



STBAD

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi

ISSN: 2822-3810

Sayı: 4

Yıl: 2023





STBAD

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi



Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi | Selcuk Tourism and Information Thecnology Research Journal

Sayı -Issue 4 | Yıl-Year 2023



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

Dergi Hakkında

| | |
|----------------------|---|
| Dergi Adı | Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi (STBAD) |
| Diğer Adı (Çevirisi) | Selcuk Tourism and Information Thecnology Research Journal |
| e-ISSN | 2822-3810 |
| Yayın Aralığı | Yılda 2 Sayı (HAZİRAN-ARALIK) |
| Dergi Web Sitesi | https://dergipark.org.tr/en/pub/stbad |
| Yayına Başlangıç | 04.02.2022 |
| Baş Editör | Prof. Dr. Abdullah KARAMAN |
| Yayıncı | Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi |
| İmtiyaz Sahibi | Prof. Dr. Abdullah KARAMAN |
| Yayımlandığı Ülke | Türkiye |
| Yayın Modeli | Açık Erişim |

| | |
|------------------------------|---|
| Yayın İçeriği | Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, akademi ve turizm sektörü arasında bir köprü kurarak turizm alanında uygulanabilir teknolojik dönüşümlerin paylaşılmasını hedeflemektedir. Bütüncül bir yaklaşımla turizm sektörünün alt birimlerinde kullanım alanı bulan yapay zeka, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, büyük veri, kripto paralar, E-WOM, dijital turizm, akıllı turizm gibi teknoloji temelli uygulamaları konu alan bilimsel araştırmaları kapsamaktadır. |
| Okur Kitlesi | Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmalar Dergisi'nin hedef kitlesi, turizm ve teknoloji alanında araştırmalarını sürdüren profesyoneller ile bu alana ilgi duyan öğrenciler, okurlar ve kurumlardır. |
| Yayın Dili | Türkçe- İngilizce |
| Hakkında | Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, Selçuk Üniversitesi tarafından yılda iki kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), bilimsel hakemli bir dergidir. Çalışma konusunun veya uygulama alanının "bilişim" ile ilgili olması ön koşuluyla, teknolojinin konaklama ve turizm endüstrileri üzerindeki etkisini inceleyen bilimsel çalışmalarını yayınlamak amacı ile 2022 yılında kurulmuştur. Akademi ve turizm sektörü arasında bir köprü kurarak turizm alanında uygulanabilir teknolojik dönüşümlerin paylaşılmasını hedeflemektedir. Dergimizin temel amacı; tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı orijinal çalışmaların yayımlayarak alana katkı da bulunmaktır. |
| Ücret Politikası | Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları dergisinin tüm giderleri yayıncı tarafından karşılanmaktadır. Dergide makale yayını ve makale süreçlerinin yürütülmesi ücrete tabi değildir. Dergiye gönderilen ya da yayın için kabul edilen makaleler için hiçbir ad altında işleme ücreti ya da gönderim ücreti alınmaz. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları dergisi yayın politikaları gereği sponsorluk ve reklam da kabul etmemektedir. 1. Yayıncı, yazarlara, bir makalenin kendi kendine arşivleme (yazarın kişisel web sitesi) ve/veya yayımlandıktan sonra kurumsal bir havuzda arşivleme için bir makalenin (yayıncı pdf) nihai yayınlanmış sürümünün kullanılmasına izin verir. 2. Yazarlar, makalelerini halka açık ve/veya ticari konu tabanlı arşivlerde kendi kendilerine arşivleyebilirler. Ambargo süresi yoktur ancak yayınlanan kaynak belirtilmeli ve dergi ana sayfasına veya makalelerin DOI'sine bir bağlantı ayarlanmalıdır. 3. Yazarlar makalenin çıktısını PDF belgesi olarak indirebilirler. Yazarlar makalenin kopyalarını meslektaşlarına herhangi bir ambargo olmaksızın gönderebilir. 4. Yayıncı, makalelerin tüm sürümlerine izin verir (Gönderilen sürüm, kabul edilmiş versiyon, yayınlanmış versiyon) ambargo olmaksızın yazarın tercih ettiği bir kurumsal veya başka bir arşivde saklanacaktır. |
| Arşiv Politikası | |
| Hakemlik Türü | Çift Taraflı Kör Hakemlik |
| İncelemede Geçen Süre | Ortalama 3 ay |
| İntihal Kontrolü | Turnitin |

Yayın ve Danışma Kurulu | Editorial and Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Selcuk University / Faculty of Tourism
Department of Tourism Guidance
akaraman@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7934-0451

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ

Selcuk University/Faculty of Economics And
Administrative Sciences
kursat.gules@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6388-8591

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli University / Faculty
Of Tourism / Department of Gastronomy and
Culinary Arts
irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8575-0817

Prof. Dr. Erkan SAĞLIK

Sivas Cumhuriyet University / Faculty of
Tourism / Department of Tourism Management
esaglik@cumhuriyet.edu.tr
ORCID:0000-0002-2700-658X

Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskisehir Osmangazi University / Faculty of
Tourism / Department Of Gastronomy And
Culinary Arts
rtemizkan@ogu.edu.tr
ORCID:0000-0002-9750-1543

Prof. Dr. Akyay UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli University / Faculty
of Tourism / Department of Recreation
Management
akyay.uygur@hbv.edu.tr
ORCID:0000-0002-8006-7867

Prof. Dr. Yasin BİLİM

Necmettin Erbakan University/Faculty of
Tourism / Department of Tourism Management
ybilim@yahoo.com
ORCID:0000-0002-1181-9623

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Management
Department
trgoral@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9886-0170

Doç. Dr. Mustafa ARSLAN

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Guidance
Department
muarslan@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0003-1924-5086

Doç. Dr. Zührem YAMAN

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Department Of Gastronomy
and Culinary Arts
zyaman[@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9796-7063

Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Selçuk University / Tourism Faculty / Tourism
Guidance Department
abilge@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-5084-6480

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan University / Faculty of
Tourism / Department of Tourism Management
hakmese@erbakan.edu.tr
ORCID:0000-0003-4694-2215

Doç. Dr. Ali ANTEPLİ

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Faculty of Business / International Trade and
Management Department
ali.antepli@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0001-9939-2443

Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Guidance
Department
ohkuzu@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-2996-0721

Doç. Dr. Ayşe Gökçen KAPUSUZ

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Management
Department
aysegokcenkapusuz@gmail.com
ORCID:0000000173364612

Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

Selçuk University / Tourism Faculty / Tourism
Guidance Department
msagir@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-7081-5462

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Selçuk University / Tourism Faculty / Tourism
Guidance Department
alpera@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-4347-7306

Doç. Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Department Of Gastronomy
and Culinary Arts
alev.akmese@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-3826-9684

Doç. Dr. Simge ŞALVARCI

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Department of Gastronomy
and Culinary Arts
simge_tokay@hotmail.com
ORCID:0000-0003-0703-4126

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRSOY

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Guidance
Department
ygursoy@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0002-4469-4572

Dr. Öğr. Üyesi Engin TENĐİLİMOĐLU

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat
Tourism Faculty / Tourism Management
Department
entengilimoglu@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0001-7080-6147

Dr. Öğr. Üyesi Münevver ÇİÇEKDAĞI

Selçuk University / Tourism Faculty / Tourism
Guidance Department
mcicekdagi@selcuk.edu.tr
ORCID:0000-0001-8195-1542

Dr. Öğr. Üyesi Recep MACİT

Erzincan Binali Yıldırım University / Refahiye
Vocational School / Department of
Transportation Services
rmacit@erzincan.edu.tr
ORCID:0000-0003-1711-455X

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad SAYIN

Selçuk University / Silifke Taşucu Vocational
School / Hotel, Restaurant and Catering
Services Department
kursadsyn@hotmail.com
ORCID:0000-0003-0988-5186

Dr. İsa YAYLA

Ministry of Culture and Tourism of the Republic
of Türkiye
Advisor of Ministry of Culture and Tourism
isa.yayla@kulturturizm.gov.tr
ORCID:0000-0002-6473-7904

Editörler | Editorial Board

Baş Editör | Editor in Chief

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

SELÇUK UNİVERSİTY/ FACULTY OF TOURİSM DEPARTMENT OF TOURİSM GUIDANCE

akaraman@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7934-0451

Editör Yardımcıları | Associate Editor

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat

Tourism Faculty / Tourism Management

Department

trgoral@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9886-0170

Dr. Öğr. Üyesi Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat

Tourism Faculty / Tourism Management

Department

entengilimoglu@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0001-7080-6147

Etik Editörü | Ethics Editor

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRİSOY

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Tourism Guidance Department

ygursoy@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0002-4469-4572

İndeks ve İstatistik Editörü | Index and Statistics Editor

Arş. Gör. Yiğit BURAK

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Department of Gastronomy and

Culinary Arts

yigit.burak@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0002-7454-7952

Dil Editörleri | Language Editor

Türkçe | Turkish

Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat

Tourism Faculty / Tourism Guidance

Department

ohkuzu@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0002-2996-0721

İngilizce | English

Doç. Dr. Ayşe Gökçen KAPUSUZ

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat

Tourism Faculty / Tourism Management

Department

aysegokcenkapusuz@gmail.com

ORCID:0000000173364612

Alan Editörleri | Field Editors

Kapsam: Turizm İşletmeciliği ve Teknoloji

Scope: Tourism Management and Technology

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Tourism Management Department
trgoral@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9886-0170

Kapsam: Gastronomi ve Teknoloji

Scope: Gastronomy and Technology

Doç. Dr. Zührem YAMAN

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Department of Gastronomy and
Culinary Arts

zyaman[@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9796-7063

Kapsam: Turizm Rehberliği ve Teknoloji

Scope: Tourism Guidance and Technology

Doç. Dr. Mustafa ARSLAN

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Tourism Guidance Department
muarslan@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0003-1924-5086

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Arş. Gör. Yiğit BURAK

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Department of Gastronomy and
Culinary Arts

yigit.burak@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0002-7454-7952

İletişim

Bize Ulaşın

Bizimle iletişime geçmenin en iyi yolu e-postadır.

Tüm editörlerin bireysel iletişim bilgileri mevcuttur ve Editor Kadrosu bulunabilir.

Editöryal Yetkili

Ad Soyad: Arş. Gör. Yiğit BURAK

ORCID: 0000-0002-7454-7952

E-posta: yigit.burak@selcuk.edu.tr

Telefon: 05063521203

Adres: Bademli mah. Bademli cad. 99/A

Şehir: KONYA

Ülke: TÜRKİYE

Posta Kodu: 42700

Etik Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRİSOY

Selçuk University / Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty / Tourism Guidance Department

ygursoy@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0002-4469-4572

Yayınevi

Selçuk Üniversitesi

ROR ID: <https://ror.org/045hgzm75>

ISSN: 2822-3810

ISNI: 0000 0001 2308 7215

E-posta: stbad@selcuk.edu.tr

Telefon: 0 (332) 241 00 41

Adres: Alaeddin Keykubat Yerleşkesi, Akademi Mah. Yeni İstanbul Cad. No:369 Selçuklu-Konya

Şehir: KONYA

Ülke: TÜRKİYE

Posta Kodu: 42130

İtiraz

Bilimsel içeriğini yanlış anladığımız için makalenizi reddettiğimizi düşünüyorsanız, lütfen ethics.stbad@selcuk.edu.tr adresinden editör ekibimize bir itiraz mesajı gönderin.

Şikâyet

Şikâyetler doğrudan ethics.stbad@selcuk.edu.tr adresine e-posta ile gönderilmelidir.

İçindekiler

Araştırma Makaleleri | Research Article

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| Ramazan GÖRAL Bilge ARICAN | Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Karma Yöntem ile Analizi: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Uygulaması Mixed Analysis of Online Visitor Comments: Konya Tropical Butterfly Garden | 1 |
| Senem YAZICI Gizem KAYAR | Developing a Mobile AR Application for Destroyed Historical Sites Yok Edilen Tarihi Yerler İçin Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Geliştirilmesi | 27 |
| Abdullah BADEM Yılmaz SEÇİM | Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: a Case Study of Konya Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Konya Örneği | 52 |

Derleme Makaleler | Review Article

| | | |
|--|--|----|
| Ayşegül TAŞKIRAN Kadriye Alev AKMEŞE Metem SEZGİN | Tarım Turizminin Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi Üzerine Bir İnceleme A Review on the Development of Agrotourism in Turkey and in the World | 72 |
| Yaşar Onur TATLICIOĞLU | Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı Publicity Methods on Geographical Indication Products as a Power of Opportunity in Destination Marketing | 89 |



Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Karma Yöntem ile Analizi: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Uygulaması

Ramazan GÖRAL | 0000-0003-0918-6537 | trgoral28@hotmail.com
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

Bilge ARICAN | 0000-0002-4195-1369 | azracigdem10@gmail.com
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/045hgzm75>

Öz

Parklar, kentlerin turistler tarafından gidilecek yer olarak tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsurudur. Ziyaretçiler, ziyaret ettikleri destinasyon ile ilgili yorumlar yapmaktadırlar. Yorumların, ilgili destinasyonun seçim sürecine etki ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla yorumların dikkate alınması, destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu çalışmada, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi (KTKB)'nin çevrim içi ziyaretçi yorumlarının analizi yapılmıştır. KTKB ile ilgili 2018 yılının Ocak ayından 2022 yılı Ekim ayına kadar yapılan yorumlardan seçilmiş 2700 yorum araştırma kapsamına alınmıştır. Bu yorumlarda, en çok vurgulanan durumlar, araştırma kriteri olarak belirlenmiştir. Duygu analizi yardımıyla yorumlar üzerinden ziyaretçilerin tercih sebepleri belirlenmiştir. Duygu analizinin en önemli kriterlerinden birisi bireylerin seçimlerine göre duygu durumlarındaki değişimlerin dengesidir. Duygu analizi sonuçlarına göre destinasyonun ziyaretçi çekmesinde en fazla katkısı bulunan kriter "Doğal Çekicilik" olmuştur. Yıldız değerlendirmesinde ise en fazla "Çok İyi" olarak değerlendirilen kriter "Rehberlik" olarak belirlenmiştir. Bunun aksine "Giriş" kriteri "Çok Kötü" yıldız değerlendirmesinde en çok yorumu alarak destinasyonun tercih edilmesinde en kötü etkisi bıraktığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Duygu Analizi, Tema Parklar, Çevrim İçi Yorumlar, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi

Atıf Bilgisi

Göral, R. ve Arıcan, B. (2023). Çevrim içi ziyaretçi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi uygulaması. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:1-25.

| | |
|----------------------|--|
| Geliş Tarihi | 04.07.2023 |
| Kabul Tarihi | 23.08.2023 |
| Yayın Tarihi | 31.12.2023 |
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme |
| Etik Beyan | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları | Göral, R. (%50), Arıcan, B. (%50) |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin |
| Etik Bildirim | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. |



Mixed Analysis of Online Visitor Comments: Konya Tropical Butterfly Garden

Ramazan GÖRAL | 0000-0003-0918-6537 | trgoral28@hotmail.com
Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya, Türkiye

Bilge ARICAN | 0000-0002-4195-1369 | azracigdem10@gmail.com
Selcuk University, Institute of Social Science, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/045hgzm75>

Abstract

Parks are an important element of attraction in cities being preferred by tourists as destinations. Visitors make comments about the destination they visit. It is known that the comments affect the selection process of the relevant destination. Therefore, taking into account the comments is important for the sustainability of the destination. In this study, online visitor comments of Konya Tropical Butterfly Garden (KTKB) were analyzed. 2700 comments selected from the comments made between January 2018 and October 2022 on KTKB were included in the research. In these comments, the most emphasized situations were determined as research criteria. With the help of sentiment analysis, the reasons for preference of the visitors were determined through the comments. One of the most important criteria of sentiment analysis is the balance of changes in mood according to the choices of individuals. According to the sentiment analysis results, the criterion that contributed the most to the destination's visitor attraction was "Natural Attractiveness". In the star evaluation, the criterion that was evaluated as "Very Good" was determined as "Guidance". On the contrary, it is understood that the "Entry" criterion received the most comments in the "Very Bad" star rating and had the worst effect on the choice of the destination.

Keywords

Sentiment Analysis, Theme Parks, Online Reviews, Konya Tropical Butterfly Garden

Citation

Göral, R. ve Arıcan, B. (2023). Mixed analysis of online visitor comments: Konya Tropical Butterfly Garden. Selcuk Tourism and Information Research Journal, 4:1-25.

| | |
|-----------------------|--|
| Date of Submission | 04.07.2023 |
| Date of Acceptance | 23.08.2023 |
| Date of Publication | 31.12.2023 |
| Peer-Review | Double anonymized - Two External |
| Ethical Statement | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contributions | Göral, R. (%50), Arıcan, B. (%50) |
| Plagiarism Checks | Yes - Turnitin |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare. |
| Complaints | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Grant Support | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. |
| Copyright & License | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 . |

Giriş

Yerel yönetimler tarafından şehirlerin öncelikle kentleşme alanında birçok faaliyet gerçekleştirilmesi, sonrasında markalaşma bakımından girişimlerde bulunması son derece önemlidir (Koçyiğit ve Aktan, 2020: 9). Tematik parklar, kentlerin markalaşmasında önemli bir unsurdur (Chan ve diğ., 2015: 1157). Tema, Türk Dil Kurumu'na göre "asıl konu, temel motif, ana konu" anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Tema park, içinde gezinti alanları, farklı duygular ortaya çıkmasını sağlayan etkinlikler, gösteriler sunulan, bir grup tema etrafında tasarlanarak inşa edilmiş olan merkez ya da eğlence parklarıdır. Boş zamanların değerlendirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması, bireylerin rekreasyona yönelik isteklerinde değişikliklerin karşılanması gibi amaçlarla ortaya çıkmıştır (Dalkılıç, 2007: 3). Tema parklar sayesinde bireyler eğlence ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında kültürlerini tanıma imkanı da elde etmektedir.

Son yüzyılda internetin gelişim göstermesi, yaygın bir şekilde kullanılmasıyla geniş bir kullanım yüzdesine ulaşan sosyal medya, zamanla ağını genişleten web sitelerini de kapsayan bir yapıya bürünmektedir (Ateş, Sunar ve Bilge, 2019: 753). Dijital teknolojilerin gelişmesi ile beraber tüketiciler, seslerini daha kolay ve daha güçlü biçimde duyurabilmektedir. Sosyal medya sayesinde bir ürün, hizmet ya da destinasyon ile ilgili fikirler ve görüşler oldukça kolay biçimde paylaşılabilir (Sayımer, 2012: 124). Günün her anında internet ortamları sayesinde iletişim imkanı elde edilmiştir. Bu durum da geniş ve kesintisiz bir iletişim ağı anlamına gelmekte olup internetin önemli bir iletişim ve pazarlama kanalı haline geldiğini göstermektedir (Peltekoğlu, 2009: 56). Aaker (2016), sosyal medyanın her marka için bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir. Markalaşma için sosyal medya artık bir seçenek olmaktan çıkmış, rekabet üstünlüğü ve uzun vadede var olabilmek için bir zorunluluk haline almıştır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 187).

Çalışma saatlerinin azalması sonucunda boş zamanın artması ve eğlence anlayışının günümüz koşulları çerçevesinde şekillenmesi ön plana çıkan tema parklar, kentsel yaşamda olduğu gibi literatürde de görece yeni bir konudur. Sosyal medya ise etkileri ve yaşamın her alanında bulunması ile artık herkes için sıradan bir yaşam unsuru haline gelmiştir. Tema parkların internet ortamlarında bulunan yorumlar kapsamında değerlendirilmesi, bu çerçevede literatüre katkı sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada, Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip Türkiye'nin ilk kelebek bahçesi olan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nin internet ortamlarındaki yorumlar çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Kılınç (2020); Burdur'da bulunan restoranların müşteri deneyimini çevrim içi analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verme eğilimde olanların paylaşımlarında daha çok kelime ve cümle kullandıkları aynı zamanda bu kişilerin fotoğraf paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun yanı sıra kadın müşterilerin, daha az kelime ve cümle

kullanarak yorum yaptıkları ve fotoğraf paylaşmayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Tripadvisor’da yer alan Burdur restoranları yorumları içinde en çok tekrar eden kelimenin "Burdur" olduğu, destinasyonun özgün ve ana yemeği olan Burdur Şiş’in müşteriler tarafından yanlış isimlendirildiği görülmüştür.

Başka bir araştırmada; bir otel zinciri işletmesi değerlendirilmiş, işletme ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz toplam 6.302 yorum incelemeye alınmıştır. Araştırmada, eski ve yeni çalışanların memnuniyet durumlarında farklılık olup olmadığı ile ilgili, çalışanların otelle ilgili yaptıkları olumlu-olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Webharvy 5.0 programı kullanılarak yorumlar temin edilmiş ve excel ortamına alınmıştır. Rapidminer 9.0 programıyla metin madenciliği ve konu modelleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların genel olarak otelden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca mevcut çalışanların eski çalışanlara göre otelden daha fazla memnun oldukları saptanmıştır (Çatır, 2021).

Bahsedilen örnek çalışmalar ele alındığında, bu araştırmada daha spesifik ve Türkiye’de benzeri olmayan bir turistik mekan değerlendirilmiştir. Diğer çalışmalara ek olarak duygu analizi de yapılarak tercih sebepleri detaylandırılmıştır. Daha geniş bir zaman diliminde bırakılan daha fazla yorumun incelemeye alınması çalışmanın daha kapsamlı bir nitelikte olmasını sağlamıştır. Analizler sonucunda da tercih sebepleri ortaya konulmuştur.

Çalışmanın giriş bölümünde amaca, literatürdeki benzer çalışmalara ve çalışmanın önemine yer verilmiştir. Birinci ve ikinci bölümde kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi ele alınmıştır. Araştırma bulgularına dördüncü bölümde yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

1. Kent Turizmi ve Tematik Parklar

Kültür, tarih, kongre, spor, yeme içme, gece hayatı, alışveriş gibi farklı etkinlikler, kentsele yaşam içerisinde yer almaktadır. Kent turizmi, turizm alanında köklü bir kavram olmasının yanında, son zamanlarda yeniden gündeme gelen bir kavram olmuştur. Kent turizmi, “Kasaba ve kentlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (European Commission, 2000: 21). Kent turizmi; tatile çıkmak, tarihi ve kültürel anlamda birikim yapmak, spor müsabakalarına katılım sağlamak, sanatsal aktivitelerle ilgilenmek, alışveriş imkanlarından faydalanmak, diğer toplumların kültürlerini ve yaşam tarzlarını tanımak amacıyla kentlere gerçekleştirilen kısa süreli seyahatlerdir (Emekli, 2013).

Kentler, turistler için birçok çekici unsura sahiptir. Günümüz koşulları çerçevesinde önemli ölçüde değişen tatil motivasyonu ve beklentileri kapsamında kentler, ortaya koydukları esnek ve erişilebilir turizm değer ve yapılarına gereksinim duymaktadırlar (Şalvarcı, 2018: 107-109). Yerel yönetimlerin turizm alanında yaptığı yatırımlar, şehrin turizm çekiciliğine katkı sağlayarak, turizm ürününü çeşitlendirmekte ve dolayısıyla kentin turizm gelirlerini arttırmaktadır.

Müzeler ve anıtlar, parklar, luna parklar, spor stadyumları ve alışveriş merkezleri gibi çeşitli kültürel, tarihi ve rekreasyonel cazibe merkezleri; kentsel alanlarda temel turistik yer olarak kabul edilmektedir (Timothy ve Kim, 2015). Uluslararası Eğlence Parkları ve Çekicilikleri Birliği (IAAPA) tema park kavramını; "yiyecek, kostüm, eğlence, mağazalar ya da eğlence oyuncaklarıyla gezinti gibi temalı atraksiyonlar içeren bir eğlence parkıdır" şeklinde tanımlamıştır (Guo, 2014:6). Günümüzde temalı parklar toplumların dikkatini çeken mekanlar olarak görülmektedir. Bu kapsamda, Konya ilinin sahip olduğu tarihi ve turistik değerler göz önünde bulundurulduğunda rekreasyon alanlarının cazibesi turizm alanında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kente kazandırılan temalı parklar ve rekreasyon alanları, turistlerin sosyal açıdan zamanlarını değerlendirmelerine imkan tanımaktadır (Aylan ve Şalvarcı, 2018: 50). Tema parklar, ziyaretçileri farklı yöntemlerle kendilerine çekerler. Eğlendirici oyunlar veya etkileyici faaliyetlerle yeni bir deneyim ortamı oluştururlar.

Temalı Eğlence Birliği (Themed Entertainment Association-TEA) tarafından her yıl Dünyadaki tema parkların performans ve ziyaretçi sayılarının değerlendirildiği "Theme Index" adlı rapor yayınlanmaktadır. Bu birliğin 2021 yılı raporunda, "Dünya Çapında İlk 25 Eğlence/Tema Parkları" listesinde Magic Kingdom at Walt Disney World Resort (ABD) 12,691,000 katılımcı oranı ile ilk sırada yerini almıştır (AECOM Theme Index, 2021).

Turizmin en önemli niş unsurlarından sayılan tema ve eğlence parkları; yer aldıkları kentin tanıtımına ve ekonomik anlamda kazanç sağlamasına etki etmektedir. Bununla birlikte turizm sektörünün ilerlemesine destek olmaktadır. İnsanların hayal dünyasını etkileyen, onların taleplerini karşılayan tema parklar, kendilerini sürekli güncelleyen bakış açılarıyla ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar (Küçük ve İnce, 2018:19-20). Tema parklar; ailelerin eğlenceli vakit geçirebilmeleri amacıyla iç ve dış alanlarda kurulmuş eğlence üniteleri ve farklı tarzları içerisinde bulunduran özel bölgelerdir. Aynı zamanda tema parklar; bilimsel, kültürel ve tarihsel değerleri esas alan bir müze rolündedirler. Bu alanlar, temaları öncesinden kararlaştırılmış alan çerçevesinde canlandırılmışlardır. Ayrıca tema parklar eğlence alanlarını bir kurgu kapsamında hikayeleştirerek, meraklılarına konsept olarak sunmaktadırlar (Gök ve Bingöl, 2017:133-135).

2. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip Türkiye'nin ise ilk kelebek bahçesi olma özelliğine sahiptir. Bahçe, 2015 yılında ziyarete açılmıştır. Bahçenin, 7.200 m² kullanım alanı bulunmaktadır. Kelebek Uçuş Alanı ve Böcek Müzesi ile iki ana bölüme sahiptir. Buna ek olarak 3.500 m²'lik gezi alanında ziyaretçilere hizmet verilmektedir. Kapalı alanın inşasında 630 ton çelik kullanılmıştır. Ayrıca her biri farklı ölçülerde olmak üzere 1.730 adet cam bulunmaktadır. Bu camlar, giydirme cephe kaplama sistemi ile kaplanmıştır. Ayrıca camlarda, özel PVB malzemesi kullanılmıştır. Bu malzeme, keleklerin doğal yaşam alanlarına benzer şekilde güneşten gelen ışınlarla yönlerini bulmalarını sağlamaktadır. Bahçe, her yaşta ziyaretçisine doğa sevgisini

aşlamak amacıyla doğayı anımsatacak tarzda ve kelebek şeklinde inşa edilmiştir. Bahçe ortamı, sıcaklık olarak 28 °C ve nem bakımından % 80 oranındadır. Bahçenin bu değerleri devamlı olarak kontrol altında tutulmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler, normal yaşamlarında rastlayamayacağı farklı türlerde kelebekler ve böcekleri görebilmektedirler. Bunun yanında değişik türde bitkileri de görmelerini amaçlayarak, güzel anılarla bahçeden ayrılmaları amaçlanmıştır (<https://www.selcuklu.bel.tr>, 2022).

