and authenticity in intangible cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2459-2478.
- Zhao, J. (2024). Digital protection and inheritance path of intangible cultural heritage based on image processing algorithm. *Scalable Computing: Practice and Experience*, 25(6), 4720-4728.
- Zhao, L., & Kim, J. (2024). The impact of traditional Chinese paper-cutting in digital protection for intangible cultural heritage under virtual reality technology. *Heliyon*, 10(18), 1-20.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Emre Yaşar/emreyasar1852@gmail.com**

Arş. Gör. Dr., yüksek lisansını turizm işletmeciliği alanında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde tamamladı. Doktorasını ise turizm işletmeciliği alanında Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde tamamladı. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde Araştırma Görevlisi Doktor olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizmde dijitalleşme ve kültürel mirastır.

---

**ETİK BEYAN FORMU**

---

**Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.**

---

Etik Kurul Onay Durumu

---

(\*) Etik kurul raporu vardır.

---

**Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi**

---

**Etik kurul raporu karar tarihi: 28.03.2025**

---

**Karar Sayı No: 04**

---

**Yazar(lar)ın Katkı Oranı**

---

**1.Yazar: % 100**

---

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





**JOHTI IS NOW INDEXED IN**

**TR DİZİN**

**AS OF 2025**

We are pleased to announce that  
Journal of Hospitality and Tourism Issues (JOHTI)  
has been included in the TR Dizin index,  
one of the leading national indexing services  
in Türkiye, as of 2025.

## A NEW MILESTONE FOR JOHTI!

This achievement reflects our commitment  
to academic excellence, quality publications,  
and contributing to the field of hospitality  
and tourism.

We thank our authors, reviewers,  
and readers for being part of this journey.

## JOHTI DERGİMİZ, TR DİZİN'DE!

Journal of Hospitality and Tourism Issues (JOHTI),  
2025 yılı itibarıyla Türkiye'nin önde gelen ulusal  
dizinlerinden biri olan TR Dizin indeksinde  
taranmaya başlamıştır.

Bu önemli gelişme, akademik mükemmeliyete,  
nitelikli yayıncılığa ve turizm alanına katkı sağlama  
misyonumuza olan bağlılığımızın bir göstergesidir.

Bu yolculukta bizlere eşlik eden yazarlarımıza,  
hakemlerimize ve okuyucularımıza  
teşekkür ederiz.