Bahçede, 60 farklı türde aylık olarak 20.000 adet canlı kelebek, uçuşlarını gerçekleştirilmektedir. Kelebekler bahçeye; Kostarika, Kenya, Filipinler, Malezya, Singapur, Endonezya, Kolombiya ve Panama gibi ülkelerden getirilmektedir. Kelebek yaşamının 3. evresi olan pupa evresinde özel kutular kullanılarak bahçeye ulaştırılmaktadırlar. Pupalar, özel dolaplar içerisine yerleştirilmektedir. Bu dolaplarda başkalaşım süreçlerini tamamlamakta ve kelebek olarak uçuşlarını sağlamaktadırlar. Bahçede 195 çeşit canlı bitki ve farklı ülkelerden gelen kelebekler ziyaretçilerin gezilerine eşlik etmektedir. Ayrıca Türkiye’de sadece burada yer alan pek çok bitki türü yetiştirilmektedir. Bahçe içerisinde, bitki ve böceklerin yaşamını daha kaliteli hale getirebilmek için ortamdaki zararlı maddeleri ortadan kaldıracı, yüksek oranda oksijen üretebilen bitkiler seçilmiştir. Bahçe; Böcek Müzesi Bölümü, Kelebek Yaşam Döngüsü, Böcek Sineması, Kelebek Sınıflandırması, Kelebek Davranışı ve Böcek Köyü’nden oluşmaktadır. Bu alanda, kurutulmuş kelebekler ve diğer ilginç böcekler özel bölümlerde sergilenmektedir (www.konyatropikalkelebekbahcesi.com, 2022).

Ayrıca Selçuklu Belediyesi resmi sitesinde yer alan yıl yıl belirtilmiş faaliyet raporlarına göre; 2018 yılında 340.817, 2019 yılında 374.304, 2020 yılında 115.173, 2021 yılında 375.610, 2022 yılında Ekim ayı dahil 450.739 turist; son 5 yılda toplam 1.656.643 turist, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi’ni ziyaret etmiştir (<https://www.selcuklu.bel.tr>, 2022). Konya Tropikal Kelebek Bahçesi içerisinde, Türkiye’nin LEED Sertifikalı ilk müzesi yer almaktadır. Biri kelebek formunda olmak üzere toplamda üç yapıdan oluşmaktadır. 2.100 m2 alanlı Kelebek Bahçesi, 550 m2 alanlı Böcek Müzesi, çok amaçlı lobisi, ofisleri, kafesi ve alışveriş bölümleri ile 800 m2’den oluşan karma bir yapıdadır. Konumu açısından değerlendirildiğinde, şehir merkezine, otobüs terminaline ve havaalanına yakınlığı sebebiyle ziyaretçiler için kolay ulaşım imkanı sunmaktadır (Burkut, 2018: 213-214).

2.1. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Hakkında Yapılan Bazı Araştırmalar ve Kullanılan Yöntemler

Tema parklar ve Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili turizm alanında son zamanlarda farklı başlıklar ile spesifik açıdan değerlendirmeler yapılmış, tema parkların gelişim sürecine katkı sağlayacak önerilerde bulunulmuştur. Aşağıda bu araştırmalardan bazıları hakkında genel bilgilerle literatür değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Koçyiğit ve Aktan(2020), Konya Kelebekler Vadisi’ni ele alarak tema parkların kent imajına etkisini araştırmışlardır. Bununla birlikte, ziyaretçiler üzerine anket uygulanarak,

anket verileri ile değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Araştırmada; tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, değişkenler arasındaki bağlantıyı ve etki değerini belirlemek maksadıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak; tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (Koçyiğit ve Aktan, 2020).

Aylan ve şalvarcı(2018), çalışmalarında Konya'daki rekreasyon alanlarından biri olan tema parkları araştırmışlar ve rekreasyon faaliyetlerinin kent turizmine etkisini ortaya koymuşlardır. Konya'da yer alan 8 adet temalı park değerlendirmeye alınmış ve turizme etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda; Konya'daki tema parkları ziyaret edenlerin farklılaşan turizm taleplerini karşıladığı ve bölgenin turistik alanlarını çeşitlendirmesiyle kent turizmini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Aylan ve şalvarcı, 2018).

Büyüķřalvarcı ve diğ. (2019); araştırmalarında, Konya'daki tema parkları ve turizm sektörünün uluslararası alandaki ilerleyişini dikkate alarak çeşitli öneriler geliştirmeyi amaçlamışlardır. Turistik ürün ve özellikleri, turistik ürün faktörleri ile ilgili bilgi verilerek, turistik ürün farklılaştırılması, ürünlerin yaratılış amaçları ve sağladığı faydalar belirtilmiştir. Ayrıca tema parkların özellikleri, tarihsel gelişim süreçleri ve tema türleri irdelenmiştir. Uluslararası alanda en çok ziyaretçi çeken tema parklar belirtilmiştir. Tema parkların Türkiye'deki gelişim süreci ifade edilmiş ve Türkiye'den de tema park örnekleri belirtilirken Konya'dan da örnekler verilmiştir. Türkiye'de bu anlamda dikkat çeken yatırımlar yapılırsa da elde edilen gelirler değerlendirildiğinde, Türkiye'nin tema park sektöründe oldukça gerilerde olduğu sonucuna varılmıştır (Büyüķřalvarcı ve diğ., 2019).

Zhexenbayeva ve diğ. (2017); 2017 yılında yaptığı Uluslararası Vuslat Sempozyumu'nda Selçuklu Kelebekler Vadisi bildiriminde, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nin sıradışı özelliklerinden bahsederek; turizm, doğa, çevre, çocuklar açısından yatırımın önemli bir değer olduğunu belirtmişlerdir. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi örneğinin yaygınlaşmasının yanında TİKA ve Türk Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB) gibi örgütler aracılığıyla diğer coğrafyalarda da benzer yatırımların özendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Zhexenbayeva ve diğ., 2017: 159-164).

Burkut (2018) araştırmasında, Konya'da yer alan sürdürülebilir mimari (LEED sertifikalı) olarak tasarlanan; Konya Bilim Merkezi, Kelebek Bahçesi, Konya Spor ve Kongre Merkezi gibi yapıları kentsel algı ve kentsel imaj bakımından incelemiştir. Yapıların LEED Sertifikası Puanlama Kriterleri ile LEED Sertifika Dereceleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi LEED Silver Sertifika Derecesinde 55 puan ile Konya Bilim Merkezi'nden sonra ikinci sırada yerini almıştır. Konya'da sürdürülebilir mimari olarak düşünölen LEED sertifikalı binalar, buldukları şehirlerde dikkat çeken tasarımlarıyla bundan sonra inşa edilecek sertifikalı binalar için model olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Burkut, 2018).

Koçyiğit ve Eren (2020), araştırmalarında kent imajını ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıyı değerlendirmişlerdir. Konya kent imajının ve Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına ilişkin algının ölçülmesi amaçlamıştır. Konya Mevlana Müzesi'ni, Kelebekler Vadisi'ni ve 80 Binde Devri Âlem Parkı'nı ziyaret etmek üzere kente gelen turistlere anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Betimleyici İstatistik Programları aracılığı ile yapılan analizler sonucunda, Konya kent imajı bakımından doğal, sosyal, kültürel, sosyo-ekonomik ve kent atmosferi değerlerinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir (Koçyiğit ve Eren, 2020).

Gülhan (2019), "Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği" isimli yüksek lisans tezinde, turizm açısından tema parkların etkisini açıklamıştır. Ekonomik bakımdan 2016, 2017 ve 2018 yıllarında parkın ziyaretçi sayıları irdelenmiştir. Turizm boyutunda insanların Eskişehir Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı hakkında memnuniyet düzeylerini tespit etmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış, analizlerde öncelikle araştırmanın güvenilirliği ölçülmüş, sonrasında demografik verilerin frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Gelir tablolarına bakıldığında Sazova Parkı'nın yıllık gelirinde yukarı doğru bir artış gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, "parkın hem yerel hem de ulusal ekonomiye önemli ölçüde katkı sağladığı ve tema parkların geliştirilmesi, ihtiyaçlara ve beklentilere cevap vermesinin ekonomiye daha fazla katkı sağlayacağı" sonucuna ulaşılmıştır (Gülhan, 2019).

Tezer ve Bingöl (2021) araştırmalarında, Konya'da bulunan, 80 Binde Devr-i Alem Parkı'nı değerlendirmeye almıştır. Parkla ilgili edinilen veriler; "parkın bölümleri, parkta bulunan aktivite ve mekânlar, parkın bitkilendirme ve tasarım özellikleri, parkın ulaşılabilirlik altyapısı ve parkın çevresel faktörleri" açısından ele alınmıştır. Parkın olumlu ve olumsuz tarafları göz önünde bulundurularak, Konya iline katkısını ve önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatür taraması ve mülakatlarla veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde, yurt içi ve yurt dışı tema parklar değerlendirilmiş, parkla ilgili veriler incelenerek parkın olumlu ve olumsuz tarafları belirtilmiştir. Sonuç olarak, parkın şehrin turizmine ve ekonomisine önemli getiriler sunduğu belirlenmiştir (Tezer ve Bingöl, 2021).

Emiroğlu (2022) araştırmasında, "tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini" belirlemeyi hedeflemiştir. Literatür taraması yapılarak, PRISMA 2020 metodolojisi ile 13 makale incelemeye alınmıştır. İncelenen makalelerin; "ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek" gibi konuları ele aldığı belirtilmiştir. Ziyaretçilerin bu nedenlerle parkları ziyaret etme eğiliminde bulunduğu belirlenmiştir (Emiroğlu, 2022).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip Türkiye'nin ise ilk kelebek bahçesi olan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nin çevrim içi yorumlar aracılığıyla tercih sebeplerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kent turizmi ve tema parklar kategorisinde yer alan bahçenin değerlendirilmesi yapılırken çevrim içi yorumlarda yıldız değerlendirmeleri de dikkate alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

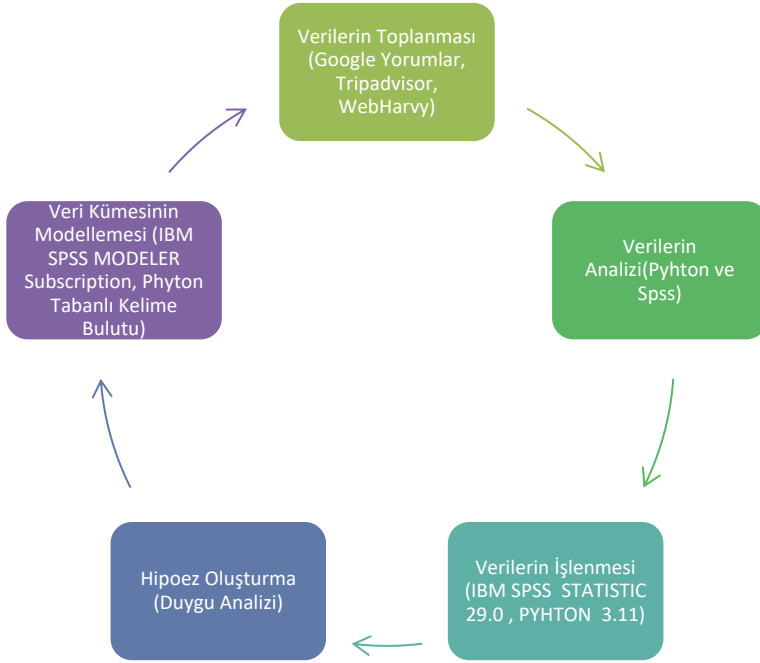
Araştırmada; Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili Google yorumlar ve Tripadvisor üzerinde yer alan ziyaretçilerin son 5 yıl içerisinde yaptıkları 11.648 yorum araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu yorumlar içerisinde Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için değerlendirmeye alınan 2700 yorum ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Son tarihli yorumlar ve puanlama içeren yazılı yorumlar tercih edilmiştir ve bu yorumlar üzerinden ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sebeplerini belirlemek için duyu analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca Selçuklu Belediyesi resmi sitesinde yer alan yıl yıl belirtilmiş faaliyet raporlarına göre; 2018 yılında 340.817, 2019 yılında 374.304, 2020 yılında 115.173, 2021 yılında 375.610, 2022 yılında Ekim ayı dahil 450.739 turist; son 5 yılda toplam 1.656.643 turist, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'ni ziyaret etmiştir (<https://www.selcuklu.bel.tr>, 2022). Bununla birlikte araştırmada son 5 yılda Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili toplam 11.648 yoruma ulaşılmıştır.

3.3. Veri İşleme Süreci

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için yapılmış olan kullanıcı yorumları, bir yıldızdan beş yıldıza kadar değerlendirme ölçeğini oluşturmaktadır. Yıldız ölçeklendirmesindeki veriler, IBM SPSS STATISTIC 29.0 uygulamasıyla incelenmiştir. Python 3.11 uygulamasıyla da çeşitli sözlükler yardımıyla duyu analizi yapılmıştır. Elde edilen yorumlarda 1-5 arası derecelendirmeler ile düşünceleri ifade eden sözel değerlendirmeler yer almaktadır. 1-5 arası derecelendirmeler IBM SPSS STATISTIC 29.0'de analiz edilirken sözel değerlendirmelerin analizinde Python 3.11 programı kullanılmıştır.

Şema 1: Metin Madenciliği Veri Analiz Süreci Şeması



Araştırmaya ilişkin süreç aşağıda alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

3.3.1. Metin Madenciliği

Metin madenciliği, metinde yer alan verilerde doğrudan anlaşılabilen ifadelerin edinilmesi için yararlanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Dolgun ve diğ., 2009:50). Metin madenciliği yöntemiyle edinilen metinler, veri içeriği olarak değerlendirilmiş, veri madenciliği uygulaması şeklinde belirtilmiştir. Verileri elde etmek için WebHarvy uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma için seçilen tema parkın çevrim içi yorumları WebHarvy aracılığıyla Google yorumlar ve Tripadvisor web sayfasından elde edilerek, bu yorumlar üzerinden kriterler belirlenmiştir.

WebHarvy; çevrim içi verileri web sitelerinden kolaylıkla toplayabilen ve bu içerikleri farklı formlarda kaydedebilen bir programdır. Bu uygulamadan web sitelerinden kolayca veri elde edebilmek için faydalanılmaktadır. Birden çok sayfadan, anahtar kelimelerle veri ayıklama özelliğine sahiptir (<https://www.webharvy.com>). WebHarvy uygulamasıyla, belirlenen destinasyonun edinilen tüm yorumları, anahtar kelimeler aracılığı ile ayıklanmıştır.

3.3.2. Araştırma Kriterlerinin Belirlenmesi ve Ağırlıklandırılması

WebHarvy ile ayıklanan yorumlar yardımıyla, araştırma kriterleri olarak seçilen destinasyon için yapılan yorumlarda en çok vurgulanan durumlar belirlenmiştir. Son tarihli yorumlar ve puanlama içeren yazılı yorumlar tercih edilmiştir ve bu yorumlar üzerinden ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sebeplerini belirlemek için duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında eşit ağırlıklandırma yapılmıştır. Çok Kriterli Karar Verme tekniklerinden en çok tercih edilenlerden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemidir (Gündüz ve Güler, 2015:208). AHP yöntemiyle modelleme için çeşitli basamaklar bulunmaktadır. Bunlar; problemin tanımı, kriterlerin ortaya konulması, alternatiflerin belirlenmesi, hiyerarşik yapının çizilmesi, kriter ağırlıklarının hesaplanması, alternatiflerin her kritere göre değerlendirilmesi, her alternatifin çok kriterli puanının belirlenmesi, genel puanların karşılaştırılması ve en iyi alternatiflerin belirlenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Aydn, 2007:358).

Kriterler ("Hizmet, Otopark-Güvenlik, Giriş, Temizlik, Doğal Çekicilik, Turizm ilişkisi, Tanıtım, Sosyal Olanaklar, Rehberlik") tercih edilme skorlarına göre elde edilen verilerle AHP yöntemi kullanılarak tercih edilebilirlik düzeylerini ortaya koyar.

Tablo 1: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Kriterlerine Göre Tercih Edilebilirliğine Göre Ağırlıklandırma Değerleri Tablosu

| KRİTERLERİN AĞIRLIKLANDIRMA ORTALAMALARI | AĞIRLIKLANDIRILMIŞ ORTALAMA DEĞERLERİ |
|--|---------------------------------------|
| Otopark-Güvenlik | 0,67 |
| Hizmet | 0,58 |
| Temizlik | 0,62 |
| Doğal Çekicilik | 0,71 |
| Tanıtım | 0,68 |
| Sosyal Olanaklar | 0,44 |
| Giriş | 0,36 |
| Turizm ilişkisi | 0,54 |
| Rehberlik | 0,42 |

Ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlar IBM SPSS Statistics 29.0 uygulaması üzerinden değerlendirilip yapılan yorumlara göre tercih edilebilirliğine ait ağırlıklandırılmış ortalamaları alınmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Yorumlar her bir kriterde ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bir yorum içinde birden fazla kriter için değerlendirme olabildiği durumlar göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre ağırlıklandırılmış ortalaması fazla olan ve standart ortalamaya en yakın değer, 0,71 değer ile "Doğal Çekicilik" kriteridir. Bu kriterin, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nin ziyaretçiler tarafından daha çok ziyaret edilmesi ve rağbet

görmesinin sağlanabildiği en temel kriter olduğu tespit edilmiştir.

3.3.3. Nicel Veriye Ulaşılması

Ağırlıklandırılmış ortalama değerleri alınan kriterler, IBM SPSS Statistics 29.0 uygulaması aracılığıyla, frekans tabloları ile gösterilmiş, tespit edilen ağırlıklara ilişkin destinasyonun fonksiyonel frekans tablolarının uygulanması gerçekleştirilmiştir. Böylece belirlenen ve önem ağırlıkları saptanan kriterlerin yorumu daha kolay ve sistemli hale gelmiştir.

3.3.4. Duygu Analizi

Turistleri ziyarete yönelten etkileri belirlemek amacıyla metin madenciliği tekniklerinden birisi olan duygu analizinden yararlanılmıştır. Öncesinde ise içerik analizi yapılmış ve genel anlamda karma yöntem uygulanmıştır. Bu çalışmada, ziyaretçilerin destinasyonu tercih etme eğilimleri yorumlar aracılığı ile kriterler belirlenerek analiz edilmiştir. Buna göre incelemeye alınan yorumlar analiz edilip ağırlıklandırma ortalamalarına göre kriterler arası duygu durumu analizi yapılmıştır.

Sosyal ağlardan istenilen bilgileri elde edebilmek için doğal dil işleme tekniklerinden faydalanan duygu analizi, öğrenilmek istenilen duygusal yönelimlerin bilinmesinde kullanılan bir fonksiyondur. Duygu analizi, karmaşık bir süreç içermektedir. Bu analiz; dilbilim, psikoloji ve doğal dil işleme gibi alanların yöntemlerinden faydalanmaktadır (Lin ve diğ., 2020: 1).

3.4. Verilerin Analizi

Duygu analizi değerlendirmesi için Konya Tropikal Kelebek Bahçesi destinasyonu ile ilgili WebHarvy 6.5 programıyla çekilen yorumlar, Phyton 3.11 programında işlenmiştir. WebHarvy uygulaması aracılığı ile alınan yorumlar fonksiyonel işlem olarak en fazla sonuçlandırma seçeneği bulunan IBM SPSS Statistics 29.0 uygulamasına aktarılmıştır. SPSS uygulamasına işlenen veriler duygu analizini uygulayabilmek için Phyton 3.11'e eklenmiştir. Phyton'a eklenen veriler duygu analizini yapabilmek için çeşitli editörlerle tanımlanmıştır. Doğal dil işleme programı Pyhton 3.11 içerisindeki sözlük tanımlama editörü Pycharm ve İngilizce yorumları işlemede kullanılan TextBlob editörü aktif hale getirilmiştir. Kişilerin yorumlarındaki duygu durumunu gösterebilmek amacıyla 38 farklı duygu durumunu çıkarabilen Pyhton editör sözlüklerinden olan NAYALex duygu sözlüğünden yararlanılmıştır. Türkçe metinlerdeki duygu analizini yapabilmek için ise yine Pyhton editör sözlüklerinden olan ZEMBEREK sözlüğünden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Bu çalışmada, ziyaretçilerin temalı park ziyaretlerinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin önem sıraları belirlenmiştir. Ayrıca KTKB özelinde ziyaretçileri olumlu, olumsuz etkileyen veya hiç etkilemeyen kriterler belirlenmiştir. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili son 5 yılın ziyaretçi sayıları değerlendirildiğinde seçilen destinasyonu toplam

1.656.643 kişi ziyaret etmiştir. Ziyaret durumuna oranla yorum sayısının oldukça az olduğu söylenebilir. Bu araştırmada, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için yapılan 2700 yorum değerlendirmeye alınmıştır.

4.1. Kriterlere Göre Yorumların Değerlendirilmesi

Tablo 2: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Yıldız Ölçeğiyle Çevrim içi Yorumlarının Kriterlerine Göre Değerlendirmeleri

| Konya Tropikal Kelebek Bahçesi | Çok Kötü (*) | Kötü (**) | Orta (***) | İyi (****) | Çok İyi (*****) | |
|--------------------------------|--------------|-----------|------------|------------|-----------------|------|
| Hizmet | 57 | 14 | 45 | 120 | 64 | |
| Otopark-Güvenlik | 21 | 17 | 157 | 25 | 80 | |
| Giriş | 110 | 35 | 75 | 32 | 48 | |
| Temizlik | 105 | 56 | 33 | 45 | 61 | |
| Doğal Çekicilik | 19 | 21 | 64 | 120 | 76 | |
| Turizm İlişkisi | 56 | 24 | 33 | 125 | 62 | |
| Tanıtım | 45 | 23 | 45 | 136 | 51 | |
| Sosyal Olanaklar | 85 | 56 | 62 | 24 | 73 | |
| Rehberlik | 19 | 25 | 45 | 19 | 192 | |
| TOPLAM | 517 | 271 | 559 | 646 | 707 | 2700 |

Tablo 2'de tema parkın ziyaret eden turistlerin yorumları yıldız ölçeği değerlendirmesinde kriterlerin aldığı yorum sayıları belirtilmiştir. Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için "Çok İyi" değerlendirmesinde en çok yorumu 192 yorumla "Rehberlik" kriteri, "İyi" değerlendirmesinde en çok yorumu 136 yorumla "Tanıtım" kriteri almıştır. "Orta" değerlendirmesinde en çok yorumu "Otopark-Güvenlik" kriteri, "Kötü" değerlendirmesinde en çok yorumu 56 yorumla "Temizlik" ve "Sosyal Olanaklar" kriterleri eşit oranda yorum almıştır. "Çok Kötü" değerlendirmesinde ise en çok yorumu 110 yorumla "Giriş" kriteri almıştır.

Tablo 3: Destinasyonun Kriter Bazında Dağılım Ölçütlerinin Tespiti Amaçlı Varyans Analizleri

| DESTİNASYON KRİTERLERİ | VARYANS ANALİZLERİ |
|------------------------|--------------------|
| Otopark-Güvenlik | 0,890 |
| Hizmet | 0,960 |
| Temizlik | 0,785 |
| Doğal Çekicilik | 0,970 |
| Tanıtım | 0,654 |
| Sosyal Olanaklar | 0,997 |
| Giriş | 1,000 |
| Turizm İlişkisi | 0,824 |
| Rehberlik | 0,790 |

Analizler gerçekleştirirken örnekleme bulunan her bir örneğin dağılımının ne düzeyde olduğunu araştırmak amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında varyans sonuçları ile dağılımın normal dağılıma yakın-benzer olduğu tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen veriler ışığında ziyaretçiler tarafından yapılmış olan yorumların birbiri ile tutarlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Destinasyonu Ziyaret Eden Turistlerin Çevrim İçi Yorumlarının Kriterlere Göre Standart Hata Oranları

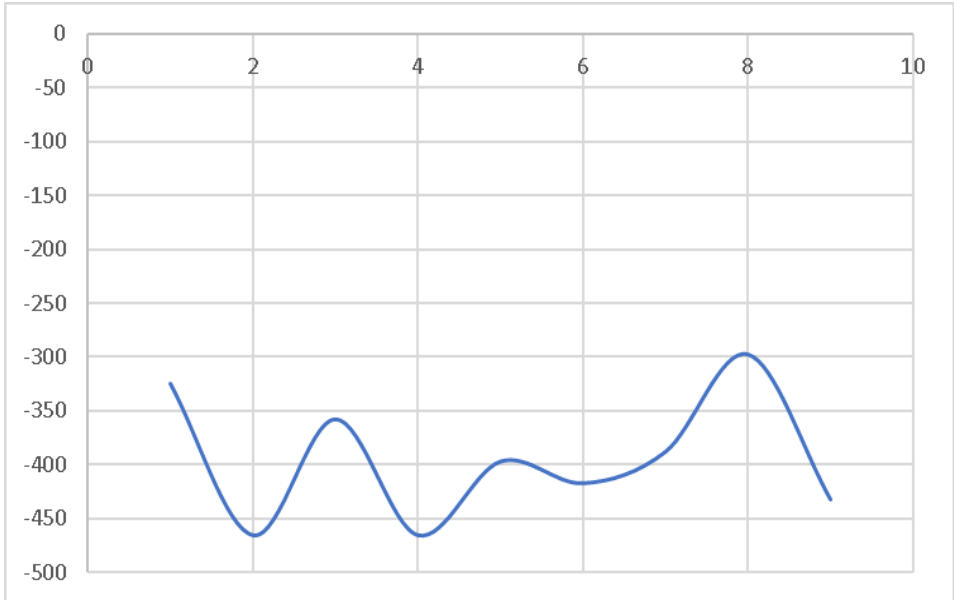
| KRİTERLER / STANDART HATA ORANLARI | STANDART HATA DEĞERLERİ |
|------------------------------------|-------------------------|
| Otopark-Güvenlik | 0,00354 |
| Hizmet | 0,00412 |
| Temizlik | 0,00317 |
| Doğal Çekicilik | 0,00211 |
| Tanıtım | 0,00541 |
| Sosyal Olanaklar | 0,00425 |
| Giriş | 0,00654 |
| Turizm İlişkisi | 0,00425 |
| Rehberlik | 0,00354 |

Araştırmada hata payını ölçmek ve tutarlılık oranlarını belirlemek için, standart hata oranları alınmıştır. KTKB için standart hata oranları Tablo 4'te verilmiştir. Standart hata oranlarının değerleri 0-1 arası değer aldığıında, analiz olumlu-tutarlı-geçerli kabul edilmektedir. Tablo 4'teki veriler incelendiğinde yorumların analizlere göre standart hata oranı 0-1 arasında saptandığından analiz geçerli kabul edilmektedir.

Tablo 5: Destinasyonu Ziyaret Eden Turistlerin Çevrim İçi Yorumlarının Kriterlere Göre Çarpıklık Katsayı Oranları

| KRİTERLER / ÇARPIKLIK KATSAYISI | ÇARPIKLIK KATSAYILARI |
|---------------------------------|-----------------------|
| Otopark-Güvenlik | +325 |
| Hizmet | +465 |
| Temizlik | +358 |
| Doğal Çekicilik | +465 |
| Tanıtım | +397 |
| Sosyal Olanaklar | +417 |
| Giriş | +388 |
| Turizm İlişkisi | +298 |
| Rehberlik | +432 |

Grafik 1: Çarpıklık Grafiği



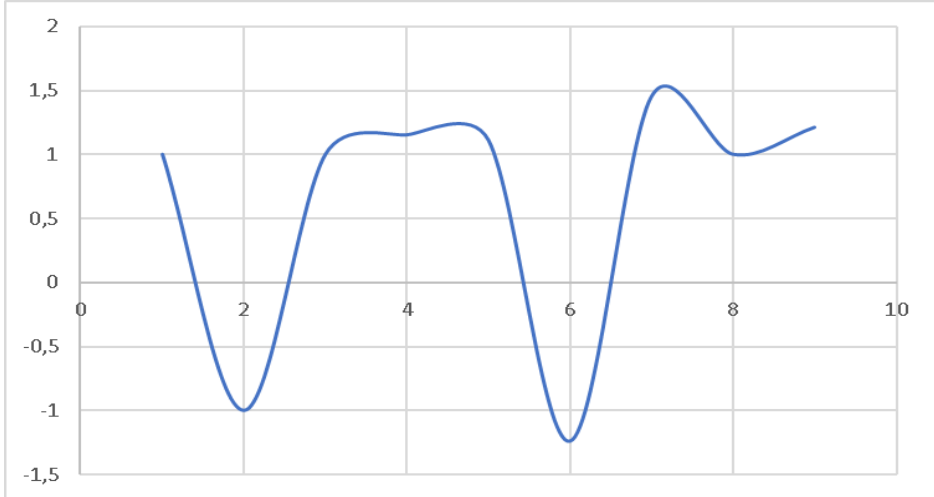
Dağılımlarda yığılmaların yoğunluğunun hangi bölgelerde olduğunu belirleyebilmek

için IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması kullanılmıştır. Çarpıklık katsayılarına göre dağılımlarda kriterlerin yığılmasına bakıldığında analizin başarılı sonuç verdiği tespit edilmiştir. Tablo 5 ve Grafik 1’de değerler belirtilmiştir.

Tablo 6: Destinasyonu Ziyaret Eden Turistlerin Çevrim İçi Yorumlarının Kriterlere Göre Basıklık Katsayı Oranları

| KRİTERLER / BASIKLIK KATSAYISI | BASIKLIK KATSAYILARI |
|--------------------------------|----------------------|
| Otopark-Güvenlik | 1,000 |
| Hizmet | -1,000 |
| Temizlik | 1,000 |
| Doğal Çekicilik | 1,152 |
| Tanıtım | 1,110 |
| Sosyal Olanaklar | -1,241 |
| Giriş | -1,451 |
| Turizm İlişkisi | 1,000 |
| Rehberlik | 1,210 |

Grafik 2: Basıklık Grafiği



Araştırma kapsamında dağılım üzerindeki yığılma incelendikten sonra, bakılması gereken bir diğer husus da basıklık kavramıdır. Yığılmanın ne derece çeşitli olduğunu anlamak adına basıklık katsayıları IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması üzerinden hesaplanmıştır. Buna göre bazı kriterlerde basık ve bazı kriterlerde sivri dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre basık olan bölgelerde yığılmanın daha çeşitli sivri olan

bölgelerde daha toplu olduğu görülmüştür. Bu tespitler Tablo 6 ve Grafik 2’de belirtilmiştir.

Tablo 7: Destinasyona İlişkin Yorumların Analizlerle Tutarlılık Ölçeği (Cronbach Alpha)

| KRİTERLER / CRONBACH ALPHA | CRONBACH ALPHA KATSAYILARI |
|----------------------------|----------------------------|
| Otopark-Güvenlik | ,820 |
| Hizmet | ,790 |
| Temizlik | ,850 |
| Doğal Çekicilik | ,870 |
| Tanıtım | ,835 |
| Sosyal Olanaklar | ,750 |
| Giriş | ,654 |
| Turizm İlişkisi | ,750 |
| Rehberlik | ,810 |

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için WebHarvy 6.5 uygulaması ile çekilen yorumlar, tutarlılık katsayılarını ölçmek için IBM SPSS Statistic 29.0 uygulamasına işlenmiştir. Seçilen destinasyon için Cronbach Alpha Tutarlılık Katsayıları Tablo 7’de belirtilmiştir. Tutarlılık katsayıları sonucunda Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için yapılan yorumların analizlere yansıyan tutarlılık oranları değerlendirilmiştir. Tutarlılık katsayı oranı %70 üzerinde olduğu için analizin tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Duygu Analizi Değerlendirmesi

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi duygu analizi değerlendirmesinde, belirlenen kriterlerin karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda turistlerin ziyaret eğilimlerini ölçmek için IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması ile işlenen veriler kullanılarak Python 3.11 uygulaması ile duygu analizi yapılmıştır. Yorumlarda yer alan sözcükleri analiz edip tanımlayabilmek amacıyla Python 3.11 uygulaması tabanında bulunan NAYALex ve ZEMBEREK sözlükleri kullanılmıştır. Sözlüklerden alınan sözcükler yardımıyla farklı kodlamalar uygulanarak turistlerin ziyaret eğilimleri ölçülmüştür. İşlenen kodlamalar, kod özelleştirme uygulaması olan Microsoft Visual Code Studio ile araştırma adına özelleştirilmiş ve kodlama kontrol uygulaması Anaconda (JupyterNotebook) ile kontrol edilip şematize edilmiştir.

Veri setinde yer alan 2.700 yorumun içerisinde kriterlere göre kullanılan anahtar kelimelerin ne sıklıkla kullanıldığı başlıklar altında toplanarak duygu analizi gerçekleştirilmiş ve Tablo 8’de belirtilmiştir. Ziyaretçi değerlendirmelerine göre 7.898 tanesi olumlu yorum iken 2.415 tanesi nötr ve 13.987 tanesinin olumsuz yorumdan oluştuğu belirlenmiştir. Olumlu değerlendirmesini "Doğal Çekicilik" kriterinde almış olması, destinasyonun bu kriterinin etkisiyle en çok ziyaret edilme nedeni olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bunun aksine en çok olumsuz yorum değerlendirmesini "Giriş" kriterinde almış olması da, destinasyonun bu kriterinin etkisiyle en çok ziyaret edilmeme nedeni olduğu sonucu çıkarılabilir.

Şekil 1'de yapılan bulutlandırmada KTKB ile ilgili olumlu kelimeler belirtilmiştir. Buna göre; Kelebek, Sanat, Doğal, Çevre, Gezi, Tur, Lavra, Tür gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.



Şekil 2: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Nötr Kelime Bulutu

Şekil 2'de yapılan bulutlandırmada KTKB ile ilgili nötr kelimeler belirlenmiştir. Buna göre; Kelebek, Doğal, Sanat, Çevre, Tür, Gezi, Böcek gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.



Şekil 3: Konya Tropikal Kelebek Bahçesi Olumsuz Kelime Bulutu

Şekil 3'te yapılan bulutlandırmada KTKB ile ilgili olumsuz kelimeler belirlenmiştir. Buna göre; Pahalı, Bilet, Gereksiz, Kötü, Saçma, Para gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.

5. Sonuç

Günümüzde turistler gidecekleri destinasyonları seçerken internet ortamlarındaki yorumları daha fazla dikkate almaktadırlar. Turist deneyimlerinin internet ortamlarında paylaşılıyor olması, çevrim içi değerlendirmelerin önemini artırmıştır. Buna istinaden aktif turistlerin destinasyonlardaki seyahat edinimlerine internet erişimlerinin de destek sağlaması, destinasyonların tercih edilmesi açısından büyük bir gelişim göstermesinde etkili olmuştur. Literatürde de ziyaretçilerin önemli bölümünün destinasyon seçiminde internet ortamlarında yer alan yorumlardan faydalandıkları ortaya konulmaktadır (Kilinç, 2020: 63).

Araştırma çerçevesinde değerlendirmeye alınan Konya Tropikal Kelebek Bahçesi destinasyonunun Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip olması, Türkiye'nin ise ilk kelebek bahçesi olması, kültürel değer, kent turizmi ve tema parklar açısından uluslararası alanda büyük bir önem ve değere sahip olduğunun göstergesidir. Bunun bir getirisi olarak her yıl binlerce turist Avrupa'nın en büyük kelebek uçuş alanına sahip, Türkiye'nin ilk kelebek bahçesini ziyaret etmek istemektedirler. Araştırmada çevrim içi yorumlarda destinasyonun tercih edilme sebepleri belirlenen kriterler bağlamında incelenmiştir.

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili son 5 yıl içerisindeki ziyaretçi sayısı değerlendirildiğinde; destinasyonu toplamda 1.656.643 turist ziyaret etmiştir. Bununla birlikte araştırmada son 5 yılda Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ile ilgili toplam 11.648 yoruma ulaşılmıştır. Buna istinaden; ziyaretçi sayısına göre yorum sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamına alınan 2700 yorumda en çok vurgulanan durumlar arasından analitik hiyerarşi süreci yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için "Hizmet, Otopark-Güvenlik, Giriş, Temizlik, Doğal Çekicilik, Turizm İlişkisi, Tanıtım, Sosyal Olanaklar, Rehberlik" şeklinde dokuz farklı kriter belirlenmiştir.

Karma analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi yıldız ölçeği değerlendirmelerinde; "Çok İyi" değerlendirmesinde en çok yorumu 192 yorumla "Rehberlik" kriteri, "İyi" değerlendirmesinde en çok yorumu 136 yorumla "Tanıtım" kriteri almıştır. "Orta" değerlendirmesinde en çok yorumu "Otopark-Güvenlik" kriteri, "Kötü" değerlendirmesinde en çok yorumu 56 yorumla "Temizlik" ve "Sosyal Olanaklar" kriterleri eşit oranda yorum almıştır. "Çok Kötü" değerlendirmesinde ise en çok yorumu 110 yorumla "Giriş" kriteri almıştır. Bu sonuçlara göre "Rehberlik" kriteri "Çok İyi" yıldız değerlendirmesinde en çok yorumu alarak destinasyonun tercih edilmesinde en iyi etkiyi bıraktığı anlaşılmaktadır. Bunun aksine "Giriş" kriteri ise "Çok Kötü" yıldız

değerlendirmesinde en çok yorumu alarak destinasyonun tercih edilmesinde en kötü etkiyi bıraktığı anlaşılmaktadır.

Duygu analizi ile yapılan duygu durumları değerlendirmelerine göre; Konya Tropikal Kelebek Bahçesi'nin en çok olumlu değerlendirmesini "Doğal Çekicilik" kriterinde almış olması, destinasyonun bu kriterinin etkisiyle en çok ziyaret edilme nedeni olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bunun aksine en çok olumsuz yorum değerlendirmesini "Giriş" kriterinde almış olması da, destinasyonun bu kriterinin etkisiyle en çok ziyaret edilmeme nedeni olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. "Giriş" kriterinin bu olumsuz sonuca sebep olmasının nedeni, ziyaretçilerin gişelerin bulunduğu giriş kapısında bekletilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bekletilme nedenleri ise kelebeklerin uçuş alanı olan kapalı alanda ziyaretçi birikmesinin olmaması gerekliliğindedir. Çünkü yoğunluk sebebi ile kelebeklerin yaşam şartları etkilenebilir ve böylece kelebeklerin hayatları son bulabilir. Bahçede kelebeklerin biyolojik gelişimleri ile ilgilenen biyologlar bu kontrolleri sağlamak durumundadırlar. Ziyaretçileri ve turist gruplarını bekletmemek adına bir randevu sistemi oluşturulabilir. Ayrıca bekleme süresi uzunluğu sebebi ile ziyaretçilerin bu süreyi verimli geçirebilmeleri için bekleme salonları ya da bahçenin kafeteryasının genişletilerek ziyaretçilere konforlu alanlar oluşturulabilir.

Analiz sonuçlarına göre; ziyaretçilerin Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için olumlu değerlendirmelerde üç (3) kritere en çok dikkat ettiği ve memnun kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi için olumsuz değerlendirmelerde yedi (7) kritere en çok dikkat ettiği ve memnun kalmadığı belirlenmiştir. Olumlu değerlendirmelerde sırasıyla; "Doğal Çekicilik", "Otopark-Güvenlik" ve "Turizm İlişkisi" kriterleri öne çıkan üç (3) kriter olarak belirlenmiştir. Olumsuz değerlendirmelerde sırasıyla; "Giriş", "Hizmet", "Tanıtım", "Temizlik", "Sosyal Olanaklar", "Rehberlik", "Turizm İlişkisi" kriterleri ise öne çıkan yedi (7) kriter olarak tespit edilmiştir.

Olumsuz değerlendirmelerde, öncelikle "Giriş" kriterinin ziyaretçi yorumlarında vurgulanması, bu kriterin öncelikle irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bahçe girişinde yaşanan kalabalık ve gişe bölümünde mecburi bekleme süreci ziyaretçiler üzerinde olumsuz izlenim bırakmaktadır. Bunu önleyebilmek için bir randevu sistemi oluşturulabilir. Randevu sistemi turizm sektörü paydaşlarına iletilebilir ve bununla ilgili öneriler alınabilir. Böylece uygulanabilir bir işleyiş oluşturulabilir. "Hizmet", "Temizlik", "Sosyal Olanaklar" ve "Rehberlik" kriterinde algılanan olumsuzluk da giriş kısmında yaşanan yoğunlukla bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Kapasiteyi aşan ziyaretçi sayısı nedeniyle hizmet eden görevli personel iş akışına yetişememektedir. Ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunan "Tanıtım" kriteri açısından değerlendirildiğinde, il ve ülke bazında tanıtımların dışına çıkılarak bahçenin değeri ve eşsiz özellikleri uluslararası turizm sempozyumlarına ve kongrelerine katılarak gösterilebilir. Tema parkların aktif üye oldukları Dünyaca tanınmış birliklere katılarak adını daha etkin hale getirebilir. Bahçenin kendini güncelleyebilmesi için örnek modeller fikirler böylece gelişme imkanı bulabilir. Şehrin turizm açısından önemli bir turist çekim gücüne sahip, yerel yönetime ve turizm

paydaşlarına sağladığı gelir bakımından önemli bir destinasyon olan KTKB'nin turizm sektörü ile bağlarının kuvvetlendirilmesi "Turizm İlişkisi" kriterinin bu bağlamdaki önerisi olarak sunulabilir.

Seçilen destinasyonun çevrim içi yorumları ele alınarak AHP veya duygu analizi ile kıyaslanması açısından literatürde örneğine rastlanmamıştır. Araştırmanın benzer araştırmalara kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, seçilen destinasyonun daha çok verimli hale getirilebilmesi, ziyaretçilere daha iyi kalitede hizmet sunulabilmesi ve küresel anlamda rekabet edilebilirliğini arttırılabilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlara öneri mahiyetindedir. Ayrıca bu araştırma, bundan sonra destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistler için dikkat etmeleri gereken hususlar konusunda bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Turizm sektörü paydaşları için ise, tur programları hazırlanırken destinasyon seçimi ve programa katılan turistleri bilgilendirmeleri bakımından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- A AECOM Theme Index 2021. Son Erişim Tarihi: 14.01.2023
<https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf>
- Aaker, D. (2016). Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel ilke. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydın, U. (2007). Yöneylem Araştırması, İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Modelleme. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aylan, F. K., ve Şalvarcı, S. (2018). Kent Turizmi Açısından Rekreasyon Alanlarının Önemi: Konya Temalı Parklar Örneği, Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research, (3), 49-62.
- Burkut, E. B. (2018). Sürdürülebilir Mimari Tasarımların Konya Örneğinde İncelenmesi, Uluslararası Yeşil Başkentler Kongresi, Konya, 208-218.
- Büyükalvarcı, A., Aras, S. ve Çınarlı, E. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Tema Parklar: Konya Örneği, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(36), 1198-1210.
- Chan, C. S., Peters, M. ve Marafa, L. M. (2015). Public Parks in City Branding: Perceptions of Visitors Vi-à-vis Residents in Hong Kong, Urban Forestry & Urban Greening, 14, 1157-1165.
- Çatır, O. (2021). Çevrimiçi Çalışan Yorumlarının İncelenmesi: Zincir Otel Örneği, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4(2), 637-646. ISSN: 2619-9548.
- Dalkılıç, E. (2007). Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., ve Oğuz, D. (2009). Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği, İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya, 2(2), 48-58.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi-Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (s.381-392). Antalya.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Motivation Sources of Theme Park Visitors and the Reasons to Visit the Park: A Systematic Literature Review, Journal of Turkish Tourism Research (Türk Turizm Araştırmaları Dergisi), 6(2), 411-433.
- European Commission. (2000). Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, Brussels: European Communities Publications.
- Eren, C. ve Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü, Aksaray Üniversitesi Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 66-81.
- Gök, A., B. ve Bingöl, B. (2017). History and Cultural Themed Parks, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 7(12), 129-140.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,

- (33), 1-17.
- Guo, W. (2014). What Effects Theme Park Performance: A Comparative Case Study of Disney Theme Parks in East Asia, Yüksek Lisans Tezi, Columbia University, USA.
- Güler, M. E. (2008). Incorporating Multi-Criteria Considerations Into Supplier Selection Problem Using Analytical Hierarchy Process: A Case Study. *Journal of Yasar University*, 3(12), 775-798.
- Gülhan, M. (2019). Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.
- İnce, S., ve Küçük, V. (2018). Tematik Park Kavramının Kayseri Harikalar Diyarı Örneğinde İrdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(1), 18-33.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Koçyiğit, M., ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Konya Tropikal Kelebek Bahçesi hakkındaki bilgiler 07.12.2022 tarihinde <https://www.konyatropikalkelebekbahcesi.com/tr/bahcemiz> ve <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/288/konya-tropikal-kelebek-bahcesi.html> web sitelerinden edinilmiştir.
- Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ziyaretçi verileri 12.12.2022 tarihinde <https://www.selcuklu.bel.tr/kurumsal/detay/238/faaliyet-raporlari.html> web sitesinden edinilmiştir.
- Lin, H. C. K., Wang, T. H., Lin, G. C., Cheng, S. C., Chen, H. R. ve Huang, Y. M. (2020), Applying Sentiment Analysis to Automatically Classify Consumer Comments Concerning Marketing 4Cs Aspects, *Applied Soft Computing*, 97, 1-9.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181-202.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şalvarcı, S. (2018). Kent Turizmi, içinde: *Turizmde Niş Pazarlar* (Ed: Göral, R.), 107-109, Konya: Eğitim Yayınevi.
- TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. 22.12.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> web sitesinden edinilmiştir.
- Tezer, A. ve Bingöl, B. (2021). Tema Parkı Kapsamında 80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın

İrdelenmesi, ATA Planlama ve Tasarım Dergisi, 5(1), 1-14.

WebHarvy, (<https://www.webharvy.com>). Son Erişim Tarihi: 14.01.2023.

Zhexenbayeva, A. ve Khan, L. F. (2017). Selçuklu Kelebekler Vadisi, Uluslararası Konya'da Vuslat Sempozyumu: "Bir Başkent Eski de Olsa Başkenttir", 19-22 Ocak 2017, Konya,



Kayıp Tarihi Eserler İçin Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Geliştirilmesi

Senem Yazıcı | 0000-0002-1318-3462 | senemyazici@mu.edu.tr
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye

Gizem Kayar | 0000-0002-7811-9357 | gk2409@nyu.edu
New York Üniversitesi, Bilgisayar Bilimi, NY, USA

ROR ID: <https://ror.org/05n2cz176>

Öz

Birçok kültürel miras alanı yıllar içinde gerçekleşen depremler ve diğer sebeplerden dolayı tahrip olmuştur. Turistler bu alanları ziyaret etmek istemekte fakat yıkıntılardan ve küçük bilgi levhalarından başka bir şey bulamamaktadır. Bazı eserler ise korunma amacıyla müzelere götürülmüştür. Yeni teknolojiler, bu kalıntıları gerçek ortamda görmek isteyen turistlere bir çözüm sunmaktadır. Turistler, mobil uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlarını kullanarak kalıntıların ve var olmayan tarihi yerleri görebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu araştırma, Dünya'nın yedi harikası olan Halikarnas Mozaiklerinin Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojisi ile model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Eğitim, eğlence ve turizm alanlarındaki uygulamaları kapsayan AG'in artan popüleritesi, tarihi bölgeyi ziyaret edenlere sürükleyici ve eğitici bir deneyim sunmak üzere tasarlanmış bir mobil uygulamanın geliştirilmesinde katalizör görevi görmektedir. Bilgisayar görüntü ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanan uygulama, kullanıcının konumunu ve hareketlerini algılayıp takip ederek, eserlerin sanal 3 boyutlu modellerini cihazın kamerası tarafından yakalanan gerçek dünya ortamına yerleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu çalışma, tahrip edilen diğer tarihi alanlar veya eserler için Artırılmış Gerçeklik modelleri oluşturmakta 3D modeller ile Unity üzerinden Vuforia API ile geliştirilen modeli sunmaktadır. AR, dijital içeriği fiziksel dünyayla kusursuz bir şekilde harmanlayarak tarihsel bilgilerin sunulmasına ve eksik eserlerin yeniden yaratılmasına yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Halikarnas mozaiklerinin geliştirilmesi en zor dijital objelerden biri olmaktadır. Mozaiklerin şekli en son gören kişinin tasvirleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda tamamen yok olmuş bir tarihi eserin yeniden canlandırılması ve AR kullanarak istenilen noktada görülebilmesi sağlanmaktadır. Bu ilk aşamada geliştirilen modelin ilerleyen zamanda çok daha gelişmiş versiyonlarının üzerinde çalışılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Artırılmış Gerçeklik, Miras, Eserler, Mobil Uygulama

Atıf Bilgisi

Yazıcı, S. ve Kayar, G. (2023). Kayıp tarihi eserler için mobil artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmesi. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:26-51.

| | |
|----------------------|--|
| Geliş Tarihi | 18.10.2023 |
| Kabul Tarihi | 04.12.2023 |
| Yayın Tarihi | 31.12.2023 |
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme |
| Etik Beyan | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları | Yazıcı, S. (%50), Kayar, G. (%50) |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin |
| Etik Bildirim | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. |



Developing a Mobile AR Application for Destroyed Historical Sites

Senem Yazici | 0000-0002-1318-3462 | senemyazici@mu.edu.tr
Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Tourism, Mugla, Türkiye

Gizem Kayar | 0000-0002-7811-9357 | gk2409@nyu.edu
New York University, Computer Science, NY, USA

ROR ID: <https://ror.org/05n2cz176>

Abstract

Many cultural heritage sites have been destroyed due to earthquakes and other reasons over the years. Tourists want to visit these areas but find nothing but ruins and small information signs. Some works were taken to museums for preservation. New technologies offer a solution to tourists who want to see these ruins in a real environment. Tourists have the opportunity to see ruins and non-existent historical places using their mobile devices through mobile applications. This research aims to develop a model of the Mausoleum of Halicarnassus, one of the seven wonders of the world, with Augmented Reality (AR) technology. The growing popularity of AR, which encompasses applications in education, entertainment and tourism, is a catalyst for the development of a mobile application designed to provide an immersive and educational experience for visitors to the historic site. Using computer vision and machine learning algorithms, the application detects and tracks the user's location and movements, placing virtual 3D models of the works in the real-world environment captured by the device's camera. This study creates Augmented Reality models for other destroyed historical sites or artefacts and presents the 3D models and the model developed with Vuforia API via Unity. AR offers a new approach to presenting historical information and recreating missing artifacts by seamlessly blending digital content with the physical world. The Halicarnassus mausoleum is one of the most difficult digital objects to develop. The shape of the mausoleum was created according to the descriptions of the person who saw it last. As a result of the research, a completely destroyed historical artifact can be revived and viewed at any point using AR. It is recommended to work on much more advanced versions of the model developed in this first stage in the future.

Keywords

AR, Heritage, Artefacts, Mobile Application

Citation

Yazici, S. and Kayar, G. (2023). Developing a mobile AR application for destroyed historical sites. *Selcuk Tourism and Information Research Journal*, 4:26-51.

| | |
|-----------------------|--|
| Date of Submission | 18.10.2023 |
| Date of Acceptance | 04.12.2023 |
| Date of Publication | 31.12.2023 |
| Peer-Review | Double anonymized - Two External |
| Ethical Statement | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contributions | Yazici, S. (%50), Kayar, G. (%50) |
| Plagiarism Checks | Yes - Turnitin |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare. |
| Complaints | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Grant Support | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. |
| Copyright & License | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 . |

Introduction

The popularity of Augmented Reality (AR) technology has grown significantly in recent years, finding numerous applications in fields such as education, entertainment, and tourism (Petrelli et al., 2021; Beneyto and Alcaniz, 2022). The application will rely on computer vision and machine learning algorithms to detect and track the user's location and movements, then overlay virtual 3D models of the artefacts onto the real-world environment captured by the device's camera. Additionally, the application will include a database of historical information and multimedia content, including images, videos, and audio recordings, to provide an immersive learning experience for users. Tourists read, see, and learn about heritage sites before they visit (Paynta, 2021). When they visit the site, they want to see all the artefacts and feel what these monuments were like in earlier times (Voitik and Maslov, 2019). The engagement and interaction of tourists with the site and the destination can be increased using mobile devices and AR technology (Sadek, 2020). AR can be a solution to satisfy tourists who want to see the artefacts in a real environment (Marzouk et al., 2019).

The AR industry is rapidly expanding and changing how people interact with the world (Bottani and Vignali, 2019). This is especially true with the increasing use of AR games and apps (Parekh et al., 2020). With the right design and use of AR software, developers can create experiences that are not just "normal," but urban-like things that are now possible (Florescu and Nistor, 2020). This is where any industry can make a real impact. With the right ingredients and a little creativity, developers can create features that are both unique and in line with known trends in the real world. AR has enormous potential, and it is currently altering how people engage with their environment. In a variety of industries, AR is utilized to improve the user experience and create more interactive and engaging experiences (Hunsucker, 2018). As technology continues to evolve, the possibilities are endless. AR has the potential to fundamentally alter how users connect with their immediate environments and create entirely new and exciting experiences.

Developing an AR app model for a heritage interpretation is important for several reasons. Firstly, an AR app can provide a more engaging and immersive experience for visitors compared to traditional forms of interpretation. By overlaying digital information on the real-world environment, an AR app can bring historical events and artefacts to life, making them more tangible and memorable for visitors. Secondly, an AR app can help to enhance the accessibility of heritage sites, making them more inclusive and accommodating for visitors with disabilities or language barriers. For example, an AR app could include audio descriptions, sign language interpretation, or translations in multiple languages, making the interpretation more accessible to a wider range of visitors. Thirdly, an AR app can provide a platform for innovative storytelling and interpretation techniques. By combining different forms of media such as text, images, audio, and video, an AR app can create a more interactive and dynamic interpretation of a heritage site. An AR app

could provide a virtual tour of the Mausoleum, allowing visitors to explore and learn about the site from anywhere in the world. Overall, developing an AR app model for heritage interpretation, specifically for Mausoleum, can provide an innovative, engaging, and accessible way for visitors to learn about and appreciate these important historical sites.

Tourism is a rapidly growing industry that has been exploring new ways to enhance tourist experience and engagement. AR and Gamification are two technologies that have shown promising potential to improve tourist experiences (Petrovych et al., 2023). Hidayat et al. (2019) conducted a study on the implementation of AR and gamification in tourism, with a focus on mobile applications. The authors found that these technologies can improve tourists' engagement and satisfaction, as well as their learning outcomes. The study also highlights the importance of considering user experience design when developing AR and gamification applications for tourism. Similarly, Tay et al. (2023) developed a gamified AR mobile application for tourism in Kuching, Malaysia. Their study found that the application improved tourists' engagement, learning outcomes, and satisfaction. The authors emphasize the potential of gamification and AR in promoting tourism destinations and enhancing visitors' experiences. Other studies have also explored the use of AR and gamification in specific tourism contexts, such as cultural heritage sites (Grisolia et al., 2020) and nature tourism (Chen et al., 2020). These studies found that these technologies can improve visitors' engagement, emotional connection, and learning outcomes.

Turkey has more than 120 cultural heritage sites. These heritage sites are an important attraction for tourists visiting Turkey. Most of these sites have been destroyed over the years by earthquakes and other reasons. The sites are constantly being restored and archaeologically studied. However, archaeologists mainly focus on finding out how people lived at that time, rather than what the site looks like. Even though many artefacts are on display at the site, the most valuable artefacts are usually taken to the museum for protection and security reasons. One of the seven wonders of the ancient world is the mausoleum at Halicarnassus in Turkey. This remarkable monument has been destroyed by continuous earthquakes, and the remaining parts of the mausoleum are being displayed at the British Museum. When a tourist visits the mausoleum at the Halicarnassus site, they only see some of the monument's remaining stones.

In this study, the research aims to develop a mobile application that will provide visitors to the Halicarnassus Mausoleum with an AR experience that includes historical information. Despite the growing interest in the applications of disruptive technologies such as AR in the tourism sector, there is limited academic research on this topic. The AR application model was developed for the mausoleum at Halicarnassus. The AR application can be used both on and off-site at the ruins. Tourists will be able to see the mausoleum at Halicarnassus in real-time and in a real environment. This research will also be an example of utilizing AR models for other destroyed sites or artefacts. Therefore, this study is expected to make a significant contribution to the field by creating a reconstruction of the Halicarnassus Mausoleum using augmented technology, which has not been encountered

in the literature review. To achieve this, the reconstruction of the Halicarnassus Mausoleum will be created using a knowledge model and marker-based AR for mobile application development. As Favro (2006) suggests, knowledge models are used to obtain visual representations of destroyed works by interpreting available resources, such as ruins, old books, and writings.

1. AR

AR is an increasingly popular technology used to merge real and digital experiences. It does this by overlaying digital content on top of the physical world in real-time (Serravalle et al., 2019a). AR is used in a variety of scenarios, from games to tourism and museum applications (Parekh et al., 2020). In gaming, AR can be used to create immersive and interactive experiences (Rovithis et al., 2019). Players can use their physical environment to interact with digital elements in the game, allowing them to explore and experience the game in a more realistic way (Montero et al., 2019). AR is a disruptive technology that overlays digital information into the real world, enhancing our perception of reality in real-time (Wang and Dunston, 2017). AR has the potential to recreate or enhance real-world environments and objects, enabling visitors to experience historical sites and other locations in a more immersive and interactive way (Serravalle et al., 2019b). Additionally, AR can overcome language barriers by providing real-time translation or interpretation of text or audio in different languages, making information more accessible to a wider audience (Chen et al., 2020).

AR has the potential to offer visitors a range of experiences that were previously impossible. This technology can provide visitors with a deeper and more engaging experience by contextualizing information, creating interactive exhibits, and simulating historical events (Knutov et al., 2019). AR can be used in museums to create virtual exhibits, providing visitors with access to a wealth of information, 3D models, animations, and simulations overlaid onto the real-world environment. In tourism, AR can be used to provide virtual tours of historical sites, overlaying information, and animations onto the real-world environment, allowing visitors to explore and learn about the site in a more immersive and interactive way (Serravalle et al., 2019b). Overall, AR can provide visitors with a new level of engagement and interactivity with their surroundings, offering a more enriching and memorable experience.

AR can be used in many different fields, from education to tourism to the creative industries (Hidayat et al., 2019). It's a great tool to teach people about different topics while putting them into context, such as what a real object looks and feels like (Romano et al., 2021). For example, a museum could superimpose virtual models of artefacts to help visitors understand the significance of these objects in the real world (Marino et al., 2021). Grzegorzczuk et al. (2019) suggested that with the right software and hardware, AR can create a learning experience that could be truly interactive, engaging, and fun. Marker-based AR is a popular technology that enables the overlay of digital information on physical

objects using markers as reference points. This technology has been used in various domains, including education, marketing, entertainment, and cultural heritage (Schall et al., 2018). Marker-based AR is an AR technology that uses a physical object, called a marker or target, to trigger digital content and overlay in the user's field of view (Fiala, 2005; Gherghina et al., 2013). This technology works by using a camera or scanner to detect the marker and then aligning the digital content with it, creating the illusion of the virtual object being in the same space as the physical object (Reddy, 2022). One of the key advantages of marker-based AR technology is its ability to enhance learning and educational experiences. Marker-based AR has been widely used for outdoor applications such as navigation and gaming. Schall et al. (2018) conducted a survey of marker-based AR for outdoor applications and found that marker-based AR can provide accurate and reliable location-based information and enhance user experiences in outdoor settings. AR virtual reality is not just about moving the user to another virtual place but rather about bringing digital information, such as a museum's collection or a map with information about a nearby landmark, into the physical world (Kyriakou and Hermon, 2019a; Gong et al., 2022a). It's more like having a digital assistant sit next to a user while the user explores the world.

2. AR Use In Tourism And Historical Sites

Tourism is a rapidly growing industry, and technology has played a vital role in improving the overall visitor experience. One such technology is AR, which overlays digital information onto the physical environment, providing an immersive experience for tourists (Jung et al., 2019). AR technology enhances the physical world by overlaying digital information, thus providing an immersive experience for tourists (Serravalle et al., 2019a). AR is becoming increasingly popular in the tourism industry, as it provides tourists with a more interactive and personalized experience. According to a study by Buhalis and Amaranggana (2015), AR can enhance the tourism experience by providing real-time information, interactive navigation, and 3D visualization of tourist attractions. The study also suggests that AR can significantly influence tourists' behaviour, such as increasing their willingness to visit a destination and spending more money. Jung et al. (2019) outlined an overview of the current state of research on the use of AR in the tourism industry. The authors explore the potential benefits of AR, including its ability to enhance visitor experiences, create new revenue streams for businesses, and provide opportunities for destination marketing.

AR technology is being used across various sectors of the tourism industry to enhance the visitor experience. The hospitality industry is also using AR to improve the visitor experience. Hotels are using AR to provide visitors with virtual tours of their facilities, allowing them to explore the hotel before booking their stay (Lee et al., 2018). Restaurants are using AR to enhance the dining experience by providing digital menus, which can be customized to meet the dietary needs and preferences of customers (Kim and Lee, 2018; Hunsucker et al., 2018; Trunfio et al., 2022). Museums, national parks, theme parks, and the

hospitality industry are all using AR to provide visitors with a more immersive and interactive experience. Studies have shown that the use of AR has a positive impact on visitor engagement, learning, satisfaction, and likelihood of repeat visits. As technology continues to advance, it is likely that we will see further integration of AR in the tourism industry to enhance the visitor experience. Truong et al. (2020) found that the AR app was found to be effective in enhancing visitors' understanding of the park's geology, history, and cultural significance. Theme parks are also using AR to enhance their attractions and provide visitors with a more immersive experience. For example, Disney's "Play Disney Parks" app allows visitors to interact with the park's environment and characters using AR technology (Hsieh et al., 2020).

AR has been increasingly used in museums, cultural heritage, tourism, and art galleries. Several studies have explored the effectiveness of AR technology in enhancing visitor experiences in these contexts (Billinghurst and Duenser, 2012; Hsu and Huang, 2013; Liarokapis et al., 2016; Lee and Kim, 2018; Lopez et al., 2019; Li et al., 2021; Ozkaramanli and Karakus, 2021; Petrelli et al., 2021; Tosun and Ustundag, 2021; Beneyto and Alcaniz, 2022). Billinghurst and Duenser (2012) investigated the use of AR in museums and found that AR applications can increase visitor engagement and promote interactive learning. Hsu and Huang (2013) examined factors affecting museum visitors' behavioural intentions to use AR technologies and identified perceived usefulness and ease of use as important determinants. Lee and Kim (2018) studied the impact of AR on consumers' experiences in an art museum and found that AR technology can increase visitors' emotional response and satisfaction with the exhibit. Liarokapis et al. (2016) evaluated the effectiveness of mobile AR applications in museums and found that they can enhance visitor engagement and facilitate learning. More recent studies have continued to explore the potential of AR technology in museums, cultural heritage, and tourism. Beneyto and Alcaniz (2022) conducted an empirical study and found that AR technology can significantly improve visitors' experience and increase their intention to revisit the museum. Li et al. (2021) examined the influence of AR on visitors' perceived value, satisfaction, and loyalty in the Palace Museum in Beijing and found that AR can enhance visitors' emotional and cognitive experiences. Ozkaramanli and Karakus (2021) investigated the impact of AR applications on tourists' satisfaction and behavioural intentions and found that AR can increase tourists' satisfaction with the tourist destination and their intention to revisit. Petrelli et al., (2021) examined visitors' engagement with mixed reality exhibitions in heritage sites and found that the use of AR can increase visitors' curiosity and encourage them to explore more. Tosun and Ustundag (2021) explored the role of AR in enhancing museum visitors' emotional and cognitive experiences and found that AR technology can enhance visitors' emotional and cognitive responses to exhibits.

Museums are a great place to use AR because visitors can experience the museum without being taken out of their own world (Kyriakou, Hermon, 2019b); Gong et al., 2022b). Many museums, for example, have models of their collections that visitors can walk

through (Kaghat et al., 2020; Khan et al., 2021). However, traditional models are static (Wang and Zhu, 2022). Museums are working on using AR to let visitors walk through these models while experiencing the museum in 3D, like in a video game where the player can walk through the museum while immersed in the models (Kaghat et al., 2020). AR can help preserve cultural heritage by providing a more immersive and interactive experience for tourists (Kounavis et al., 2019). This AR experience could be especially useful for museums with large collections like the Louvre Museum or the British Museum (Papaioannou, 2019). These museums have so many objects that it might be difficult for visitors to see them all in one visit. Gong et al. (2022b) found that AR technology can trigger users' engagement, learning, meaningful experiences, and emotional connection. Trunfio et al. (2022) suggested that the use of AR in museums and art galleries has a positive impact on visitor engagement, learning, and satisfaction. The Louvre Museum in Paris is an excellent example of how AR is used to bring exhibits to life. The "Louvre AR" app allows visitors to explore the galleries and view digital reconstructions of ancient statues and artefacts (Trunfio et al., 2022). He et al. (2018), incorporating dynamic verbal cues in an AR-facilitated museum experience can significantly increase visitors' willingness to pay more for the experience. Dynamic cues refer to the use of audio or verbal prompts that change or adapt based on the visitor's location or actions within the AR experience. For example, in an AR museum exhibit, a dynamic cue could be triggered when the visitor approaches a specific artefact, providing them with relevant information or context. AR could help visitors see more of the collections, artefacts, and original appearance that were destroyed or demolished.

3. The Mausoleum at Halicarnassus

Bodrum is the most popular destination for domestic and foreign tourists in Turkey. It is situated at the peninsula's tip in southwestern Turkey and borders the country of Kos, which is situated in the northern part of the beginning Gulf of Gokova. Bodrum is located at the coordinates 37° 20' N, 27° 25' E. The ancient name of Bodrum is "Halicarnassus," and it is an important trading port with perfect urbanization between "Knidos" and "Miletos" (Koca and Akça, 2017). The importance of the region stems from its port and trading centre (Corso, 2019). The foundations of the Mausoleum of Halicarnassus, one of the Seven Wonders of the World, are in Bodrum. The important elements that make the Mausoleum of Halicarnassus one of the Seven Wonders of the Ancient World include the reason for its construction, its architecture, the techniques used in its construction, and the sculptors who worked there. Very few sites among the seven wonders of the world have survived modern conditions. Among the features that make Bodrum and the Mausoleum of Halicarnassus so important is that although it was built in 353 BC, some of the ruins have been found in this region without major damage, and some of the stones used in the construction of the mausoleum were used in the construction of the Bodrum Castle, so it is a place that can still be visited today.

The Mausoleum of Halicarnassus is a monumental tomb. The Mausoleum of Halicarnassus belongs to the Carian satrap Mausolos Mylasa (Göğebakan, 2017). The Mausoleum of Halicarnassus was built by Artemisia after the death of the Carian satrap Mausolos in 353 BC (Corsa, 2019). Artemisia was both the sister and wife of King Mausolos, and his ashes were placed in the mausoleum after he died 2 years after the mausoleum was built (Rowland and Howe, 2001). After the mausoleum was built, it led to the proliferation of mausoleums due to their magnificence, glory, and unique architecture, and the monumental tombs built with the same architecture were called "mausoleums" (Göğebakan, 2017). Göğebakan (2017: 112) states that the technical structure of the mausoleum is "about 41 meters high, covered with a 21-tiered pyramidal roof on a 60x80 m stepped base on 36 Ionic-style columns." Accordingly, the mausoleum was included in the classification of the "Seven Wonders of the World" as the most magnificent structure of the time. The pyramid, one of the wonders of the world, is 147 meters high, as are the statue of Zeus at 12 meters, the temple of Artemis at 55 meters, the lighthouse of Alexandria at 100 meters, the statue of Rhodes at 33 meters, and the mausoleum at 55 meters. Although the mausoleum stood like a medium-sized structure among other works, its geographical location made it a magnificent sight. Ancient sources tell us that the mausoleum, which is 32.5 meters wide and 38.8 meters high and whose base is almost square, is a structure that takes the form of a pyramid towards the top and is decorated with reliefs depicting figures, soldiers, and Amazon wars (Corsa, 2019).

Descriptions of the first state of the Halicarnassus mausoleum were made by the famous Roman architect and engineer Marcus Vitruvius Pollio (Rowland and Howe, 2001). The architect of the mausoleum is thought to be "Pytheos" or "Satyros" because Vitruvius points to the source of his writings on the Halicarnassus mausoleum as the works of these architects (Öncü, 2018). It is assumed that Vitruvius has a copy of the written records about the mausoleum, which include the architectural analytical descriptions, technical details, budget, and information about the employees of the architects who made the mausoleum in the period of Vitruvius, and in this way, such detailed information has survived from these written documents (Corso, 2019). In light of this information, one of the details that make the mausoleum important is the fact that four famous sculptors worked simultaneously in the mausoleum in the 4th century BC, when it was built. These famous sculptors are known as Skopas, Leokhares, Bryaxis, and Timotheos, respectively. It was written by Vitruvius that the eastern side of the mausoleum is the work of Skopas, the west side is the work of Leokhares, the north is the work of Bryaxis, and the south is the work of Timotheos (Koca and Akça, 2017). While Skopas, Leokhares, and Timotheos were sculptors from Greece, Bryaxis was a Carian sculptor (Corso, 2019). There are very important details about the Halicarnassus mausoleum.

The mausoleum structure is divided into four parts. The first section is located on the pedestal, also known as the high podium. The pedestal section is decorated with friezes at the top and bottom. The battles of the Greeks and the lapiti of the attors against the

Amazons, a race of warrior women, were depicted in the scenes. One above and the second part: There were a total of 36 Ioan columns, 11 on the long sides and 9 on the short sides, and there were sculptures in the spaces. In the third section, behind the pillars was a solid, cell-like block that carried the weight of the tomb's huge roof. This roof, which is the same height as the columns, consists of 24 steps in a pyramid shape. The last and fourth parts are the most important features of the pedestal and the mausoleum, and they also include four big horses pulling the carriage with the 6-meter-high statues of the Carian Satrap Mausolus and his wife Artemisia, known as the "Quadriga," a very important symbol throughout history. This quadriga is thought to be a work by "Pytheos" (Göğebakan, 2017; Corsa, 2019). It is thought that the last person to see the Halicarnassus mausoleum was Bishop Eustathios, and this was in the 12th century AD (Wypustek, 2013). Thus, it is understood that the monument has been a wonder of the world for many years. However, since Mugla is in the earthquake zone, there have been severe earthquakes throughout history, and these earthquakes have destroyed many buildings. It is thought that the Halicarnassus mausoleum was destroyed in these earthquakes.

The stones of the mausoleum, which were damaged because of natural disasters such as earthquakes, were dismantled by the Saint Jean knights who came to Bodrum in 1402 and used in the construction of the Bodrum Castle (Günay, 2017). As a result, the original stones have survived to this day, with the Bodrum Castle bearing its current name. It is known that many French travellers and archaeologists traveled around Anatolia in the 19th century and described what they found in their works (Amygdalau, 2017). The Bodrum region was visited by Charles Texier (*Description de l'Asie Mineure*, 1837) in 1826 and Leon de Laborde (*Voyage de l'Asie Mineure*, 1856) by French travelers in 1935, and the travelers mentioned the Mausoleum of Halicarnassus in their books (Amygdalau, 2017). What makes the Halicarnassus mausoleum more important is that the ruins, which were found after its destruction, disappearance, and later re-found, were taken to England and displayed in the museum (Uygur vd., 2015).

The British archaeologist and diplomat Charles Newton played a major role in the initiation of the excavations of the Halicarnassus mausoleum. The first excavations were carried out in the Halicarnassus Mausoleum in 1857–1858 by the British archaeologist Charles Newton with the permission of the Ottoman government (Jenkins, 2010). The sculptures of Mausolus and Artemisia, four-horse carriages, reliefs, and other sculptures, which were found because of excavations, were taken to the British Museum in England by Charles Newton (Göğebakan, 2017). In the British Museum, 22 pieces of the Halicarnassus Mausoleum are on display (The British Museum, 2021). The area where the foundation of the Halicarnassus mausoleum is located is included in the list of archaeological sites maintained by the Ministry of Culture and Tourism. The foundation and some of the remains of the Halicarnassus Mausoleum are exhibited in the Halicarnassus Mausoleum Open Air Museum.

4. Method

This research is designed based on model development. Favro (2006) refers to the models obtained through such research as "knowledge models." In this model, restructuring is carried out using available resources. Reconstruction is not a visual representation of an original historical artefact but rather a visualization of existing knowledge of the building. In other words, it is obtained based on the interpretation of existing sources. The research aim is to develop a mobile application for the Halicarnassus Mausoleum with an AR experience that includes historical information. There are two parts to developing an application. The first method is to do a literature search to find a visual representation of the destroyed artefact. There is no visual representation of destroyed works. Information is obtained from the ruins, old books, and writings. Sources for some historical artefacts were made according to the description of the last person who saw them. The reconstruction of Halicarnassus Mausoleum was created to use a knowledge model and marker-based AR for mobile application development for this study. The research question is set as "How to develop an augmented reality model for ancient ruins of the Halicarnassus Mausoleum?"

The second part of the method is to design and implement a mobile AR (MAR) application for Android devices that provides 3D visualization of the Halicarnassus Mausoleum. The mobile AR model made with the method proposed in this study will provide the opportunity to interact with the reality of completely disappeared or destroyed remains. A marker-based AR application will provide the opportunity to see the Halicarnassus Mausoleum in 3D form via a marker on mobile devices. The model is developed by using the Vuforia-integrated Unity game engine for application generation and 3DS Max for the 3D objects. In the next section, the application creation method will be explained in more detail.

4.1. The Method of Developing a Mobile AR Application of The Mausoleum at Halicarnassus

Marker-based AR is a popular and prominent technology that enhances the user experience successfully. Nowadays, AR application developments have gained speed due to the accessibility and integrability of external tools and APIs, e.g., Unity (Unity, 2020) and Vuforia (Vuforia, 2020). In this model, the Vuforia-integrated Unity game engine is used for the application generation and to model 3D objects using 3DS Max. 3D modelling contains various algorithms and techniques that range from point cloud reconstruction (Berger et al., 2014) and image-based techniques (Remondino et al., 2006) to procedural techniques. Procedural modelling is used to refer to many rule-based computer graphics techniques that are used for production, e.g., fractals (Dudgeon and Gopalakrishnan, 1996), GML, etc. The problem with point cloud generation from the Mausoleum is that there are no standing blocks at the site or at any museum (see Fig. 1(a)).

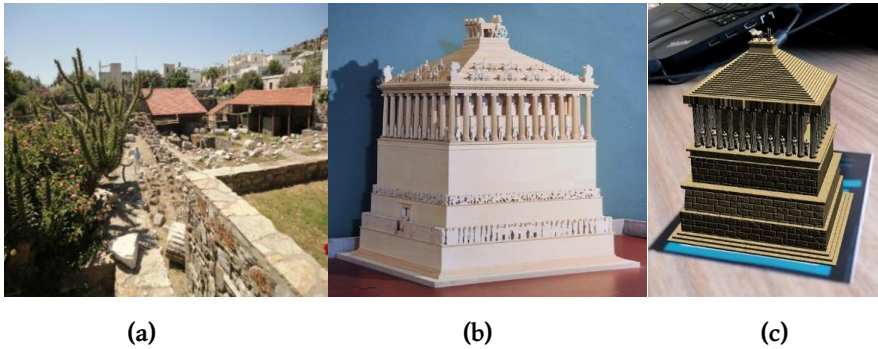


Figure 1- (a): The ruins of the Mausoleum ancient site in Bodrum city centre (photo taken by the second author). (b): Model of the Mausoleum at Halicarnassus, at the Bodrum Museum of Underwater Archaeology. (c): 3D view of the Mausoleum on the marker modelled by the second author.

In this case, it is impossible to generate a point cloud with respect to surface reconstruction. Many artists still use ancient descriptive information for digital or real-life modelling (see Fig. 1(b)). Britannica (2020) describes the monument as “the monument was almost square, with a total periphery of 411 feet (125 meters). It was bounded by 36 columns, and the top formed a 24-step pyramid surmounted by a four-horse marble chariot”. The 3D monument shape is modelled and utilized by 3DS Max. Step-by-step model generation, and the final result can be seen in Fig. 2. Surface reconstruction refers to the process of creating a 3D model of a real-world object or scene from captured data. In the case of the Halicarnassus Mausoleum, surface reconstruction could be used to create a 3D model of the ancient Greek tomb. The process of surface reconstruction typically involves capturing data from the physical object or scene using techniques such as photogrammetry, lidar, or structured light. This data is then processed to create a 3D model, which can be viewed and interacted with on a computer or other device. The accuracy of the reconstruction depends on the quality and quantity of the captured data, as well as the algorithms and techniques used to process it.

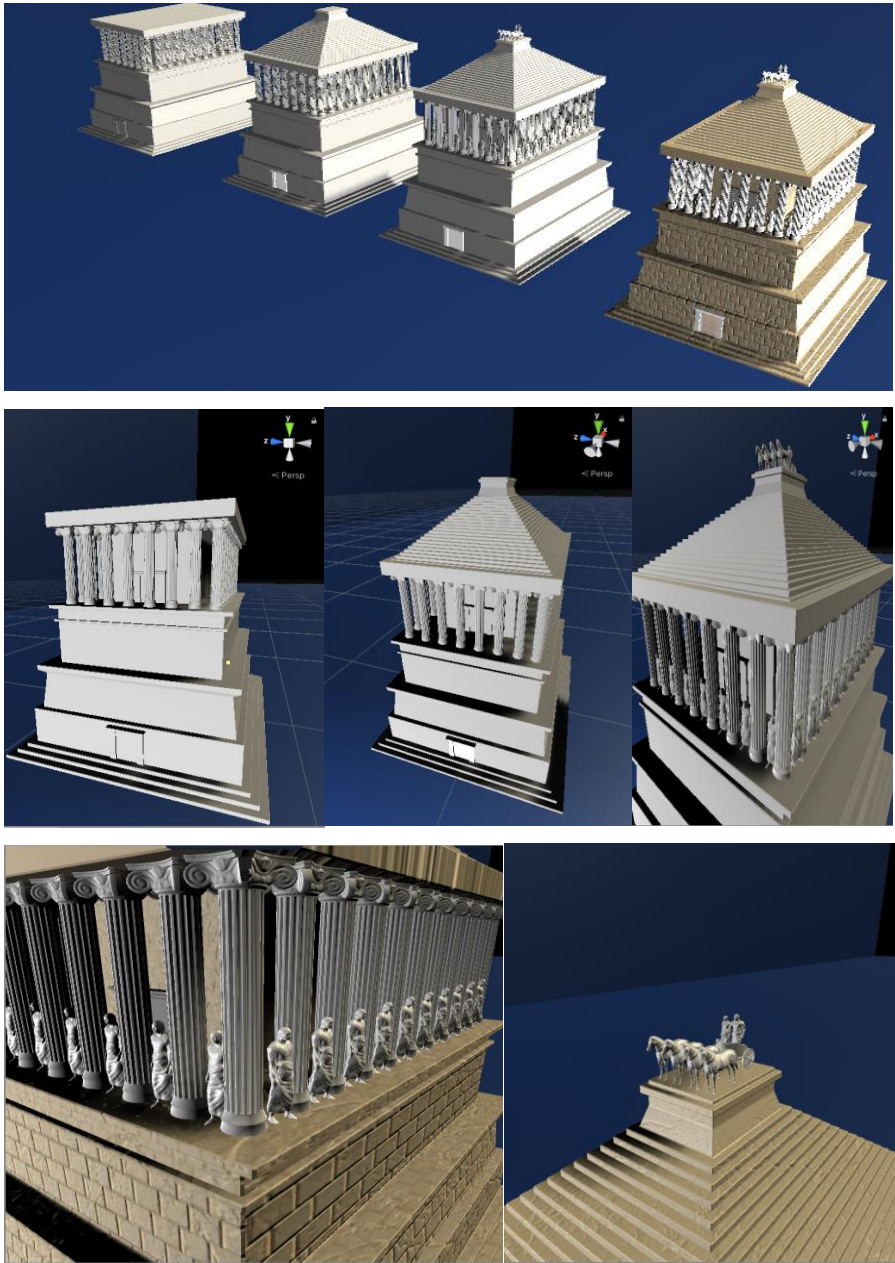


Figure 2: 3DS MAX for 3D modelling for Halicarnassus mausoleum

Figure 2 shows details of 3D modelling for the Halicarnassus mausoleum. The last known Halicarnassus mausoleum with a mosaic base with pyramids and doors, male statues and a horse carriage with Artemisia and the King at the top, and the final textures are shown from left to right. The close-up views can be seen in the second and third rows. In the application development part, a complete mobile application was developed by using Unity, which provides 4 main parts (Fig. 3). The mobile application allows the user to reach AR in a 3D model, Text-Based description of the ancient site, images and quiz game.

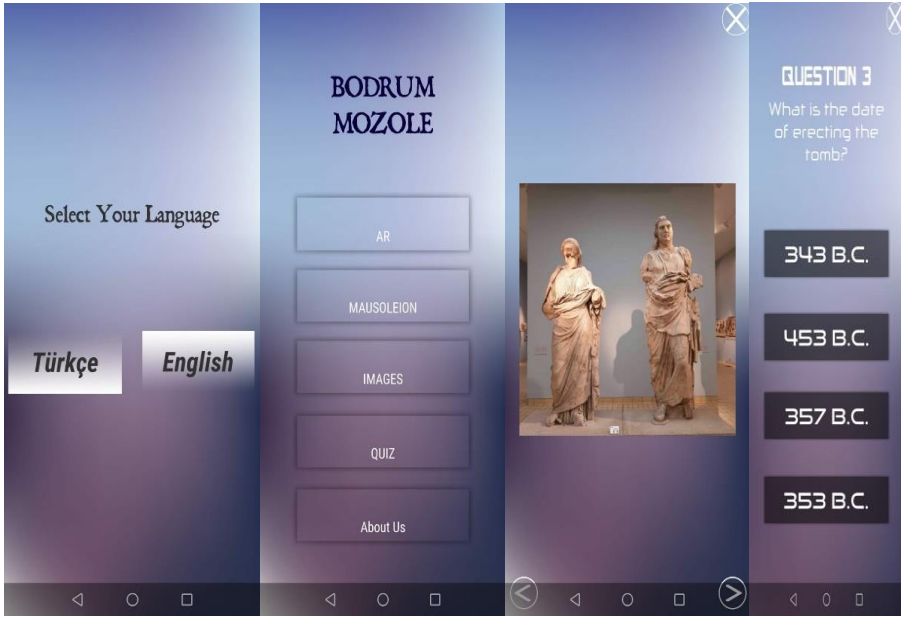


Figure 3: Pages of the developed application where you can start by selecting the language, choosing an option from the menu, selecting AR and accessing the above-shared model by using the tracker, seeing site-related images or continuing with the quiz to measure your knowledge about the ancient site.

A historical description of ancient sites (Part 2) and the images of ruins or in-museum artefacts (Part 3) are quite important for the user to grasp the information that the application offers them. The system using AR-based and quiz-based gamification is crucial since gamification is one of the most widely used learning methods in various areas. As AR helps the user visualize the original monument, the quiz-based gamification system helps to fill in the gaps in knowledge. All other three parts except AR were developed using pure Unity Game Components: Unity UI Text, Unity UI Image Support, Unity UI Button, and Event Triggering Systems. The AR part is developed using Vuforia support. In marker-based AR applications, accurate tracking of markers is crucial to triggering the event. This accuracy depends on the contrast-based features of the target that are visible to the camera and the number of feature points. Vuforia includes a target star rating mechanism to help

you assess the quality of your target and optimize target detection and tracking stability. According to the target start rating, the image should be rich in detail, have good contrast, and have no repetitive patterns.

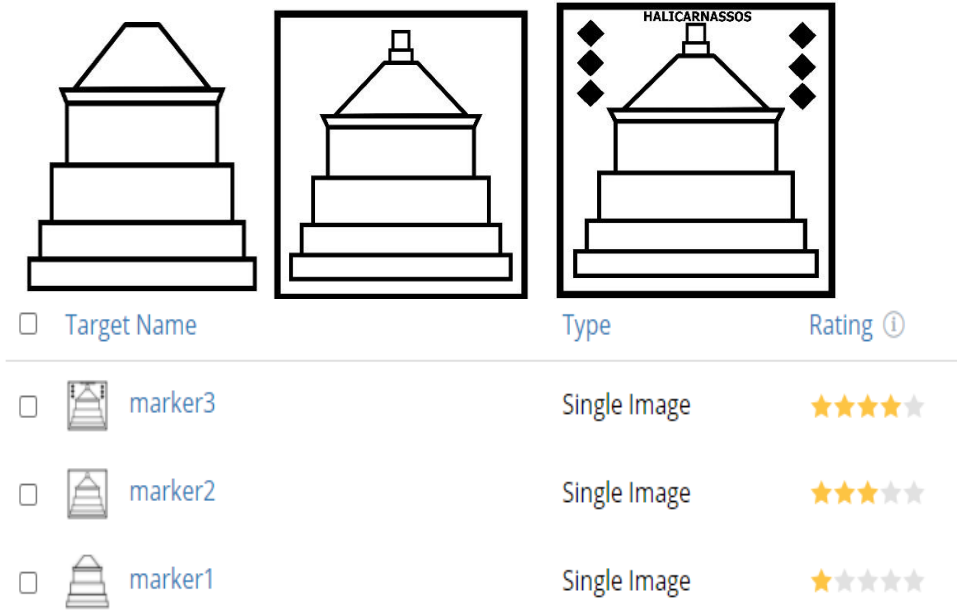


Figure 4. (a)-(c): Different image targets AR tracking and (d) their corresponding ratings.

Figure 4 shows different image targets for AR tracking and their corresponding ratings. 3 different image targets were tried as marker 1, marker 2, and marker 3, where each of them has different ratings according to the Target Star Rating (Fig. 4). The app utilizes marker 3 for this study. Once the marker is decided, it can now track and connect with the model in Unity using the Vuforia API. At this point, it is crucial that virtual models are rendered and aligned in the scene appropriately. This problem is solved using pose estimation or, equivalently, a camera localization process (Marchand et al., 2016). Figure 5 shows the whole process from the camera detecting the marker to the rendering image from the virtual model database. The user can only access market activation by using a downloadable API that is available via a link.

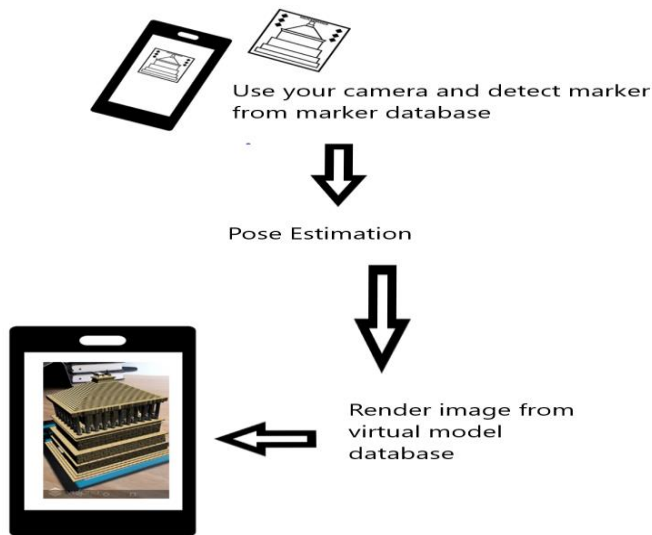


Figure 5. Stages of AR tracking and rendering

Figure 5 shows the stages of AR tracking and rendering, which can be broken down into the following steps: Step 1 is detection. This stage involves identifying the physical objects and surfaces in the real world that will be used as the basis for the AR experience. This can be done using various technologies, such as computer vision, structured light, and marker-based tracking. Step 2 is tracking. This stage involves determining the location and orientation of the physical objects and surfaces in real-time. This information is used to update the digital content in real-time so that it appears to be a part of the physical environment. Step 3 is calibration. This stage involves aligning the virtual content with the physical environment. This is done by adjusting the position, orientation, and scale of the virtual objects so that they match the physical environment. Step 4 is rendering. This stage involves generating the final AR experience by combining virtual and real-world content. This can be done using various techniques, such as real-time rendering and pre-computed rendering. Step 5 is interaction. This stage involves allowing the user to interact with the virtual content. This can be done using various input methods, such as touch, gesture, voice, and gaze. These stages are performed in real-time to create an immersive and interactive AR experience for the user. The quality of the AR experience is dependent on the accuracy and efficiency of each of these stages. The marker is captured by the camera in this model. It renders images from the virtual model database.

5. Conclusion

AR is a technology that blends real and virtual worlds by overlaying digital content onto

the physical world. It is used in various applications, including gaming, medical and military, education, tourism, and creative industries. AR systems use sensors to collect data about the user and environment to create an accurate 3D model that can be interacted with. AR is the next step from virtual reality, which transports users to a virtual world, whereas AR brings digital information into the physical world. Museums are a great place for AR implementation, as it can create a more interactive and immersive experience for visitors. AR can trigger user engagement, learning, meaningful experience, and emotional connection, and dynamic verbal cues can increase willingness to pay more for an AR-facilitated museum experience. AR also helps visitors see more of the collections, artefacts, and original appearances that may have been destroyed or demolished. The primary objective of this study is to enhance the visitors' experience of the Halicarnassus Mausoleum by using AR technology to improve their perception of reality.

The use of AR applications in historical sites has several implications for various stakeholders, including researchers, practitioners, and society (Serravalle et al., 2019a). For researchers, AR applications offer an opportunity to study and understand historical sites in a more interactive and dynamic way. By creating AR applications that provide additional historical information and visualizations, researchers can enhance their understanding of historical sites and provide new insights into their cultural and historical significance. In the case of the Halicarnassus Mausoleum, surface reconstruction could be used to create a complete and accurate model of the structure. This could help researchers and tourists gain a better understanding of the monument, including its size, shape, and details that may not be visible in photographs or other two-dimensional representations. The model could also be used to create virtual tours, allowing visitors to explore the mausoleum using their own computers or mobile devices.

The integration of AR into the realm of cultural heritage, as evidenced by the studies discussed, represents a dynamic and transformative shift in how historical sites are preserved, presented, and experienced. The versatility of AR technology is evident in Čejka, Zsíros, and Liarokapis's (2020) exploration of underwater cultural heritage sites, showcasing its adaptability to challenging environments. Graziano and Privitera's (2020) insights from Italy highlight the symbiotic relationship between cultural heritage, tourist attractiveness, and AR, emphasizing the technology's potential to enhance not only educational aspects but also the overall appeal of historical sites for tourists. Hincapié et al. (2021) contribute to this discourse by emphasizing the role of AR mobile apps in the reactivation of cultural heritage, positioning technology as a catalyst for revitalization. Finally, Andrade and Dias's (2020) phygital approach at Regaleira underscores how AR seamlessly blends with physical spaces, offering visitors immersive and layered experiences. Collectively, these studies illuminate the transformative impact of AR in preserving and reinvigorating cultural heritage, hinting at a future where technology becomes an integral part of our exploration and understanding of the past.

The diverse studies discussed collectively shed light on the broad spectrum of applications and implications of AR in the domain of cultural heritage. Litvak and Kuflik's (2020) exploration of augmented-reality smart glasses as tools to enhance outdoor cultural heritage experiences underlines the potential for immersive and interactive engagement with historical sites. Barrado-Timón and Hidalgo-Giralt's (2019) examination of augmented and virtual reality's impact on the transmission and perception of historic cities signifies a paradigm shift in how urban cultural heritage is understood and utilized in contemporary contexts. Meanwhile, Gonzalez Vargas et al. (2020) provide valuable insights into the educational realm, emphasizing the use of AR to improve learning motivation in cultural heritage studies. Their survey-based approach adds empirical evidence to the growing understanding of the positive influence of AR on educational experiences related to cultural heritage. Additionally, Boboc et al.'s (2019) focus on mobile augmented reality for cultural heritage further extends the geographical reach of AR applications, allowing users to trace the footsteps of historical figures across diverse European locations. Collectively, these studies highlight the multifaceted contributions of augmented reality, ranging from enhancing on-site experiences to revolutionizing educational approaches, and underscore the technology's potential to redefine our relationship with cultural heritage in the modern era.

For practitioners, AR applications can be used to improve the visitor experience and attract more tourists to historical sites. AR applications can offer a more immersive and engaging experience for visitors, providing them with additional information about the site and allowing them to explore its features in a more interactive way. This can help to increase the overall satisfaction of visitors and encourage them to revisit the site or recommend it to others. For society, AR applications can have significant implications for education and cultural preservation. By creating AR applications for historical sites, educators can provide students with a more engaging and interactive way to learn about history and culture. Furthermore, AR applications can help preserve cultural heritage by providing digital representations of historical sites that can be accessed by people all over the world.

Many tourists come to see the ruins every year. When they see the mausoleum of Halicarnassus built next to the ruins with the help of technology, it will enhance their perception and feelings. Future studies can use the Halicarnassus mausoleum application to investigate whether users have an increased sense of reality, whether their perceptions change, and whether it makes them want to come back. In addition, the method proposed in this study contributes to students' learning in the classroom. AR technology has the potential to significantly improve students' learning by providing them with a more interactive and engaging way to learn about historical sites and events. One specific recommendation for using AR in historical education is to simulate ceremonies and events held at historical sites, such as the ceremonies held at the Mausoleum. By using AR

technology to simulate historical ceremonies, students can gain a deeper understanding of the cultural significance of these events and how they were conducted. These apps, created with AR technology, can allow tourists to connect more with the historical places they visit. There may even be a reason for the visits. The use of new technologies can play an important role in increasing the number of tourists. Historical sites that have disappeared over the years are being redesigned using AR technologies to enhance the cultural and tourist experience. These apps, created with AR technology, can allow tourists to connect more closely with the historical sites they visit. There may even be a reason for the visits.

The use of new technologies can play an important role in increasing tourist numbers. Historical sites that have disappeared over the years are reconstructed using AR technologies to enhance the cultural and tourist experience. AR is an exciting new tool that will change the way we communicate and interact with the world. AR offers a range of new experiences that were previously impossible. AR also makes it easier to share information and contextualize experiences, providing opportunities for more people to connect with each other. With AR, businesses can better connect with their customers and explore innovative ways to engage their fans. Given these potential benefits, AR is likely to remain an important tool for enhancing visitor experiences, especially in museums. It will be exciting to see how AR continues to evolve and improve over time, potentially transforming the way people engage with cultural and historical sites.,

Future studies in the realm of AR applications for cultural heritage sites can explore several avenues to enhance user experiences and contribute to the broader field of heritage preservation. Firstly, conducting thorough user experience and satisfaction analyses will provide valuable insights into the effectiveness of AR applications, allowing researchers to refine and optimize these tools based on user feedback. Comparative studies between traditional informational signs and AR applications can offer a nuanced understanding of the impact on engagement and knowledge retention. Exploring the integration of advanced technologies, such as virtual or mixed reality, may further elevate the immersive qualities of these experiences. Researchers should also delve into cultural and ethical considerations to ensure responsible and respectful use of technology in historical locations. Scalability and generalization studies could extend the proposed AR model to other historical sites, fostering adaptability across diverse cultural and geographical contexts. Long-term impact studies tracking visitor numbers and preservation efforts will shed light on the sustained benefits of AR in heritage tourism. Collaboration with cultural institutions, archaeologists, and historians is essential to validate the accuracy of information presented through AR applications. Finally, keeping pace with technological advancements will enable researchers to leverage emerging technologies for more realistic and advanced AR experiences. Addressing these avenues will contribute to a comprehensive understanding of AR's potential in cultural heritage and facilitate the development of sustainable and enriching experiences for tourists at historical monuments.

This article is of paramount importance within the realm of cultural heritage and tourism due to its innovative approach to mitigating the challenges posed by the destruction of historical sites. Focused on the Mausoleum of Halicarnassus, a prominent historical landmark, the study leverages AR technology to offer visitors a unique and immersive experience. By developing a mobile app that overlays computer-generated objects onto the real environment captured by the camera, the research not only addresses the specific case of the Mausoleum but also introduces a replicable model for other historical sites grappling with similar issues. This signifies a significant contribution to the field by demonstrating the adaptability of AR to diverse cultural and historical contexts, paving the way for the preservation and presentation of heritage in a technologically advanced manner. The article's emphasis on sustainability, user engagement, and ethical considerations further underscores its relevance in shaping the future of cultural tourism. As a result, the study not only provides a tangible solution for tourists to experience missing artefacts in a real environment but also opens avenues for future research and advancements in the intersection of technology and cultural heritage preservation.

In the realm of engineering and technology development, a strategic focus on AR applications for cultural heritage can significantly elevate the user experience and impact of such technologies. To begin, the development of more sophisticated AR hardware, including improved smart glasses and wearables, holds the potential to enhance visual fidelity and expand the field of view, ensuring a more immersive encounter with historical sites. Additionally, exploring the integration of AR with emerging technologies such as artificial intelligence, machine learning, and computer vision can empower these applications to provide personalized and context-aware experiences for users. Real-time 3D reconstruction techniques could be pursued to create detailed virtual models of historical artefacts and sites, while the integration of haptic feedback technology offers the opportunity to simulate the tactile sensations associated with interacting with these artefacts. Optimizing mobile applications for AR experiences ensures widespread accessibility and collaborative AR experiences can foster shared learning and community engagement.

The study faced several constraints throughout its execution, presenting challenges across various dimensions of the research process. Access limitations to the physical site, the Mausoleum of Halicarnassus, posed initial hurdles in acquiring detailed and accurate data essential for developing the AR application. Technical challenges emerged during the application's implementation, encompassing issues related to AR overlay precision, historical information integration, and the optimization of the mobile app for diverse devices. Resource constraints, including limitations in time and funding, influenced the study's scope and depth, impacting the comprehensive development and application of the AR model. Navigating these constraints required a holistic and adaptive approach, underscoring the importance of flexibility and responsiveness in addressing the

multifaceted challenges inherent in the development of AR applications for cultural heritage sites.

In summary, the use of AR technology can enhance the experience of tourists visiting cultural heritage sites in Turkey. By using AR, tourists can see the monuments in a real-time and immersive environment, satisfying their desire to see and feel the artefacts. AR can also increase engagement and interaction with the site and destination. The AR industry is growing rapidly and changing the way we interact with the world, with the potential to revolutionize the way we experience our physical surroundings. Furthermore, the development of robust AR content management systems ensures the accuracy and relevance of historical information over time. By addressing these aspects, engineers and technologists can make substantial contributions to the advancement of AR applications in cultural heritage, enriching the exploration and understanding of historical sites for tourists.

References

- Andrade, J. G., and Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: augmented reality at Regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22): 15-25.
- Amygdalau, K. (2017). *Anatolian Travels, 19th Century: A Review*. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, (1): 79-83.
- Barrado-Timón, D. A., and Hidalgo-Giralt, C. (2019). The historic city, its transmission and perception via augmented reality and virtual reality and the use of the past as a resource for the present: a new era for urban cultural heritage and tourism?. *Sustainability*, 11(10): 2835.
- Beneyto, J., and Alcaniz, M. (2022). The impact of AR technology on museums' visitor experience: An empirical study. *Journal of Business Research*, 144: 31-42.
- Berger, M., Tagliasacchi, A., Seversky, L., Alliez, P., Levine, J., Sharf, A., and Silva, C. (2014). State of the art in surface reconstruction from point clouds. In *Eurographics 2014-State of the Art Reports*, 1 (1): 161-185.
- Billinghurst, M., and Duenser, A. (2012). AR in the Museum. In *Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 1-14). Springer Berlin Heidelberg.
- Boboc, R. G., Duguleană, M., Voinea, G. D., Postelnicu, C. C., Popovici, D. M., and Carrozzino, M. (2019). Mobile augmented reality for cultural heritage: Following the footsteps of Ovid among different locations in Europe. *Sustainability*, 11(4): 1167.
- Bottani, E., and Vignali, G. (2019). AR technology in the manufacturing industry: A review of the last decade. *Lise Transactions*, 51(3): 284-310.
- Britannica 2020: Mausoleum-of-Halicarnassus at Britannica, viewed 12 August 2020, <https://www.britannica.com/topic/Mausoleum-of-Halicarnassus>
- Buhalis, D., and Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Čejka, J., Zsíros, A., and Liarokapis, F. (2020). A hybrid augmented reality guide for underwater cultural heritage sites. *Personal and Ubiquitous Computing*, 24: 815-828.
- Chen, H., Huang, H., Lin, C., and Chen, C. (2020). The application of AR in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 26: 100246.
- Corso, A. (2019). The Masters of the Mausoleum of Halicarnassus. *Journal of Intercultural and Interdisciplinary Archaeology*, 03: 109-121.
- Dudgeon, J.E. and Gopalakrishnan, R. (1996). Fractal-based modeling of 3D terrain surfaces. *Proceedings of SOUTHEASTCON '96, Tampa, FL, USA*, 246-252.
- Favro, D. (2006). In the Eyes of the Beholder: Virtual Reality Re-creations and Academia. In: L. Haselberger and J. Humphrey (eds.) *Imaging Ancient Rome: Documentation, Visualization, Imagination*. *Journal of Roman Archaeology Suppl. Series*, 61. Portsmouth: *Journal of Roman Archaeology*, 321-334.
- Fiala, M. (2005). ARtag, a fiducial marker system using digital techniques. In *Proceedings of the 2005 IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern*

- Recognition (CVPR'05) IEEE, 1: 590-596).
- Florescu, S., and Nistor, D. E. (2020, May). Assessing the emotional impact of cognitive affordance in the built environment through AR. In *Proceedings of the 11th Annual Symposium on Simulation for Architecture and Urban Design*: 1-8.
- Gherghina, A., Olteanu, A. C., and Tapus, N. (2013, January). A marker-based AR system for mobile devices. In *2013 11th RoEduNet International Conference* (pp. 1-6). IEEE.
- Grisolia, J. M., Diego-Mas, J. A., Marcos-Jorquera, D., and Sánchez-Franco, M. J. (2020). The Effect of AR on Visitors' Engagement, Emotions, Learning Outcomes, and Satisfaction in Cultural Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 59(2): 279-293.
- Grzegorzczak, T., Sliwinski, R., and Kaczmarek, J. (2019). Attractiveness of AR to consumers. *Technology Analysis and Strategic Management*, 31(11): 1257-1269.
- Graziano, T., and Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6): 666-679.
- Gonzalez Vargas, J. C., Fabregat, R., Carrillo-Ramos, A., and Jové, T. (2020). Survey: Using augmented reality to improve learning motivation in cultural heritage studies. *Applied Sciences*, 10(3): 897.
- Gong, Z., Wang, R., and Xia, G. (2022a). AR as a tool for engaging museum experience: a case study on Chinese art pieces. *Digital*, 2(1): 33-45.
- Gong, X., Shi, Y., Liu, X., Liu, Z., and Lu, C. (2022b). Effects of immersive AR on tourists' flow experiences and behavioral intentions: A cognitive appraisal perspective. *Journal of Travel Research*, 61(1): 3-18
- Göğebakan, Y. (2017). Relating “Quadriga” As A Group of Four Horses To “Four Horsemen of The Apocalypse” And Artistic Reflections. *Anadolu Üniversitesi Sanat and Tasarım Dergisi*, 105.
- Günay, V. (2017). Osmanlıların İzmir Diyeti: Bodrum. *İzmir Araştırmaları Dergisi*, 5: 149-174.
- He, Z., Wu, L., and Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of AR in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68: 127-139.
- Hidayat, I. K., Rini, D. R., Novica, D. R., and Daud, K. A. M. (2019). Implementing AR and gamification in tourism. *International Journal of Technology Management and Information System*, 1(1): 39-45.
- Hincapié, M., Díaz, C., Zapata-Cárdenas, M. I., Rios, H. D. J. T., Valencia, D., and Güemes-Castorena, D. (2021). Augmented reality mobile apps for cultural heritage reactivation. *Computers and Electrical Engineering*, 93: 107281.
- Hunsucker, A. J., Baumgartner, E., and McClinton, K. (2018). Evaluating an AR-based museum experience. *Interactions*, 25(4): 66-68.
- Hsieh, Y.-C., Chen, Y.-C., and Yen, D. C. (2020). The impact of AR on theme park experiences: A case study of Disneyland. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2): 256-276.
- Hsu, Y. C., and Huang, Y. M. (2013). Factors affecting museum visitors' behavioral intentions to use AR technologies. *Educational Technology and Society*, 16(2): 184-197.
- Jenkins, I. (2010). The Mausolea of Halicarnassus. *Bulletin of the Institute of Classical Studies*.

- Supplement, 121-135.
- Jung, H., Lee, J. H., and Chung, K. (2019). Factors influencing consumers' adoption of mobile AR games: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 37: 63-74.
- Kaghat, F. Z., Azough, A., Fakhour, M., and Meknassi, M. (2020). A new audio AR interaction and adaptation model for museum visits. *Computers and Electrical Engineering*, 84: 106606.
- Khan, M. A., Israr, S., S Almogren, A., Din, I. U., Almogren, A., and Rodrigues, J. J. (2021). Using AR and deep learning to enhance Taxila Museum experience. *Journal of Real-Time Image Processing*, 18: 321-332.
- Kim, J., and Lee, J. (2018). The impact of AR menu on consumers' behavioral intentions in a restaurant. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4): 443-454.
- Knutov, E., Baalsrud Hauge, J., and Ljungstrand, P. (2019). AR in museums: A review of recent advancements and future directions. *Journal of Cultural Heritage*, 39: 172-181.
- Koca, F., and Akça, B. (2017). Antik Karya'nın Başkenti Halikarnassos' Da Kent Planlama Anlayışı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40): 42-54.
- Kounavis, C. D., Michalopoulou, E., and Tsiमितros, D. E. (2019). AR in cultural heritage tourism: A field trial at Knossos. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12: 67-75.
- Kyriakou, P., and Hermon, S. (2019a). Can I touch this? Using natural interaction in a museum AR system. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 12: e00088.
- Kyriakou, K., and Hermon, S. (2019b). AR in heritage tourism: A review. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5): 478-493.
- Lee, J. Y., Kim, J., and Lee, C.-K. (2018). The effects of AR on hotel booking. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2): 173-183.
- Lee, K. J., and Kim, H. W. (2018). The impact of AR on consumers' experiences: The case of art museum. *Journal of Business Research*, 86: 104-112.
- Li, S., Li, Y., and Ma, Y. (2021). Exploring the influence of AR on museum visitors' perceived value, satisfaction, and loyalty: A case of the Palace Museum in Beijing. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1769-1784.
- Liarokapis, F., Mourkoussis, N., and White, M. (2016). Evaluating the effectiveness of mobile AR applications in museums. *Journal of Cultural Heritage*, 17: 423-431.
- Litvak, E., and Kuflik, T. (2020). Enhancing cultural heritage outdoor experience with augmented-reality smart glasses. *Personal and ubiquitous computing*, 24: 873-886.
- Marchand, E., Uchiyama, H. and Spindler, F. (2016). Pose Estimation for AR: A Hands-On Survey. in *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 22 (12): 2633-2651.
- Marino, E., Barbieri, L., Colacino, B., Fleri, A. K., and Bruno, F. (2021). An AR inspection tool to support workers in Industry 4.0 environments. *Computers in Industry*, 127: 103412.
- Marzouk, A., Maher, A., and Mahrous, T. (2019). The influence of AR and virtual reality combinations on tourist experience. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-*

- University of Sadat City, 3(2): 1-19.
- Montero, A., Zarraonandia, T., Diaz, P., and Aedo, I. (2019). Designing and implementing interactive and realistic AR experiences. *Universal Access in the Information Society*, 18: 49-61.
- Ozkaramanli, D., and Karakus, T. (2021). The Impact of AR Applications on Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Empirical Study. *Journal of Travel Research*, 60(7): 1508-1521.
- Öncü, Ö. E. (2018). MÖ 4. Yüzyıl Karia İmar Programında Mimarlar ve Mimari Atölyeler. *Sosyal Bilimler Arastirmaları Dergisi*, 8(3): 663-676.
- Parekh, P., Patel, S., Patel, N., and Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of AR in medicine, retail, and games. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, 3: 1-20.
- Papaioannou, G. (2019). AR in Museums and Cultural Heritage Settings. *AR in Educational Settings*, 369-382.
- Payntar, N. D., Hsiao, W. L., Covey, R. A., and Grauman, K. (2021). Learning patterns of tourist movement and photography from geotagged photos at archaeological heritage sites in Cuzco, Peru. *Tourism management*, 82 : 104165.
- Petrelli, D., Dulake, N., and Giannachi, G. (2021). Visitors' Engagement with Mixed Reality Exhibitions in Heritage Sites: A Case Study in Bolsover Castle. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2): 176-191.
- Petrovych, O., Zavalniuk, I., Bohatko, V., Poliarush, N., and Petrovych, S. (2023). Motivational Readiness of Future Teachers-Philologists to Use the Gamification with Elements of AR in Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 18(3): 4.
- Reddy, C. O. (2022). Data visualization using marker-based AR techniques. *Journal of Positive School Psychology*, 3850-3856.
- Remondino, Fabio and El-Hakim, Sabry. (2006). Image-based 3D Modelling: A Review. *The Photogrammetric Record*, 21: 269 - 291.
- Romano, B., Sands, S., and Pallant, J. I. (2021). AR and the customer journey: an exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4): 354-363.
- Rowland, I. D., and Howe, T. N. (Eds.). (2001). *Vitruvius: Ten books on architecture*. Cambridge University Press.
- Rovithis, E., Floros, A., Moustakas, N., Vogklis, K., and Kotsira, L. (2019). Bridging Audio and AR towards a New Generation of Serious Audio-Only Games. *Electronic Journal of e-Learning*, 17(2): 144-156.
- Sadek, S. S. (2020). Novel features of interactive AR advertisements and its effect on stimulating user engagement: study of Egyptian tourism advertising. *Journal of Arqhitecture, Arts, and Humanistic Sciences*, 5(1): 1049-1073.
- Schall, G., Hajek, N., Hlavacs, H., and Stitz, H. (2018). A Survey of Marker-Based AR for Outdoor Applications. In *Proceedings of the 16th ACM International Conference on Advances*

- in *Mobile Computing and Multimedia* (pp. 37-48). ACM.
- Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., and Christofi, M. (2019a). AR in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32: 100549.
- Serravalle, L., Camba, J. D., and Marques, L. (2019b). The impact of AR on museum visitor experience: A review of the literature. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25: 100212.
- Tay, C. A., Dominic, B. B., Ho, H. I., Annuar, N., and Saferinor, N. E. M. (2023). Gamified AR Mobile Application for Tourism in Kuching. In *Proceedings of the 9th International Conference on Computational Science and Technology: ICCST 2022, 27–28 August, Johor Bahru, Malaysia* (pp. 355-366). Singapore: Springer Nature Singapore.
- The British Museum (2021). Mausoleum At Halicarnassus. Erişim tarihi: 21 Ocak 2021. <https://www.bmimages.com/results.asp?txtkeys1=mausoleum%20at%20halicarnassus>
- Truong, Q. L., Thai, V. Q., Nguyen, D. T., Nguyen, D. D., and Le, T. L. (2020). Enhancing visitors' experience and understanding of cultural heritage sites using AR: The case of Huế imperial city, Vietnam. *Sustainability*, 12(14): 5791.
- Tosun, S., and Ustundag, A. (2021). The role of AR in enhancing museum visitors' emotional and cognitive experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20: 100555.
- Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., and Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and AR: The effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1): 1-19.
- Voitik, N. V., and Maslov, M. D. (2019). AR technologies in tourism. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*, 5(3): 3-11.
- Vuforia 2020: Vuforia Developer Library, viewed 12 August 2020, <https://library.vuforia.com/getting-started/overview.html>
- Wang, C., and Zhu, Y. (2022). A Survey of Museum Applied Research Based on Mobile AR. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022: 1-22.
- Wang, D., and Dunston, P. S. (2017). AR: A review of its application in education. In *Proceedings of the 2017 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* (pp. 1330-1337). IEEE.
- Wypustek, A. (2013). The Deceased as the Chosen Ones and the Lovers of Deities. In *Images of Eternal Beauty in Funerary Verse Inscriptions of the Hellenistic and Greco-Roman Periods* (pp. 125-155). Brill.
- Unity 2020: Unity Technologies, viewed 12 August 2020, <https://unity.com/>
- Uygur, A., Göral, R., and Bozkurt, İ. (2015). Muğla İli Milas İlçesinin Kültür Turizmi Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 95-105.



Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Konya Örneği*

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abduallah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBYO, Konya, Türkiye

Yılmaz Seçim | 0000-0002-9112-7650 | yilmazsecim@gmail.com
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/037vfvf096>

Öz

İnsanlar yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra güvenlik ve barınma ihtiyacı doğmakta, bunlar öncelikli temini gereken ihtiyaçlar olarak sayılmaktadır. Bunlardan sonra Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ait olma ve saygınlık gelmektedir. Her ne kadar ilk ihtiyaçlardan farklı gibi görünse de günümüzde bu ihtiyaçların giderilmesi de yeme içme ile bağlantılıdır. Zorunlu yiyecek tüketimi harici yapılacak tüketim aile, eş-dost, iş toplantısı gibi faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Belirli bir refah seviyesine ulaşıncaya sosyal ihtiyaçların belirginliği artmaktadır. Sosyalleşme faaliyetleri arasında seyahat de girmektedir. Yiyecek içecek tatma ve değişik kültürleri tanıma gibi amaçlar için tur operatörleri destinasyonlar belirlemektedir. Bu çalışmada Konya'ya tarihi yerleri ziyarete gelen yerli turistlerin gastronomi turizmine bakışı incelenmiştir. Bu amaçla geçerli 439 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak insanların seyahate çıkarken amaçladıkları ziyarete tercih ettikleri turizm çeşidi ve beklentilerini farklılaştırmaktadır. Konya'ya tarihi yerlerini gezmeye gelen yerli turistlerin, diğer çalışmalarla kıyaslanınca, mutfak kültürüne dolaylı olarak da Konya mutfağına ilgisinin düşük olduğu belirlenmiştir. Genel memnuniyet açısından turist profiline göre destinasyon oluşturulmasının önemi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi, Yerli Turistlerin Tutumu, Destinasyon Algısı, Konya

Atıf Bilgisi

Badem, A. ve Seçim, Y. (2023). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Konya örneği. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:52-71.

| | |
|----------------------|--|
| Geliş Tarihi | 10.10.2023 |
| Kabul Tarihi | 11.12.2023 |
| Yayın Tarihi | 31.12.2023 |
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu çalışma 1. Uluslararası Göl Turizmi ve Turizmde Güncel Trendler Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir. |
| Etik Beyan | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları | Badem, A. (%50), Seçim, Y. (%50) |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin |
| Etik Bildirim | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. |



Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study of Konya*

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abdullah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey University, SBMYO, Konya, Türkiye

Yılmaz Seçim | 0000-0002-9112-7650 | yilmazsecim@gmail.com
Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/037vfv096>

Abstract

After people meet their physiological needs such as eating and drinking, the need for security and shelter arises, and these are considered as needs that must be met first. Consumption other than compulsory food consumption is carried out with activities such as family, friends and family, business meetings. As a certain level of welfare is reached, the salience of social needs increases. Travel is also included among socialization activities. Tour operators determine destinations for purposes such as tasting food and beverages and getting to know different cultures. In this study, the view of gastronomy tourism of domestic tourists who come to Konya to visit historical places was examined. For this purpose, 439 valid surveys were evaluated. As a result, it has been seen that people's intended visit when traveling varies the type of tourism they prefer and their expectations from the visit. It has been determined that the interest of local tourists who come to visit the historical places of Konya to the culinary culture and indirectly to Konya cuisine is lower compared to similar studies. It has been seen that it is important to create a destination according to the tourist profile in terms of general satisfaction. Whether going to a tourist destination, for example, for a religious visit or for a secondary purpose, will change the answers tourists give to the same questions can be suggested as another research topic.

Keywords

Gastronomy Tourism, Attitudes of Domestic Tourists, Destination Perception, Konya

Citation

Badem, A. and Seçim, Y. (2023). Domestic tourists' attitudes towards gastronomy tourism: A case study of Konya. *Selcuk Tourism and Information Research Journal*, 4:52-71.

| | |
|-----------------------|---|
| Date of Submission | 18.10.2023 |
| Date of Acceptance | 04.12.2023 |
| Date of Publication | 31.12.2023 |
| Peer-Review | Double anonymized - Two External |
| Ethical Statement | * This article is the revised and developed version of the published conference presentation entitled "Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study Of Konya", orally delivered at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contributions | Badem, A. (%50), Seçim, Y. (%50) |
| Plagiarism Checks | Yes - Turnitin |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare. |
| Complaints | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Grant Support | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. |
| Copyright & License | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 . |

Introduction

Gastronomy, also known as culinary arts, is defined as the art of good eating in general and is the study of how the food of a region, locality, or country is prepared, what tools are used in preparing or serving, when and with what food is consumed as well as of the cultural meaning that it bears (Gök, 2020:249-250). These gastronomic values are generally based on many foundations such as cultural, geographical, communal, and nutritional socialization (Gillespie, 2001:2). The fact that people began to cook their food following the discovery of fire revealed the culinary culture, in other words, created the infrastructure of gastronomy. Of course, the first pieces of bread baked on fire have nothing to do with good eating and drinking, but it can be argued that the foundation of gastronomy food art has begun to be laid here. The fact that eating and drinking have been in practice as of the existence of human beings also proves that this issue is very wide-ranging. Gastronomy is intertwined with many fields such as anthropology, archaeology, sociology, bakery, pastry, butchery, farming, nutrition, accommodation, and service (Gillespie, 2001:3). The part that is the subject of this study is food and gastronomy tourism and examines all aspects of food and drink as well as its relationship with tourism. Expressing that gastronomic tourism has four different types of motivation, Kargiglioğlu (2020:36-37) first refers to physical motivation, reporting that eating and drinking are compulsory for human beings, and gastronomic tourism is formed with the inclusion of travel for the purpose of eating and drinking. The second, which is cultural motivation, is the desire to learn about a particular culture. The third aspect is social motivation and the desire of people to actively observe themselves in gastronomic activity. The last type of motivation is prestige and refers to sharing the experiences gained after the trip in social groups. According to Kılıçhan (2013:5, quoted from Aksoy and Çelik, 2017:423), an ordinary visit to any restaurant including eating and drinking activities is not considered gastronomic tourism. In other words, the above objectives are aimed for an eating and drinking activity to be considered a gastronomic activity.

This study has been designed to shed light on the gastronomy-related interests, attitudes, views of domestic tourists who have visited historical places in Konya, or who have participated in gastronomy tourism before, or who are considering participating in gastronomy tourism.

1. Conceptual Framework

1.1. The Link Between Gastronomy Tourism and Food and Drink Culture

Gastronomy is an important tool for tourism and makes a critical contribution to the local economy. An underlying factor behind people participating in gastronomy tourism is that traditionally produced foods and foods specific to that region affect the choice of destination (Karaman and Aylan, 2021: 6-8). Gastronomy tourism provides a sustainable tourism opportunity. On the one hand, investments in the region are on the rise; on the

other hand, the preservation of traditional production and its transfer to future generations are guaranteed (Kargiglioglu, 2020:38).

People tend to consume better and more diverse foods as their level of welfare increases, resulting in an increased interest in more natural and healthy nutrition. In addition, there is a demand for traditionally produced foods, and in parallel, restaurants with authentic, traditional foods designed differently from modern or perhaps gastronomy-themed-oriented restaurants are emerging and the social demand of people is shifting to these sides. Investments increase in places with gastronomic values with destination selections gaining priority, authentic foods attract people's curiosity, and the traditionally produced unique products of the region are also protected with documents such as geographical indications.

1.2. Features of Gastronomy Tourism

The main motivation source of gastronomy tourism is to see the food on the spot, taste it, and visit the relevant place. In order to understand gastronomy tourism, which is a very broad subject, some of its features are listed in Table 1 (Zağralı Çakır, 2020:48).

Table 1. Characteristics of Gastronomy Tourism.

| Characteristics of Gastronomy Tourism |
|---|
| • Tourists prefer their meals to eat out locally. |
| • Gastronomy appeals to human's five senses. |
| • There is a positive correlation between those who are interested in wine and local cuisine and those who are interested in cultural activities. |
| • Interest in the kitchen has nothing to do with age, gender and ethnicity. |
| • Gastronomy tourism, unlike others, can be done at any time and any time. |
| • Gastronomy tourists are mostly people who like to explore. |
| • Gastronomy tourism can be experienced individually. |
| • Gastronomy tourism extends the tourism season. |
| • Tourism provides destination diversity and new sources of income. |
| • It provides equal distribution to different destinations within the country. |
| • The attractiveness and development of destinations is increasing with gastronomic tourism. |
| • Gastronomy tourism creates a strong and active image and helps the branding of the destination. |
| • Gastronomy tourism encourages re-visiting to eat, thinking that a single trip will suffice. |
| • It is the local people who are loved in gastronomy tourism and benefits from the employment area. |
| • Contrary to mass tourism, gastronomy tourism is intertwined with the local people and cultural interaction takes place. |

- Small and medium term numbers will increase with the innovations of gastronomic tourism.
- A sustainable tourism will be created with gastronomic tourism.
- With gastronomic tourism, people do not accept different cultures voluntarily.
- Gastronomy tourism creates a travel motivation.
- Gastronomy tourism includes different phenomena. It is not only a food and beverage activity, but also includes certain operations such as visiting the farm and attending festivals.
- It meets the demands of meeting the basic need for food and beverage.
- Gastronomy tourism provides a unique competitive advantage.
- Demand-generating people enable them to develop tourism to the destination.
- It provides the promotion of the region.
- Gastronomy tourism promotes natural and healthy nutrition.
- Gastronomy tourism benefits local producers with new customers.

References: Çevik and Saçılık, 2011, Dilsiz, 2010, Harrington and Ottenbacher, 2010, Horng and Tsai, 2010, Karagöz, 2006, Karim and Chi, 2010, Kivela and Crotsts, 2006, Long, 2003, Sarı-Gök, 2020.

1.3. The Relationship Between Gastronomy Tourism and Destination

It is important to find foods that people can consume to include a destination in their preferences. The fact that food is an important tool and adds a touristic value while determining the destination also contributes to the formation of a destination's identity and culture (Quan and Wang, 2004: 299). Therefore, the preference of a destination and regional development are prominent issues. Unlike compulsory eating, adding a special meaning to food consumption and evaluating it in a different context with gastronomy tourism makes travel more enjoyable, and the same destination becomes preferable again. Thus, gastronomy tourism and food turn into an essential, marketable source of image and experience for tourists (Quan and Wang, 2004: 299). Within the scope of gastronomy tourism, cultural capital accumulation is acquired by consuming traditional foods (Richards, 2002:11). These cultural accumulation acquisitions may involve events and things such as food processing and storage methods, recipes, cooking methods, cooking equipment, table setting, table manners, food service, meal arrangements, eating habits, food-related ceremonies, festivals, fairs, celebrations, holidays, weddings, etc. (Deveci, 2020:1).

Studies show that the gastronomic elements of a certain place are effective in choosing a destination. Some factors affecting consumption in gastronomy tourism are given in Table 2 under 3 categories with a tourist-oriented approach.

Table 2. Some Factors Affecting Consumption in Gastronomy Tourism.

| Tourist | Destination's Kitchen | Destination's Surroundings |
|--|---|--|
| Cultural and religious influences (cultural basis and religious beliefs, etc.) | Appealing to the senses (taste, aroma, texture, image, etc.) | Gastronomic image / identity (gastronomic image perception of the destination) |
| Socio-demographic factors (socio-economic, demographic situation, etc.) | The contents of the meal (ingredients, sauces, spices, etc.) | Marketing methods (internet, travel guides, tv shows, etc.) |
| Food-related identity and attitude (food withdrawal, variety seeking tendency) | Preparation and cooking techniques | Content (time, place, people) |
| Past experiences | Food / Type of cuisine (national /regional/local cuisine, traditions, attributed meaning, etc.) | Service delivery (expected service quality) |
| Motivational factors | Availability of food (availability, variety, alternatives, etc.) | Type of service (consumption-based equipment, equipment, tools, etc.) |
| Physiological factors (hungry, thirst, satiation, etc.) | Price, value, and quality | Seasonality (destination season, temperature) |

References: Kargiglioğlu, 2020:38.

2. Method

2.1. Objective

The objective of the study is to shed light on the interests and attitudes of domestic tourists visiting a region, who have participated in or are considering participating in gastronomy tourism, and their views on local food and drinks

2.2. Significance of the Study

Determining the knowledge of Turkish cuisine and gastronomy tourism perceptions of domestic tourists (in the Konya example) who do not visit a destination for the purpose of gastronomy tourism but visit touristic places for other purposes expresses the importance

of the study. Expanding the knowledge of Turkish cuisine and the perception of gastronomy tourism of domestic tourists who do not participate in gastronomy tourism but visit different places indicates the significance of the study.

2.3. Scope and Limitations

In this study, the perspectives of domestic tourists visiting different historical places in Konya province on gastronomy tourism were examined. This is considered a limitation. Within the possibilities, different studies can be prepared by applying them to different regions and foreign tourists. The difficulty of identifying the people who participate in gastronomy tourism in the selection of tourists visiting any place is a limitation.

2.4. Data Collection Method of the Study

A general survey model, one of the quantitative research methods, was used in the study. There are two types of survey models. These are correlational surveys and general survey models. The general survey model is a type of descriptive study conducted on a sample selected from the population to make a judgment about the population. The correlational survey model, on the other hand, is aimed at revealing the relationship between two variables and making comparisons between two variables (Karasar, 2014). Research data were collected in September and October 2019. The studies of Hatipoğlu (2010), Belpınar (2014), Yarış (2014), and Üzümcü (2018) were used while preparing the survey questions for the participants. A five-point Likert-type rating scale was used in the survey questions with a grading system including “1: I strongly disagree”, “2: I disagree”, “3: I moderately agree”, “4: I agree” and “5: I strongly agree”. The data obtained as a result of the surveys were analysed in the SPSS 24 package program. Frequency and percentage values were used to evaluate the demographic characteristics of the participants. The Chi-square test was used to determine the level of relationship in determining the demographic characteristics and participation levels of the participants. A single sample Chi-Square analysis was used to test the significance of the distribution of the participants' responses to the statements. The analyses were tested at a 95% confidence level.

2.5. The Population of the Study

Domestic tourists visiting Konya participated in the survey. Attention was paid to the fact that the tourists reside outside of Konya. The sample consisted of people who volunteered to participate in the survey randomly. A total of 486 people participated in the survey, but 439 surveys were evaluated after the examination of responses provided.

2.6. Assumptions

It was assumed that the individuals participating in the study correctly understood the statements directed to them and gave sincere responses to the questions.

3. Findings And Discussion

3.1. Findings on Demographic Characteristics

According to Table 3 including the demographic characteristics of the participants, 43.3% are female and 56.7% are male. The proportion of participants aged between 18 and 35 who can be described as the young population is close to 50% while around 25% of them are between the ages of 36-47, which is defined as middle age, and the proportion of participants aged 48 and above is 26.2%. Thus, it is suggested that the participants of the survey have similar characteristics to the population living in Turkey. While more than 50% of the participants are primary and high school graduates, 37.4% of them are high school graduates and 1.1% of them have a postgraduate degree, which is quite low. Considering the question “Have you participated in gastronomy tourism before?”, about 20% of the participants responded as “yes”, while 80% responded as “no”. As can be understood from the responses, gastronomy tourism in Turkey has not yet reached the desired levels.

Table 3. Demographic Characteristics of the Participants

| Demographic Features | | N | % |
|--|------------|-------------------|------|
| Gender | Man | 190 | 43,3 |
| | Woman | 249 | 56,7 |
| Age | 18-23 | 79 | 18,0 |
| | 24-29 | 67 | 15,3 |
| | 30-35 | 60 | 13,7 |
| | 36-41 | 47 | 10,7 |
| | 42-47 | 71 | 16,2 |
| | ≥48 | 115 | 26,2 |
| | Graduation | Primary education | 125 |
| High school | | 145 | 33,0 |
| University | | 164 | 37,4 |
| MSc | | 5 | 1,1 |
| Have you been to gastronomic tourism before? | Yes | 100 | 22,8 |
| | No | 339 | 77,2 |

3.2. Reliability Analysis of Survey Items

The studies of Hatipoğlu (2010), Belpınar (2014), Yarış (2014), and Üzümcü (2018) were used while preparing the survey questions for the participants. Özdamar (1999) determined the reliability limits of the scale according to the Cronbach's alpha coefficient as follows. In

case of $0,00 < \alpha < 0,40$, the scale is not reliable, $0,40 < \alpha < 0,60$, the scale has low reliability, $0,60 < \alpha < 0,80$, the scale is highly reliable, $0,80 < \alpha < 1,00$, the scale is perfectly reliable.

According to the Cronbach's alpha test applied to the survey questions, the reliability limits of the scale were found to range between 0.851 and 0.876. The scale applied according to these values was determined to be perfectly reliable, and the information about the questions is given in Table 4.

Table 4. Cronbach's Alpha Values of Questions.

| Survey Items | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| 1. I like to try different foods and drinks. | ,866 |
| 2. I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities. | ,854 |
| 3. The quality of food and beverage businesses in a country or city is effective in my travel. | ,853 |
| 4. For the gastronomic culture, I research the food and beverage culture of the destination I visit beforehand. | ,854 |
| 5. I prefer to consume local foods and beverages in the destination I go to. | ,852 |
| 6. I know what to eat and drink in the destination I will visit. | ,856 |
| 7. I pay attention to the food ceremonies applied in the destination I visit. | ,854 |
| 8. Due to my religious belief, I do not consume every food and drink. | ,876 |
| 9. If I like the place I travel to, I recommend it. | ,859 |
| 10. I criticize if the place I travel to is bad. | ,861 |
| 11. If I am satisfied with the result of the trip, I can go to the same place again. | ,863 |
| 12. The quality of service where I go is important to me. | ,855 |
| 13. It is important that the business I go to has local characteristics (heating, furniture, objects, space design, etc.) | ,851 |
| 14. Where I go, I pay attention to the fact that the food is produced under healthy and hygienic conditions. | ,860 |
| 15. I pay attention to the fact that the food and drink I consume is local before its taste. | ,851 |
| 16. I pay attention to the price on my gastronomic tour. | ,862 |
| 17. I pay attention to the presentation of the food I eat or the beverage I drink. | ,852 |
| 18. I pay attention to the presence of the menu wherever I go. | ,852 |
| 19. I pay attention to the same plate as the image on the menu. | ,851 |
| 20. It is important for me that the employees are knowledgeable about the region and local products. | ,851 |

The demographic information given in Table 4 and the gastronomy-related questions given in Tables 5, 6 and 7 were asked to the tourists participating in the survey. All of the questions below were interpreted along with comparisons with previous studies. Chi-square test was used to determine the level of relationship in determining the participants' level of participation in the relevant questions.

Table 5. Answers Given Before the Gastronomy Travel.

| QUESTIONS | | ANSWERS | | | | | Chi S. |
|--|-----|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| I like to try different foods and drinks. | Yes | 0 %0 | 2 %2,0 | 1 %1,0 | 21 %21,0 | 76 %76 | ,000 |
| | No | 31 %9,1 | 12 %3,5 | 30 %8,8 | 95 %28,3 | 170 %50,3 | |
| | Sum | 31 %7,1 | 14 %3,1 | 31 %7,1 | 116 %26,4 | 246 %56,3 | |
| I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities. | Yes | 0 %0 | 3 %3,0 | 5 %5,0 | 25 %25,0 | 67 %67,0 | ,000 |
| | No | 33 %9,7 | 25 %7,4 | 46 13,6 | 107 31,6 | 128 37,8 | |
| | Sum | 33 %7,5 | 28 %6,4 | 51 %11,6 | 132 %30,1 | 195 %44,4 | |
| The quality of the food and beverage businesses of a country or city is effective in my travel. | Yes | 1 %1,0 | 3 %3,0 | 10 %10,0 | 21 %21,0 | 65 %65,0 | ,000 |
| | No | 14 %4,1 | 30 %8,8 | 54 %15,9 | 126 %37,2 | 115 %33,9 | |
| | Sum | 15 %3,4 | 33 %7,5 | 64 %14,6 | 147 %33,5 | 180 %41,0 | |
| For the gastronomic culture, I research the food and beverage culture of the destination I visit beforehand. | Yes | 1 %1,0 | 2 %2,0 | 9 %9,0 | 38 %38,0 | 50 %50,0 | ,000 |
| | No | 46 %13,6 | 74 %21,8 | 88 %26,0 | 90 %26,5 | 41 12,1 | |
| | Sum | 47 %10,7 | 76 %17,3 | 97 %22,1 | 128 %29,2 | 91 %20,7 | |
| I prefer to consume local foods and beverages in the destination I go to. | Yes | 1 %1,0 | 1 %1,0 | 8 %8,0 | 28 %28,0 | 62 %62,0 | ,000 |
| | No | 32 %9,4 | 22 %6,5 | 103 %30,4 | 100 %29,5 | 82 %24,2 | |
| | Sum | 33 %7,5 | 23 %5,2 | 111 %25,3 | 128 %29,2 | 144 %32,8 | |

| | | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|------|
| I know what to eat and drink in the destination I will visit. | Yes | 1 %1,0 | 3 %3,0 | 15 %15,0 | 38 %38,0 | 43 %43,0 | ,000 |
| | No | 27 %8,0 | 54 %15,9 | 77 %22,7 | 127 %37,5 | 54 15,9 | |
| | Sum | 28 %6,4 | 57 %13,0 | 92 %21,0 | 165 %37,6 | 97 %22,1 | |
| I pay attention to the food ceremonies applied in the destination I visit. | Yes | 5 %5,0 | 3 %3,0 | 19 %19,0 | 25 %25,0 | 48 %48,0 | ,004 |
| | No | 34 %10,0 | 43 %12,7 | 62 %18,3 | 94 %27,7 | 106 %31,3 | |
| | Sum | 39 %8,9 | 46 %10,5 | 81 %18,5 | 119 %27,1 | 154 %35,1 | |
| Due to my religious belief, I do not consume every food and drink. | Yes | 9 %9,0 | 4 %4,0 | 15 %15,0 | 17 %17,0 | 54 %54,0 | ,000 |
| | No | 12 %3,05 | 9 %2,7 | 19 %5,6 | 45 %13,3 | 254 %74,9 | |
| | Sum | 21 %4,8 | 13 %3,0 | 34 %7,7 | 62 %14,1 | 308 %70,2 | |

***p < 0,005 (1: totally disagree, 5: totally agree)**

Statistically significant differences were observed between the responses given by the respondents to all of the questions given in Table 6 ($p < 0.005$). In all of the responses to the questions, the number of those who responded as "I strongly disagree" to the statement of "yes" was less than 10, the number of those who responded as "I disagree" was 21 (n), the number of those who responded as "I moderately agree" was 83, the number of those who responded as "I agree" was 213, and the number of those who responded as "I strongly agree" was 465. In particular, the responses to the questions as "I agree and I strongly agree" show that in general, the majority of people consciously want to experience different foods before traveling for gastronomic purposes and have curiosity about the food culture of different societies and a tendency to do research on the destination before the trip and consume local foods.

Table 6. Answers to Questions About the Traveled Place.

| QUESTIONS | | ANSWERS | | | | | Chi S. |
|--|-----|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| If I like the place I travel to, I recommend it. | Yes | 1 %1,0 | 0 %0 | 2 %2,0 | 31 %31,0 | 66 %66 | ,000 |
| | No | 9 %2,7 | 8 %2,4 | 6 %1,8 | 30 %8,8 | 286 %84,4 | |
| | Sum | 10 %2,3 | 8 %1,8 | 8 1,8 | 61 13,9 | 352 80,2 | |
| I criticize if the place I'm traveling to is bad. | Yes | 2 %2,0 | 7 %7,0 | 8 %8,0 | 33 %33,0 | 50 %50,0 | ,000 |
| | No | 7 %2,1 | 27 %8,0 | 19 5,6 | 52 15,3 | 234 %69,0 | |
| | Sum | 9 %2,1 | 34 %7,7 | 27 %6,2 | 85 %19,4 | 284 %64,7 | |
| If I am satisfied with the result of the trip, I can go to the same place again. | Yes | 4 %4,0 | 3 %3,0 | 8 %8,0 | 22 %22,0 | 63 %63,0 | ,385 |
| | No | 6 %1,8 | 5 %1,5 | 30 %8,8 | 97 %28,6 | 201 %59,3 | |
| | Sum | 10 %2,3 | 8 %1,8 | 38 %8,7 | 119 %27,1 | 264 %60,1 | |

***p < 0,005 (1: totally disagree, 5: totally agree)**

97 participants (22.10%) responded as "yes - I strongly agree or I agree" while 362 respondents responded as "no" to the question of "I like to try different foods and drinks". Akdağ et al. (2015) conducted on the travel motivations of domestic tourists visiting Hatay found that 88 people (n) who visited Hatay for the purpose of eating and drinking (\bar{X} 4.2222) responded as "important" (5 points) while 56 people responded as "important" (4 points), which amounts to 84.2% of people in total. According to Yarış (2014), who studied the interest of people of Mardin in gastronomy tourism, domestic tourists responding as "I like to eat ethnic food" had a score of \bar{X} 4.11 in the survey. Koçoğlu (2019) also found a score close to 4 points (\bar{X} 3.83) for the question "I travel to taste local food and drinks on-site". One may notice that the idea of eating and drinking is very important for the tourists going to Hatay and Mardin, but according to this study, the participants do not attach enough importance to tasting new foods. Since the domestic tourists interviewed here are people who visit historical places, this can be interpreted as the reason for the low level of importance given to food and locality.

92 participants (22.78%) responded as "yes - I strongly agree or I agree" to the question "I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities", while the number of those who were not curious was very high with a total of 339

respondents (77.22%). As reported by Yarış (2014), there was significant interest in the question of "I am curious about what people from different cultures eat", with a high average of \bar{X} 4.06, among the tourists visiting Mardin. In the study of Koçoğlu (2019), a score of \bar{X} 4.00 was obtained for the similar question directed to the tourists visiting Gaziantep.

86% of the respondents responded as "yes -I strongly agree (65) or I agree (21)" to the question "The quality of a country's or city's food and drink businesses has an effect on my travel". However, the total of those who responded as "no" to the question was 339, showing that the expectations of the participants about the business quality are not important. According to Yarış (2014), the importance given to service quality by tourists visiting Mardin is above the average (\bar{X} 3.78). Akdağ et al. (2015), on the other hand, found that traditional foods and drinks (\bar{X} 4.70), quality of food (\bar{X} 4.60), and service and hospitality (\bar{X} 4.53) are the most important factors in the perceptions of tourists visiting Hatay regarding the image of food and drink. However, in the same study, it was also reported that there was no significant correlation between tourists' perception of food and drink image and overall satisfaction with the food and drink experienced by the participants during their travels. There were very few positive responses to the questions "I research the food and drink culture of the destination I visit for purposes of the gastronomic culture" and to the statement "I know what to eat and drink in the destination I will visit", meaning that the tourists do not feel the need for research before the trip. Similarly, Koçoğlu (2019) conducted a survey with 401 people to determine the gastronomic attitudes of tourists visiting Gaziantep. A score of \bar{X} 4,00 was obtained for the statement "My desire to get to know the local food culture had an effect on my visit to Gaziantep", while a score of \bar{X} 4,20 was obtained for the statement "Local foods and drinks give me information about the culture of the local people". Güllü and Atasoy (2020), on the other hand, conducted a study with 374 tourists coming to the Cappadocia region from abroad, adding that "Turkish gastronomy has an effect on their decisions before visiting Turkey", which means that the gastronomic characteristics of the destination to be visited are investigated.

While responses to the statement "I prefer to consume foods and drinks specific to the region in the destination I choose" were given by 62 participants as "yes - I strongly agree", 82 participants responded as "no", 28 participants responded as "yes-I agree", and 103 participants responded as "no - I moderately agree ". Thus, it was concluded that participants visiting Konya to see historical places do not look for food specific to the region. Yarış (2014) reported that a score of \bar{X} 4.11 was obtained by the domestic tourists visiting Mardin for the statement "I like to eat ethnic food". Yurtseven (2011) reported that the satisfaction of tourists visiting Gökçeada was "high" in a study with 384 tourists on the satisfaction of local and authentic foods.

As a result of the literature review conducted by Akdağ and Üzülmöz (2017), it was found that "authenticity and diversity provide people with a unique holiday experience", "authentic food establishes strong bonds between the region, people, and food", and they

are highly satisfied with their "regional food" experience and also tell about this experience to their close circles. In the survey conducted by Şengül (2017) across Turkey, the participants were asked, "Which of the cities in the Central Anatolia Region would you like to visit for gastronomy (food and drink) tourism?" and it was found that the highest rates of preference were obtained for Konya (38.99%) and Kayseri (37.24%), respectively. In particular, the recognition of cities for their rich culinary cultures and food varieties is another crucial reason for preferences of gastronomy and Konya and Kayseri were found to be the 7th and 8th cities, respectively, when it comes to recognition based on the findings in the same study.

83 participants responded as "yes - I strongly agree or I agree" to the statement "I pay attention to the food ceremonies held in the destination I visit", which was found low, while 100 participants responded as "yes" in total. This is possible due to the fact that the participants were visitors of historical places. It is known that throughout history, humanity has had an indisputable connection to religion, sovereignty, food, and symbolism, that is, ceremony (Ünsal, 2020). This is also supported by Koçoğlu (2019), who reported a great number of positive responses to the statement "I would like to extend my stay to taste Gaziantep's local foods on sira night (a kind of entertainment specific to Gaziantep and Şanlıurfa cities)".

71 participants responded as "yes- I strongly agree or I agree" to the statement "I do not consume every food and drink due to my religious belief". Accordingly, it can be concluded that there is a decrease in terms of the religious sensitivity of the tourists participating in the survey to food consumption. It is known that one of the main factors determining the food of people throughout history is the restriction of their religious beliefs. For example, while Muslims consume the meat of animals slaughtered with halal slaughter method and do not eat pork, Jews consume foods prepared with the kosher slaughter method. While eating pork is considered a unifying factor for Christians, it is seen as a separating element for Muslims and Jews. Moreover, for Hindus cows are sacred and they are not allowed to be slaughtered, and beef is also not consumed (Beşirli, 2010).

100 respondents (22.78 %) who responded as "yes" to each of the statements in Table 5 reading "If I like the place I travel to, I recommend it", "If the place I travel to is bad, I criticize it", and "If I am satisfied with my travel, I can go to the same place". This begs the question of whether there is reluctance or dissatisfaction according to the tendency of the tourists in the study to participate in all questions. As a matter of fact, Akdağ and Üzülmöz (2017) reported that those who are highly satisfied with their local food experience often tell this experience to their close circles. Koçoğlu (2019) reported that a score of \bar{X} 4.16 was obtained for the statement "I would like to tell my relatives about Gaziantep food when I return to my city of residence". Similarly, Yarış (2014) reported that Mardin has a positive image of gastronomy based on the average of the responses (\bar{X} =3.75) to the suggestions about the gastronomy image of Mardin.

Table 7. Opinions on Dishes Consumed during Gastronomy Travel, Local Products and Their Features

| QUESTIONS | | ANSWERS | | | | | Chi S. |
|---|------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| The quality of service where I go is important to me. | Yes | 1 %1,0 | 0 %0,0 | 4 %4,0 | 21 %21,0 | 74 %74,0 | ,037 |
| | No | 10 %2,9 | 3 %0,9 | 39 %11,5 | 43 %12,7 | 244 %72 | |
| | Sum | 11 %2,5 | 3 %0,7 | 43 %9,8 | 64 %14,6 | 318 %72,4 | |
| It is important that the business I go to has local characteristics (heating, furniture, objects, space design, etc.) | Yes | 2 %2,0 | 2 %2,0 | 17 %17,0 | 20 %20,0 | 59 %59,0 | ,003 |
| | No | 24 %7,1 | 27 %8,0 | 88 %26,0 | 64 %18,9 | 136 %40,1 | |
| | Sum | 26 %5,9 | 29 %6,6 | 105 %23,9 | 84 %19,1 | 195 %44,4 | |
| Where I go, I pay attention to the fact that the food is produced under healthy and hygienic conditions. | Yes | 1 %1,0 | 0 %0,0 | 3 %3,0 | 6 %6,0 | 90 %90,0 | ,101 |
| | No | 10 %2,9 | 6 %1,8 | 15 %4,4 | 43 %12,7 | 265 %78,2 | |
| | Sum | 11 %2,5 | 6 %1,4 | 18 %4,1 | 49 %11,2 | 355 %80,9 | |
| I pay attention to the fact that the food and drink I consume is local before its taste. | Yes | 7 %7,0 | 6 %6,0 | 20 %20,0 | 28 %28,0 | 39 %39,0 | ,000 |
| | No | 55 %16,2 | 43 %12,7 | 104 %30,7 | 57 %16,8 | 80 23,6 | |
| | Sum | 62 %14,1 | 49 %11,2 | 124 %28,2 | 85 %19,4 | 119 %27,1 | |
| I pay attention to the price on my gastronomic tour. | Yes | 6 %6,0 | 2 %2,0 | 9 %9,0 | 23 %23,0 | 60 %60,0 | ,193 |
| | No | 7 %2,1 | 10 %2,9 | 41 %12,1 | 62 %18,3 | 219 %64,6 | |
| | Sum | 13 %3,0 | 12 %2,7 | 50 %11,4 | 85 %19,4 | 279 %63,6 | |
| I pay attention to the presentation of the food I eat or the beverage I drink. | Yes | 1 %1,0 | 1 %1,0 | 8 %8,0 | 29 %29,0 | 61 %61,0 | ,002 |
| | No | 17 %5,0 | 18 %5,3 | 68 %20,1 | 82 24,2 | 154 45,4 | |
| | Sum | 18 %4,1 | 19 %4,3 | 76 %17,3 | 111 %25,3 | 215 %49,0 | |
| I pay attention to the presence of the menu wherever I go. | Yes | 1 %1,0 | 6 %6,0 | 21 %21,0 | 18 %18,0 | 54 %54,0 | ,001 |
| | No | 46 %13,6 | 43 %12,7 | 56 %16,5 | 61 %18,0 | 133 %39,2 | |

| | | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------|
| | Sum | 47 %10,7 | 49 %11,2 | 77 %17,5 | 79 %18,0 | 187 %42,6 | |
| I pay attention to the same plate as the image on the menu. | Yes | 1 %1,0 | 2 %2,0 | 12 %12,0 | 21 %21,0 | 64 %64,0 | ,000 |
| | No | 46 %13,6 | 31 %9,1 | 66 %19,5 | 49 %14,5 | 147 %43,4 | |
| | Sum | 47 %10,7 | 33 %7,5 | 78 %17,8 | 70 %15,9 | 211 %48,1 | |
| It is important for me that the employees are knowledgeable about the region and local products. | Yes | 1 %1,0 | 6 %6,0 | 20 %20,0 | 23 %23,0 | 50 %50,0 | ,001 |
| | No | 43 %12,7 | 39 %11,5 | 72 %21,2 | 43 %12,7 | 142 %41,9 | |
| | Sum | 44 %10,0 | 45 %10,3 | 92 %21,0 | 66 %15,0 | 192 %43,7 | |

The rate and statistics of the answers in the tables above show that the primary purpose of domestic tourists who come to Konya to see historical and religious places is not eating and drinking, their interest in gastronomy is lower, and the travel purpose of tourists is the factor that determines their activities in the destination. It has been observed that tourists determine the destination according to the content of the touristic activities they will do and carry out their visits accordingly. During the visit, secondary tourism activities are also carried out. For example, although tourists who come to Konya primarily visit for religious purposes, they also make contacts within the scope of gastronomy tourism.

4. Conclusion

Eating and drinking activities have been going on since the very beginning of humanity. Other needs begin to be noticed after the necessary food, drink, and shelter activities in order to survive. Therefore, needs such as belonging and socialization come to the fore. When people come together with their families or other people, they often consume food and drink, and sometimes even eating and drinking activities bring people together.

The act of going from one place to another for a specific purpose is defined as travel. When considered in terms of tourism, this concept has a very general scope. The route prepared for people to travel in line with certain goals can be called a destination. The destination is determined according to the purpose of the trip and everything to be done there is shaped according to the purpose. In this study, it was observed that domestic tourists visiting Konya to see historical places are not focused on eating and drinking, and their interest in gastronomy is quite low and that the purpose of travel for the tourists is what determines their activities in the place to travel. It was also observed that the distribution of tourists visiting Konya shows that tourists of all ages visit. Varol and Ünüsan (2018) also report that Konya can appeal to all segments of society. While Özilhan Özbey and Başer (2015) reported that the city of Konya stands out as a religious place in terms of image, its sufficiency in other elements is low, Akbulut and Yazıcıoğlu (2020) put forward

that the overall gastronomic image affects the destination image at a high level. In addition, the highest scores among the responses given to Konya's gastronomic brand perception were obtained in “etliekmek (quick bread with ground meat layer on top)” and okra soup. It was suggested that the incomplete understanding of the characteristics and expectations of tourists traveling for a certain purpose may also affect gastronomy tourism (Şen and Aktaş, 2017).

It is well-understood that when determining a place as a destination, it is necessary to clearly know its potential, to identify and promote its prominent cultural features. In addition, as in this study, people traveling to a place for a specific purpose should at least be conscious of the other values of the place they are traveling to, or they should be made conscious of such values by tour operators.

Whether going to a tourist destination, for example, for a religious visit or for a secondary purpose, will change the answers tourists give to the same questions can be suggested as another research topic.

5. Declarations

A part of this study was presented at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress (Beysehir, Konya, Turkey) on 06.10.2023.

References

- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. In *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*. pp. 28-30.
- Akdağ, G., & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.
- Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12, 503-515.
- Deveci, B. (2020). *Kültür ve Yemek Kültürü. İçinde: Yemek Kültür ve Toplum*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann Publishing.
- Güllü, K., ve Atasoy, B. (2020). Gastro-Turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Harrington, R. J., and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hornig, J.S. and Tsai, C.T. (2010). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective *International Journal of Tourism Research*.
- Karadağ, L., and Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Karagöz, D. (2011). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Karaman, A. ve Aylan, F.K. (2021). Destinasyon Pazarlaması. İçinde: Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi. (Ed: Karaman, A., Şalvarcı, S. ve Aylan, F.K.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kargiglioğlu, Ş. (2020). Gastronomi Turizminin Önemi, İçinde: Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karim, A.S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing and management*, 19(6), 531-555.
- Kılıçhan, R. (2013). Türkiye'deki Güncel Destinasyonlar, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Turizmi. 6.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lopez-Guzman, T., and Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics and Finance*.
- Özilhan Özbey, D., ve Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: *Tourism and Gastronomy* (Ed: Hjalager, A. M., & Richards, G). London: Routledge.
- Sarı-Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. İçinde: Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım. (Ed:F.A. Bilge ve A. Cabi). Ankara: Sage Yayınları.
- Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.

- Varol, F., ve Ünüsan, Ç. (2018). Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Konya'ya Gelen Turistlerin İmaj Algısı. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(19), 247-268.
- Yarış, A. (2014). Mardinde gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Ünsal, A. (2020). *İktidarların Sofrası Yemek Siyaset Ve Simgesellik*. İstanbul: Everest Yayınları.



Tarım Turizminin Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi Üzerine Bir İnceleme

Ayşegül TAŞKIRAN | 0000-0002-7164-1505 | karacaysgl@gmail.com
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

Kadriye Alev AKMEŞE | 000-0002-3826-9684 | alev.akmese@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

Mete SEZGİN | 0000-0001-9079-2520 | metesezgin@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/045hgzm75>

Öz

Tarım turizmi kavramının birçok tanımı olmakla beraber farklı ülkelerde farklı faaliyetlerle kendini gösterdiği ve çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Önemli beklenti ve katkılarından birisi doğal çevreyle etkileşimde bulunmak olan faaliyetler kapsamında, sebze meyve üreticiliği, avcılık, toplayıcılık, binicilik, kuş gözlemciliği, konserler, festivaller, fuarlar, tarihi ve kültürel değerleri tanıma gibi birçok turizm çeşidi mevcuttur. Bu çalışma ile tarım turizmi faaliyetleri gerçekleştiren ülkeler baz alınarak, Türkiye’de ve dünyada uygulama alanlarının araştırılması, bunları karşılaştırarak olumlu ya da olumsuz taraflarının belirlenmesi, ülkemizde tarım turizminin gelişmesi için yürütülebilecek politikaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmış ve yerli ve yabancı kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Tarım turizmi doğrultusunda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Çalışma aracılığı ile tarım turizminin günümüz koşullarında önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak tarım turizminin nüfus artışına bağlı olarak insanların doğaya dönüş için gösterdiği gayretlerin sonucu olarak ortaya çıktığı, Türkiye’de ve dünyanın farklı bölgelerindeki tarım turizmi uygulamalarının teknolojik gelişmeler ve ekolojik duyarlılıklar ekseninde artarak ve iyileşerek devam ettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Turizm, Sürdürülebilir turizm, Tarım Turizmi

Atıf Bilgisi

Taşkiran, A., Akmeşe, K. A. ve Sezgin, M. (2023). Tarım turizminin Türkiye ve dünyadaki gelişimi üzerine bir inceleme. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:72-88.

| | |
|----------------------|--|
| Geliş Tarihi | 05.07.2023 |
| Kabul Tarihi | 04.12.2023 |
| Yayın Tarihi | 31.12.2023 |
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme |
| Etik Beyan | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları | Taşkiran, A. (%40), Akmeşe, K. A. (%30), Sezgin, M. (%30) |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin |
| Etik Bildirim | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. |



A Review on the Development of Agrotourism in Turkey and in the World

Ayşegül TAŞKIRAN | 0000-0002-7164-1505 | karacaysgl@gmail.com
Selcuk University, Institute of Social Science, Konya, Türkiye

Kadriye Alev AKMEŞE | 000-0002-3826-9684 | alev.akmese@selcuk.edu.tr
Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya, Türkiye

Mete SEZGİN | 0000-0001-9079-2520 | metesezgin@selcuk.edu.tr
Selcuk University, Tourism Faculty, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/045hgzm75>

Abstract

Although the concept of agricultural tourism has many definitions, it is observed that it manifests itself with different activities in different countries and shows diversity. Within the scope of activities, one of the important expectations and contributions of which is to interact with the natural environment, there are many types of tourism such as vegetable and fruit production, hunting, gathering, horse riding, bird watching, concerts, festivals, fairs, and recognizing historical and cultural values. With this study, it is aimed to investigate the application areas in Turkey and in the world, to determine the positive or negative sides by comparing them, to determine the policies that can be carried out for the development of agricultural tourism in our country, based on the countries that carry out agricultural tourism activities. Secondary data was used as a research method and a literature review was made from domestic and foreign sources. National and international studies carried out in the direction of agricultural tourism were examined. By means of this study, the importance of agricultural tourism in today's conditions has been tried to be emphasized. As a result, it has been determined that agricultural tourism emerged as a result of people's efforts to return to nature due to population growth, and that agricultural tourism practices in Turkey and in different parts of the world continue to increase and improve on the axis of technological developments and ecological sensitivities.

Keywords

Tourism, Sustainable Tourism, Agritourism

Citation

Taşkıran, A., Akmeşe, K. A. and Sezgin, M. (2023). A review on the development of agrotourism in Türkiye and in the world. *Selcuk Tourism and Information Research Journal*, 4:72-88.

| | |
|-----------------------|--|
| Date of Submission | 05.07.2023 |
| Date of Acceptance | 04.12.2023 |
| Date of Publication | 31.12.2023 |
| Peer-Review | Double anonymized - Two External |
| Ethical Statement | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contributions | Taşkıran, A. (%40), Akmeşe, K. A. (%30), Sezgin, M. (%30) |
| Plagiarism Checks | Yes - Turnitin |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare. |
| Complaints | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Grant Support | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. |
| Copyright & License | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 . |

Giriş

Tarım turizmi, gösterdiği çeşitlilik çerçevesinde birbirinden farklı tanımlamalara sahiptir. Genel itibariyle birçok ülkede ortak paydalarda kapsamlı uygulamalar çerçevesinde turistler ve yerel halk iş birliği ile gerçekleştirilmektedir. Kapsamlı tanımlaması ile tarım turizmi, turistlerin sürekli ikamet alanlarından farklı olarak gelir beklentisi olmaksızın tarımsal bölgelere gerçekleştirdikleri ziyaretleri, bu bölgelerdeki tarım üreticilerinin ekolojik standart ve şartlarda ürettikleri ürünleri talep ettikleri, tercihe bağlı olarak üretim sürecini deneyimlemek için dahil oldukları, tarımsal bölgelerde geçici konaklamalarını kapsayan süreç ve etkileşim olayıdır (Küçükaltan, 2002: 153). Tarım kaynaklı bir turizm türü olan agro turizm; sürekli ikamet edilen bölgeden farklı bir destinasyona seyahat ederek bu bölgelerin ekonomik, fiziksel, çevresel, kültürel değişimlerini görmek ve gastronomik yapılarını deneyimlemek isteyenlerin oluşturduğu faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre ise tarımsal turizm, bir tarımsal alanda veya doğa ile iç içe bir çiftlikte dinlenme, eğlenme, keşfetme veya öğrenme amacıyla ile gerçekleştirilen seyahatlerin tümünü kapsar. Tarımsal turizm işlevsel açıdan tarım ve zirai üretim ile ilgilidir. Bu bağlamda çiftlik bazlı turizm de tarımsal turizmin ana unsurları arasında yer almaktadır. Tarımsal turizm, tarıma dayalı uygulama süreçlerini, festivalleri, kültürel farklı ve yörelere özgü olaylar ile etkinlikleri de kapsadığından dolayı tanım olarak daha geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır (Sharpley, R. ve Sharpley, J. 1997: 165).

Teknoloji ile birlikte günümüzdeki önemli olgulardan birisi küreselleşmedir. Toplumun tüm alanlarını etkileyen küreselleşmenin getirdiği birtakım sorunlar da mevcuttur. Nüfusun patlaması, gelir dağılımındaki adaletsizlik, iklim değişikliği, çevre kirliliği ve doğanın tahribatı gibi problemler başlıca sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminin getirdiği gelişmeler ile birlikte makinelerin hayatımıza girmesiyle üretim süreçlerinde insan gücüne ihtiyaç azalmış ve insanların günlük yaşamlarında boş zamanları artış göstermeye başlamıştır. Bireyler işlerinde ortaya çıkan bu zamanlarını hızlı şehir yaşamından uzaklaşıp doğa ile baş başa kalma, dinlenme, çeşitli aktivitelere katılma ve tatil amaçlı gezilere gitmek için kullanmaya başlamışlardır. İnsanların bu seyahatleri ilk kitlesel turizm deneyimlerini oluşturmuştur. Turizm faaliyetleri temel olarak insanların toplu şekilde gerçekleştirdiği kitlesel bir etkinlik biçiminde ortaya çıkarak gelişmiştir.

Farklı yapıda ve sosyal özellikteki yerleri gezip, görme ve buraları tanıma amaçlı gerçekleştirilen seyahatler günümüzde yerini yerel halkın yaşam tarzına, bölgenin kültürel mirasına ve doğaya yönelik ilgi ve merak ile gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine bırakmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan kırsal turizm uygulamalarını; köy turizmi, çiftlik turizmi, tarım turizmi gibi kavramlarla ifade etmek mümkündür (Çetinkaya ve Yazgan, 2012: 55). Turizm faaliyetlerini kırsal kesimlerde gerçekleştirmek bölgede bulunan yerel halk için önemli avantajlar sağlamaktadır. Kırsal turizm, ülkelerin tarımsal ve zirai olarak kalkınması için önemli bir atılım olarak görülmektedir. Kırsal turizmdeki ortak bileşenler

göz önüne alındığında kırsal turizm; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm (agro-tourism), ekoturizm olarak ayrıştırılabilmektedir (Esengün vd., 2002: 86). Bu ifadeler kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmamakla birlikte sıklıkla birbirleri yerine de kullanılan, birbirlerini kapsayan içeriklere sahiptir.

Kitle turizmlerinde turistler, genel olarak popülaritesi yüksek olan tatil yörelerini tercih etmektedir. Alternatif turizmde ise, yöre halkı ile iç-içe, doğaya ve çevreye karşı hassas ve saygılı turistlerin tercih ettiği destinasyonlar bulunmaktadır. Bu şekilde yapılan turizme ise kuş gözlemciliği, dağcılık, trekking, yayla turizmi, av turizmi, agro-turizm, macera turizmi gibi alternatif turizm türleri örnek gösterilebilir (Civelek vd., 2013: 16).

Bu araştırmanın amacı eski dönemlerde daha yoğun şekilde yapılan kitle turizmini olumsuz etkilerini azaltarak alternatif turizmin içerisinde kendine yer edinen tarım turizminin kavramsal içeriğini açıklamak, ülkemizde ve dünyadaki gelişimini inceleyerek tarım turizmi uygulamalarını incelemektir.

1. Yöntem

Araştırma kapsamında tarım turizmi ile ilgili fenomenolojik çerçevede kuramsal bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla alan yazında tarım turizmi kavramını açıklayan çalışmalar incelenerek tarım turizmi kavramının Türkiye ve dünyadaki durumu, gelişme seyri ve gelişimini etkileyen, yönlendiren unsurlar değerlendirilmiştir. Çalışma, bu bağlamda tarım turizmi konusunda fenomenolojik derleme bir araştırma olarak ele alınmıştır.

1.1. Tarım Turizmi Kavramı ve Gelişimi

Tarım turizmi, doğal güzelliklere ve cazibe unsurlarına sahip kırsal mecralarda gerçekleştirilen turizm etkinlikleri olarak ortaya çıkmıştır (Çıkmış vd., 2009: 4). Ziyaretçilerin tatil süreçlerini, tarım temelli aktivitelere katılmak için bir çiftlikte geçirmeleridir (Leduc, 2017:1-2). Eko turizmin bir uzantısı olan tarım turizmi, bir yandan ziyaretçilere tarımsal hayatı doğrudan ve ilk elden deneyimleme olanağı sunarken aynı zamanda şehir hayatında yaşayan insanları tatil dönemlerini geçirmeleri ve harcamalar yapmaları için kırsal alanlara getirmeyi hedeflemektedir (Demirezen, 2020:67).

Bölge halkı için ekonomik katkı sağlarken, turistler için doğal ortamda dinlenme ve öğrenme olanakları sunmaktadır. Turizmin kendi yapısı gereği ortaya çıkan sosyal ve kültürel etkileşim ise tarım turizmi çerçevesinde bölge halkı ve ziyaret eden turistler arasında gerçekleşmektedir. Turistler açısından gidilen destinasyondaki tarımsal üretime yardımcı olma fırsatı içermektedir. Ev sahipleri açısından ise hem üretim süreçlerini devam ettirme, hem de ek olarak turizm sektöründen de gelir sağlayacak şekilde bölgeyi ziyarete gelen turistleri üretim sürecine dahil etme faaliyetleridir (Sznajder vd., 2009: 6). Agro turizm kavramı çeşitli şekillerde tanımlansa bile sonuç olarak aynı faaliyetleri ifade eder. Çevresel sürdürülebilirlik açısından tarım ve turizmin beraber yapılması önemlidir.

Tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerin yürütülmesine engel yaratmadan kırsal kesimde yaşayan ve nispeten düşük gelire sahip tarım sektörü üreticilerine ek gelir olanakları sunan bir turizm alanıdır. Tarım turizminin açıklanmasında üzerinde durulan ve karışıklığa neden olan dört önemli konu vardır. Bunlardan ilki tarım turizminin gerçekleştiği alan ile ilgilidir. Bazı çalışmalar yalnızca bir çiftliği ele alırken günümüzde tarım turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlara yönelik genel kanı, tarım yapılabilen tüm kırsal alanları ifade etmektedir. İkinci konu ise yaşanan tarım turizmi deneyiminin ve bu hizmeti sunan tesisin özgünlüğü ile ilgilidir. Bazı görüşlere göre tarım turizminin doğal tarım üretimi yapılan alanlarda gerçekleştirilebileceği ifade edilirken günümüzde bu yaklaşım yerini tarım turizminin gerçekleştirilebilmesi için tarıma az elverişli alanların düzenlenerek kullanılmasına bırakmaya başlamıştır. Bu sayede tarıma elverişli olmayan alanların da düzenlenerek tarım turizmi ile farklı bir etkinlik ile gelir getirici bir platforma dönüşmesi sağlanmaktadır. Üçüncü konu, tarım turizmi kapsamında ele alınacak faaliyetler ile ilgilidir. Bu kapsamda çiftlik içi konaklama, tarımsal faaliyetlere direk katılım, hayvancılık ve çiftlikte gerçekleştirilecek üretime yönelik tüm faaliyetler tarım turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sonuncu konu ise tarım turizmi motivasyon kaynağıdır. Normal turizm türlerinden ayrılan yapısı nedeni ile doğrudan tarımsal üretimde yer almak isteyen turistlerin motivasyon kaynaklarının klasik turizm ihtiyacından ayrıldığı düşünülmektedir. Ancak alternatif turizm türleri ile kişilerin zevk aldıkları etkinlikleri gerçekleştirme yönlü seyahatleri normalleşmiştir. Tarım turizmi de bu çerçevede normal bir özel ilgi turizmi türü olarak değerlendirilebilmektedir (Arroyo vd., 2013: 39-40).

Tarım turizmi deneyimi, turizm ve tarımsal alanlar arasında doğrudan bir bağ kursa da turistlerin tarımsal faaliyetlere ve çiftçilik süreçlerine aktif katılımı şart değildir. Tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerin yanı sıra gecelik konaklamaları, kuş gözlemciliği, binicilik, yürüyüş ve diğer eğlence faaliyetleri için tarım arazilerinin kullanımı dahil olmak üzere çeşitli faaliyetleri de kapsar. Bu nedenle, tarım turizmi girişimcilerine göre kendileri bağımsız olan tarım ve turizm alanlarını bir araya getiren “yaratıcı sınıf”ı temsil etmektedirler (Hollas vd., 2021: 2-3). Bu durumda tarım turizmi ise yaratıcı bir turizm ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Kırsal kesimde yaşayan topluluklar turizmi ekonomik varlıklarını çeşitlendirmek ve kırsal alanları canlandırmak için bir fırsat olarak görmektedir. Kırsal turizm büyüyen bir pazardır ve turizm talebinde ortaya çıkan bazı trendlere cevap verme yeteneğinden kaynaklanan alternatif fırsatlar sunar. Bu trendler temelde iki başlıkta ele alınabilir. Bunlar (Ammirato ve Felicetti, 2014: 19-20);

- Kültürel mirasın, geleneklerin, etnik folklor uygulamalarının canlandırılarak eski doğal yapılara ve kırsal alanlara yönelik ilginin artması,
- Yaşam kalitesinin, havanın, suyun ve sağlıklı ve gerçek bir şekilde yemek yemenin verdiği zevkle ifade edilen sağlık ve esenlik beklentisinin artması şeklindedir.

Gastronomik değerlerin ön plana çıkması ve doğala olan talebin artması ile birlikte

tarım turizminde de artış eğilimi ortaya çıkmaktadır. Gastronomide olan doğal ve yerel ürünleri orijinal üretim şekilleri ile deneyimleme güdüsü, tarım turizminin önemli motivasyon kaynakları arasında gösterilebilir.

Tarım turizminin genel olarak faydalarını şu şekilde sıralanabilir (Shekhar, 2022: 30-31, Çanga vd., 2018: 452):

- Tarım turizminin gelişmesiyle ülkedeki istihdam, gelir düzeyi, kamu gelirleri, yaşam standartları, ek gelirleri artmaktadır Bu durum ülke ekonomisine doğrudan katkı sağlamaktadır.
- Ülkelerin mevcut varlık seviyelerinde artış sağlamaktadır.
- Tarım ile alakalı ürünlere ilgi çoğalmaktadır. Bu da doğrudan satış yoluyla pazara giren ürünler üretici ve tüketicisi olumlu şekilde etkilemektedir.
- Kıyı turizm tatilinin iç bölgelere doğru genişlemesine yardımcı olur. Burada insanların doğayla iç içe kalarak dinlenmesine olanak sunmaktadır.
- Tarım turizmi, gelir düzeyi diğerlerine göre daha düşük aileler için daha masrafsız ve güzel şekilde vakit geçirmelerinin önünü açmaktadır.
- Köy yaşamı ve kent yaşamı arasındaki kültürel ve sosyal farklılıklar azalır. Farklı yaşam tarzları insanlar arasında oluşan etkileşim ile paylaşılabılır hale gelmektedir.
- Eğitimi verilerek, gelecek nesillere aktarılan bu türde topluluklarla etkileşim sağlanır.
- Rasyonel biçimde davranılıp tarımsal araziler korunmaktadır.

1970 yılında sonra daha fazla ilgi çeken bu turizm türünde turist sayısı giderek artış göstermiştir. Kırsal turizmin öncülerinden olan ABD ve Kanada'nın farklı şehirlerinde tarım turizmi uygulamaları yapılmakta ve desteklenmektedir. İtalya, İspanya, Fransa, İngiltere, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde de tarım turizmi için kurulan çiftlikler hükümetlerinin ilgili bakanlıklarınca teşvik edilmekte ve ekonomiye girdileri sağlanmaktadır. Türkiye'de de farklı kesimlerde kırsal alanları geliştirmek amacıyla uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin; IPARD, Avrupa Birliği'nin Ortak Tarım Politikası, Kırsal Kalkınma Politikası ve ilgili politikalarının uygulanması ve yönetimi için akredite hazırlıklarını sürdürmektedir. Bu bağlamda yapılan hazırlıklar ile bu turizm türüne yönelik strateji ve politikalar geliştirilmesini desteklemeyi hedeflemektedir (URL-1). 2007 ila 2013 yıllarını kapsayan bu uygulamada Türkiye'nin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için kapasite oluşturmak ve AB standartlarına yükseltmek hedeflenmiştir. Buğday Derneği'nin öncülük ettiği TaTuTa (Tarım Turizm Takası) projesi de bu uygulamaların bir diğeridir.

1.2. Türkiye'de Tarım Turizmi

Tarımın turizm sektörü ile bağlantısı araştırıldığında ilk etapta nüfus hareketlilikleri

göze çarpmaktadır. Pek çok gelişmekte olan ülkede karşılaşıldığı gibi Türkiye’de de hızlı bir nüfus artışı yaşanmaktadır. Hızla artan nüfusa karşılık ise değişmeyen ülke konumu ve tarımsal alanların sabitliği ya da azalması, bölge halkının gelirlerindeki artış talebini ve hayat standartlarındaki gelişmeyi sağlamakta eksik kalmaktadır ve kırsal alanlardan kentlere doğru göçler yaşanmaya başlamaktadır. Günümüzde daha yüksek seviyelere çıkan bu göçleri düşük seviyeye indirmek ya da yavaşlamasını sağlamak için hükümetler sürdürülebilir kalkınma planları doğrultusunda tarım turizmini destekleyici teşvikleri verebilmektedirler. Böylelikle göç eden halkın bölgede kalması sağlanarak, gelirlerin artırılması ve ihtiyaçların eksiksiz karşılanması amaçlanmaktadır.

Tarım turizmi ile ülkelerin yerel değerleri korunup yaşatılmakta, köylerdeki mimari yapı restore edilerek konaklama imkanları sağlanmakta ve yerel mutfaklar kurulmaktadır. Aynı zamanda turistlerin toprakla ve doğal çevre ile bağ kurmasına olanak sağlanmaktadır (Türkben vd., 2012: 47). Bu sayede toplum içi etkileşim hızlanarak sirkülasyon oluşmakta, kooperatifler kurularak devlet destekli yatırımlar gerçekleştirilebilmektedir. Birçok köy yoksullukla mücadelede tarım turizmi ile başarıya ulaşabilmektedir. Tarım turizmindeki faaliyetler kısa sürede gelişimin anahtarı ve kalkınmanın basamağı haline gelmiştir. Agroturizm uygulamaları, yapıldığı ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve nüfusuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Her ülkenin kendi iklim koşulları, demografik yapısı, gelir düzeyi, kültürel özellikleri farklı olduğundan her ülke de kendisi için ayrı bir uygulama rotası çizmektedir. Bu şekilde ülkeler arası iletişim ve pazarlama diğer kültürlerin tanınması ve tanıtılmasında çeşitlilik yaratmakta ve kültürel zenginlik oluşmaktadır.

Tarım turizmindeki faaliyetler ülke bazlı değişiklik gösterebilmektedir. Her ülkenin jeolojik, jeopolitik konumu ve politik düşünceleri farklılık gösterdiğinden bu etkiler turizme de yansımaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarım turizmine daha fazla önem vermektedirler. Tarım turizmi ile elde ettikleri ekonomik gelirler, diğer ülkelerin bu kapsamda elde ettiği gelirlere göre daha yüksek oranda olabilmektedir. Ülkedeki istihdam olanaklarından biri olarak kabul edilen tarım turizminde, sadece ulusal çerçevede değil uluslararası kapsamda da faaliyetler gerçekleştirmek gerekmektedir. Birçok ülke, tarım turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları tanıtmak amacıyla çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Civelek vd., 2013: 17). Tarımsal faaliyetlerin ön plana çıktığı tarım turizminde mamul ya da mal üretimi kadar bunların pazarlanması da bölgenin tanıtımında önemli olmaktadır. Hizmet sektörü ile gerçekleştirilen pazarlama ile halkın refah seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmalı, bölgenin reklamı başarılı şekilde tüketiciye sunulmalıdır. Tarım turizmini tercih eden kişilerin beklentileri ise genellikle doğa ile başa başa kalarak yöre halkının üretimine yardımcı olmak, üretilen ürünlerin tüketimini sağlamaktır.

Tarımsal turizmi ile kırsal turizm tüketim yönüyle birbirinden ayrılır. Bu iki turizm türü arasında belli başlı farklılıklar vardır. Bunlar:

- Tarımsal turizmde sadece tarım alanları bulunmaktadır. Bunu yanında kırsal turizmde

kırsal alanlar vardır. Tüm kırsal alanları tarım alanı olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ekolojik olarak doğanın nefes alması ve bizlere imkan vermesi için turizm yapılacak alanların verimsiz olanlarının nispeten verimli olanlara göre tercih edilmesi, doğanın korunması ve ekolojik sürdürülebilirlik için gereklidir. Verimsiz kurak bölgelerin peyzaj ve mimarisi düzenlenerek turizme açılması daha olanaklı hale getirilmelidir. Verimli alanlarında ise üretim daha kolay gerçekleşeceğinden bu rasyonel düşünce hakim kılınmalıdır. Kırsal turizmi sadece köylerde değil şehir merkezlerinin dışında da yapmak mümkündür.

• Diğer bir fark ise turizm türleri arasındaki seyahat amaçlarında ortaya çıkan beklenti farklılığıdır. Tarım turizminde, tüketici tarımsal faaliyetlere katılarak bölgede tarım ürünleri üretmek ve tüketmekteyken; kırsal turizmde bunları da kapsayıcı doğayı keşif, bölge halkına rutin işlerde yardımcı olup bölge kültürünü tanımak ve tanıtmak amaçları mevcuttur. Bu tanıtımların başarılı şekilde uygulanması ülke açısından önem arz etmektedir. Örneğin 2004 yılında ülkemizde hayata geçirilen TaTuTa projesini bu tanıtımlar kapsamında sayılabilir. Tarım turizmi (Agro turizm) faaliyetlerini uygulayan çiftlik ve işletmelerin bir arada toplandığı TaTuTa (Tarım, Turizm, Takas), Buğday Derneği tarafından yürütülen Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi Tecrübe Takası projesinin kısaltılmış ifade şeklidir. Bu projenin temel hedefi, Türkiye’de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelere ekonomik, gönüllü işgücü veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (URL-2). Bu proje, dünya çapında 132 ülke, 12 bin üzerinde ekolojik çiftliğin üye olduğu WWOOF (Worldwide Opportunities on Organic Farms / Organik Çiftliklerde Uluslararası Fırsatlar) ağının Türkiye temsilciliğini üstlenerek bu uygulamaların ülke tanıtımında önemli rol oynamıştır. Bu sayede yerli ve yabancı turistler çiftliklere seyahatler düzenlemişlerdir.

Stajyer, gönüllü, yarı gönüllü ya da misafir olarak katılım gerçekleştirilen bu çiftliklerde doğa dostu küçük bir çiftlikte veya geleneksel bir köy evinde konaklama imkanı sunulmaktadır. Gönüllü olarak dahil olunan bu turizmde turistlerin işgücünü, bilgi ve becerilerini ya da deneyimlerini çiftlik sahiplerine aktarmaları gerekmektedir. Konuk olarak gidilen yerlerde ise çalışma zorunluluğu bulunmamakla birlikte konaklama ve diğer ihtiyaçlar ile ilgili destekleri komisyonsuz çiftlik sahibine vermek gerekmektedir. Konuk statüsünde gelen misafirlerin çalışma zorunluluğu bulunmamakla birlikte cüzi bir meblağ karşılığında bu deneyimden yararlanabilmektedir. Bölge halkının desteği ile tarıma katılmak, ekolojik yaşam eğitimi almak, önemli kültürel alanları görmek, organik tarım yapmak, geleneksel el sanatları hakkında bilgi toplamak, bahçecilik yapmak bu çiftliklerde yapılan genel faaliyetler olarak sıralanabilir.

Türkiye’de 2023 yılı itibariyle Marmara bölgesinden Doğu Anadolu bölgesine kadar olan alanda farklı destinasyonlarda 92 tane TaTuTa çiftliği mevcuttur. Bunlardan 8 tanesi Çanakkale’de, 17 tanesi Muğla’da, 6 tanesi Antalya’da, 8 tanesi Samsun’da, 5 tanesi Artvin’de olmak üzere iklim koşulları ve arazi şartları çerçevesinde Türkiye’nin farklı bölgelerine yayılmış şekilde yer almaktadır (URL-3). TaTuTa çiftliklerinden Ali Koçak Çiftliği, Ayşe ve

Cengiz Genç Çiftliği, Kapor Çiftliği, Elbademli Çiftliği, Ata'dan Çiftliği Türkiye'de bulunan en tanınmış çiftliklerdir. İç bölgelere nazaran Akdeniz ve Ege bölgesinde yoğunlaşan atalık/yerel tohumlarımıza ev sahipliği yapan eko çiftlikler 2003 yılında 25 ev sahibi ile bu ortaklığa başlamıştır. TaTuTa/WWOOF Türkiye Ağı, 2021 itibarıyla 74 ev sahibi ve her yıl yaklaşık 600 yeni gönüllüsü ile hem kırsal yaşamın sürekliliğini hem de ekolojik tarımı desteklemeye devam etmektedir (URL-4). Buğday Derneği'nden yetkililerin verdiği bilgilere göre, toplam 81 ekoturizm çiftliğine ek olarak 2014 yılında 10 çiftlik daha faaliyete başlamıştır (Ahmadova, 2015: 18). Buldukları bölge, gerçekleştirdikleri faaliyet alanları ve kuruluş yapılarına göre farklılık arz eden çiftliklerin ziyaret çeşitleri de değişkenlik göstermektedir. Erzurum'da bulunan Ali Koçak Çiftliğinde geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Ekolojik kurallar dikkate alınarak çeşitli sebze ve meyveler üretilen çiftlik, birçok yerli yabancı turisti gönüllü veya konuk olarak ağırlamaktadır. Karadeniz bölgesinde fındık üretiminin tarım turizmi çerçevesinde ele alınmasına yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir (Kıngır vd., 2021: 209). Muğla'da bulunan Ayşe ve Cengiz Genç Çiftliğinde ise yabancı mantarların toplanması, tüketilmesi; tehlike altında olan bitkilerden orkidenin tanıtımı yapılmaktadır. Nisan- Mayıs aylarından başlayan ziyaretler, Eylül- Ekim ayına kadar sürmektedir (Ahmadova ve Akova, 2016: 20).

Türkiye'de bulunan çiftliklerden bazılarında diğer turizm faaliyetlerinin yanında tarım turizmi de yapılmaktadır. Geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayalı bölgelerde iklimsel özellikler dikkate alınarak bu çiftlikler kurulur. Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgesi ağırlıklı olmak üzere bölgelerdeki doğa üzerine yapılan turizm planlaması yıllardır devam etmektedir. Benzer şekilde Ege Bölgesinde Karaburunlu kadınlar tarafından kooperatif eşliğinde yürütülen tarım turizmi faaliyetleri bulunmaktadır (Demirtaş, 2011: 140). Devlet teşvikleri ile de desteklenen bu yatırımlar bölge halkına gelir desteği sağlamaktadır. Türkiye'de tarım çiftliklerinden bazıları da tarım turizmi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yaklaşık rakımı 1000 metre olan Doğu Anadolu Bölgesi genel geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bölgede doğa turizm planlaması uzun yıllardır devam etmekte ve birçok yenileme yatırımı da yapılmaktadır.

Coğrafi özellikleri bakımından üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye'nin çok çeşitli tarımsal ürünleri üretmeye elverişli toprakları bulunmaktadır. Ancak çiftçi sayısı son 12 yılda %48, tarımsal ekim alanları da 18 yılda %12 azalmıştır (URL-11). Bu bilgiler ışığında gıda ihtiyacının dışa bağımlı olmadan kendi üretim olanakları ile karşılanabilmesi için farklı stratejik tarım politikaları uygulamaya konmalıdır. Tarım turizmi de bu alanda kullanılacak politika araçları içerisinde yer almaktadır.

1.3. Dünyada Tarım Turizmi

Tarım turizmi; alternatif turizmin gelişimini sağlayan ülkelerin kültürel ve doğa mirasına değer veren, çevreyi koruyan ve yaşatan; insanların günlük yaşamından kesit sunan, tarımsal alanları yöresel ürünlerin tanıtımını pazarlayan çok yönlü bir turizm türüdür. Agro-turizm kırsal bölgelerde tarımsal üretim türleri ile yaşamlarını sürdüren

bireylerin, bu destinasyonları ziyaret amaçlı gelen kişilere yönelik sunduğu turizm hizmetleri şeklinde ifade edilebilir (Shafeei, 2012: 81). Kırsal bölgelerde gerçekleşen agro turizm, kırsal turizm çeşidi olarak doğal turistik cazibe merkezlerinden, destinasyonların sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerden, kırsal çevredeki gelenek ve göreneklerden yararlanan bir yapıdadır. Bu çerçevede bölgeye gelen turistlerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları için gerekli olan pansiyonlar ve ürünler için bölgede yaşayan halkın bütün imkânları kullanılabilir (Bhandare ve Potdar, 2014: 71). Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise agro-turizm, yerel halkın aktif katılımı ve etkileşimi ile kırsal destinasyonlarda var olan ekonomik ve sosyal geri kalmışlığı tersine çevirmek için kırsal kalkınma ile bütünleşen bir turizm türüdür (Papanis ve Kitrinou, 2011: 314). Turistlerin gönüllü ya da konuk olarak yer edindiği bu turizm türünde kişiler kendilerini gezerken dinlendirip geliştirerek doğayı keşfetme olanağı bulurlar. Dünya çağında 1970'lerde başlayıp şimdilerde yüzbinlerce insanın oluşturduğu bir hareket vardır. Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar (WWOOF), ziyaretçileri (WWOOFers) organik çiftçilerle buluşturmak, kültürel ve eğitimsel bir alışverişi teşvik etmek ve ekolojik tarım ve sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda bilinçli küresel bir topluluk oluşturmak için dünya çapında bir harekettir (URL-5). Bu turizm kapsamında taraflardan ev sahipleri; katılımcılara ev sahipliği yapacak, tarımda sürdürülebilirliği destekleyecek, organik gıda üretimini gösterecek, turistler ise buralara seyahate giden biri olarak çiftliğin rutin işlerine yardım edecek, yeni insanlarla ve farklı kültürlerle tanışma imkanı bulabileceklerdir. Ulusal olarak tercih edilen ülkeyi harita üzerinden filtreleme yaparak seyahat rota oluşturulabilmektedir. Burada önemli olan tarımı turizmden bağımsız kılmak değil tam tersine bütüncül şekilde koordine etmektir. Böylelikle kalkınma daha sağlıklı şekilde yürütülecektir.

Dünyada sürekli gelişen teknoloji, nüfus artışı, iklimsel olaylar insanoğlunun elinde bulunan kaynakların yetersiz hale gelmesine yol açmıştır. Tarım sanayi ve hizmet sektörü alanlarının arasında dengesiz bir dağılıma sebep olmuştur. Ekonominin temelini oluşturan bu üç sektör, insanların kıt kaynaklar çerçevesinde ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için birbirinin bütünleyicisi şeklinde faaliyet yürütmelidir. Tarımsal sanayi ürünlerine toplumsal talepler giderek artış göstermektedir. Bu artışın başlıca nedenlerine bakıldığında hammaddesi tarım ürünleri olan sanayi işletmelerinin sayısının giderek arttığı ve bu işletmelerin ürünlerine olan talebin artış gösterdiği görülmektedir (Küçükaltan, 1999: 157). Tarımsal alanları turizme açarken önemli etkenleri göz ardı etmemek gerekir. Tarım için verimli diyebileceğimiz elverişli alanlar genelde turizm ve rekreasyon tesisleri için de önem arz eder. Genel olarak üretime elverişli, verimi yüksek tarımsal alanlar turizme açılmamalıdır. Hızla artan bu talep karşısında turizm için tercihen işletilmeyen veya geri kalmış bölgelerde tarıma elverişli olmayan alanlar seçilmelidir. Bu alanların kullanılması için gerekli ulaşım ağının sağlanması, arazinin restore edilmesi ve gerekli altyapının oluşturulması gibi birçok ihtiyaç ortaya çıkacaktır. Gerekli bilgi ve donanımına sahip harita mühendisleri ile birlikte çalışılarak bölgedeki arazinin durumu hakkında nasıl

iyileştirmeler yapılacağına dair bilgi alışverişinde bulunulmalıdır. Bu sayede tarımsal alanlarda geliştirilmeye çalışılan turizm faaliyetleri ile tarımsal alanlar arasında uyum sağlanabilecektir. Bu alanlarda uygulanan faaliyetler sadece turistik amaçlara yönelik düzenlenmemeli, bahsi geçen destinasyonlardaki temel geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık odaklı olarak ele alınmalıdır. Böylelikle bölge halkı için bu faaliyetler daha çekici hale gelecek ve vatandaşların turizme geniş ölçüde katkı vermeleri sağlanacaktır.

Avrupa Birliği Beşinci Çevre Eylem Planı kapsamında kırsal turizmi tarımsal faaliyetlerin bir kolu olarak ele alan Avrupa ülkeleri tarım ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi bu şekilde göstermektedir. Bu planın uygulanması ile beraber turizmin mevsimsel bazda dağılışındaki dengesizlikleri gidermek, misafirlere daha fazla alternatif sunmak, konukların bilgi düzeylerini arttırarak tüketim ihtiyaçlarında bilinçlenmesini sağlamak amaçlanmıştır. Agro turizmi başarılı bir şekilde uygulamaya koyan Avrupa ülkelerinin başında da Yunanistan bulunmaktadır. Yunanistan Avrupa Birliği'nin hayata geçirdiği kırsal turizmi özendirici teşviklerden yararlanıp ülkesi adına belli hedefleri belirlemiştir. Bu hedefler:

-Kırsal alandan sağlanacak mali kaynakların arttırılması,

-Tarımsal gelirlere ilaveten tarımsal olmayan gelirlerin ortaya konularak istihdam alanlarının çeşitlendirilmesi,

-Bölgesel tanıtım ve kadınların sosyal ekonomik yapı içerisindeki önemli rollerine dikkat çekilmesinin sağlanması,

-Kırsal destinasyonlarda yeni faaliyet tür ve alanlarının oluşturulması,

-Kırsal kesimde hayatını sürdüren kesimin ihtiyaçlarının karşılanması ve kırsal alanların turistik cazibesinin arttırılması (Aikaterini vd.,, 2001: 12).

Bir diğer Avrupa ülkesi olan İtalya'da tarım turizmi 1980 yılından itibaren günümüze kadar süregelen bir gelişme kaydetmiştir. İtalya'da 1985 yılında tarım turizmini tanıyan ve açıklayan ilk ulusal yasa çıkarılmıştır (Lamie vd., 2021: 2) Tarım turizmi faaliyetleri İtalya hükümetince de desteklenmekte ve uygulanması konusunda teşvikler verilmektedir. İtalya'da kuzey güney yönlü bir ayrılma söz konusudur. Ülkenin kuzey kesimindeki şehirler daha çok sanayi ve hizmet sektörü ile ön plana çıkarken, güney kesimi kuzeye göre daha çok tarımsal işlerle uğraşan topluluklardan oluşmaktadır. İtalya'nın tarım turizminde en popüler kenti olan Toskana, rekabetçi ve sürdürülebilir turizmi destekleyen bölgelerden birisidir. Aynı zamanda bölgede yer alan kırsal alanlar içerisinde atıl durumda bulunan yapılar, antik kırsal toplum kalıntıları ve peyzaj, Toskana'daki agro-turizm gelişimi için önemli arz unsurlarını oluşturmaktadır (URL-6). Turistler şarap yapımı, bölgedeki tarihi binalarda konaklama, zeytin toplama, meyve ve sebze üretimi gibi tarımsal aktivitelere katılıp, organik üretimde bulunabilmektedirler. Seyahat ettikleri bölgelerdeki gastronomi faaliyetlerine dahil olup üretilen organik ürünleri doğrudan üreticiden satın alma imkanına sahip olmaktadır. İtalya'da yerel yönetimler ve hükümetler tarım turizmi için

vatandaşlara teşvik vermektedirler. 1980'lerden bu yana giderek artmakta olan çiftlikler, tarım turizmine verilen önemin ülkenin kalkınmasında destek sağladığını göstermektedir. 2023 tarihi itibarıyla 762 çiftlikte ev sahipliği yapan bölgede Brescia, Bologna, Siracusa, Livorna, Sondrio, Arezzo en önemli çiftliklerden bazılarıdır. Tarımsal turizm, çiftliklerde üretilen meyve, sebze, bal, zeytin, peynir, şeker kamışı gibi ürünlerin reklamını en iyi biçimde yaparak pazarlamasına katkıda bulunmuş ve başarı sağlamıştır. Tarımsal uygulamaların ilk adımı Fransa'da 1951 yılında atılmıştır. Fransa'nın en düşük nüfuslu bölgelerinden biri olan turizm merkezi Alpes de-Haute Provence bölgesindeki köy evleri turistlerin ziyaretlerine açılmıştır. Bu ziyaretlerde misafirlere küçük köylerdeki muhteşem sakinlik, görkemli manzaralar, lezzetli yemekler ve kültürel bir miras sunulmaktadır. Fransa'da da diğer ülkelerde olduğu gibi hükümetler bu politikaları desteklemiş ve teşvik etmişlerdir. Belirlenen hedefler doğrultusunda bazı teşviklerin verilmesini uygun görmüşlerdir. Bu hedefler şu şekildedir (Soykan, 2000: 23):

-Yeşil (ekolojik) turizmi geliştirmek,

-Tarım turizmi ile kırsal kesime ek gelir olanağı sağlamak ve bu sayede iç göçü yavaşlatmak ve engellemek,

-Köylerin tarihsel süreçte sahip oldukları geleneksel dokusunu taşıyan mirasın simgelerini restore ederek korumak.

Fransa'da başarı ile uygulanan politikalar tarım turizminin önünü açmıştır. Kırsal da bireysel veya topluluk olarak yürüyüşler gerçekleştirmek ve organizasyon yapılan gezilere katılım her geçen gün artış sağlamıştır. Bu aktiviteler sayesinde konuklar Fransa'nın kültürel mirasını keşfetmekte, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta ve doğa ile baş başa kalmaktadırlar. Şimdilerde Fransa'da dünyanın en büyük "teras çiftliği" özelliğine sahip olan bir tarım projesi hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Pascal Hardy'a göre bu projenin amacı; sürdürülebilir çiftçilik için küresel olarak tanınan ve standartlar sağlayan bir üretim modeli ortaya koymak ve aynı zamanda geleceğin şehirlerinde çevresel ve ekonomik gelişmenin teşvik edilmesine yardım etmektir. Hedefleri ise Paris'in tam ortasında doğanın döngüleriyle uyum içinde olan kaliteli ürünler üretmektir (URL-7).

Ekolojik çevrenin ve doğayı korumaya yönelik isteklerin artmasıyla bunların dengesini sağlamak ve bunlara uygun tarım politikaları geliştirmek hükümetlerin bir sorumluluğu haline gelmiştir. Almanya Federal Cumhuriyeti Alman Gıda ve Tarım Bakanlığı günümüzde bu tür politikaları başarıyla uygulamaktadır. Almanya'da tarım sektörü en büyük işgücü potansiyeline sahip sektör olmasıyla kendine yer bulmuştur ve yaklaşık 4,6 milyon çalışanı bulunmaktadır. Arazi yüzölçümü bakımından ülke topraklarının yarısı tarım amacıyla kullanılmaktadır. Tarıma verilen önem ve teşvikler sonucunda tarım turizmi büyük ilerleme katetmiş ve ilgisi giderek yükselmiştir. 12 ülkenin desteği ile kurulan Avrupa Köy ve Çiftlik Turizmi Federasyonu, tarım turizmi bilincini arttırabilmek için girişimlerde bulunmaktadır. Almanya'da yer alan çiftliklerde konaklama hizmeti genellikle iç pazara yönelmiş olsa da kapsamı geniştir. Bu bölgede yer alan çiftliklerde konaklama süreleri bir

ya da iki arasındadır. Bu konaklama süreci ve kapsamı, tarım turizmi pazarı kapsamında Almanya için önem taşımaktadır (URL-8).

Amerika Birleşik Devletleri'nin çeşitli şehirleri tarım turizminin gerçekleştirmek için uygun potansiyele sahiptir. Diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi burada da devlet tarım turizmini özendirilmekte ve bunu teşviklerle desteklemektedir. USDA United States Department of Agriculture (ABD Tarım Bakanlığı) ABD federal hükümetinin tarım, çiftçilik, ormancılık ve besin maddeleri politikalarını geliştirip yönetmekle sorumlu olduğu ABD federal yönetim dairesi olan bakanlıktır. Hedefleri, çiftçilerin ve besin hayvanı yetiştiricilerinin gereksinimlerini sağlamak, tarım ürünlerinin üretimi, ticareti ve üretimini teşvik etmek, üretilen tarım ürünlerinin sağlık standartlarına uygun olmasını sağlamak ve kontrol etmektir. Aynı zamanda doğal kaynakları korumak, kırsal alanlarda yaşayan topluluklara ekonomik ve sosyal destekler sağlamak ve ABD'de ve dış ülkelerde açlığa son vermek olarak ifade edilmektedir (URL-9). Kolorado tarım departmanının istatistiklerine göre 2006 yılında 13 milyon kişiden fazla ziyaretçi tarım turizmi faaliyetlerine katılarak 2.2 milyon dolar harcamada bulunmuştur. ABD eyaletlerinden bir diğeri olan Kaliforniya'da Kaliforniya Üniversitesi tarafından oluşturulan Small Farm

Program doğrultusunda tarım turizmi faaliyetleri duyurulmakta, çeşitli eğitimler verilerek ilgili olanlar bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Tarım turizmi tur operatörleri ve işletmecileri bir arada tutularak ilgililerin bu çiftliklere doğrudan ulaşması kolaylaştırılmıştır. Ek olarak Small Farm Programı aracılığı ile tarım turizminin çeşitli yönleri irdelenmek üzere araştırmalar da yapılmaktadır (URL-10).

Hindistan'da Agro- Turizm, gerçek doğal yaşamı keşfetmek, Hint yöresine özgü yemekleri tatmak ve geleneksel aktivitelere katılmak ve tarımda yapılan farklı işkollarını tanımaya dayanmaktadır. Ziyaretçilerine, Hindistan cevizi, pamuk, jüt, mercimek, şeker kamışı gibi yerel tarım ürünleri yetiştiriciliği, koyun, keçi ya da kümes hayvanları yetiştiriciliği, balık tutma eğitimleri gibi birçok imkandan yararlanma olanağı sağlar. Bunların dışında festivaller ülkesi olarak anılan Hindistan'ın ünlü halk dansları olan Bhangra, jhumar, garba gibi danslara eşlik edebilme imkanları bulunmaktadır. Gelen misafirleri ya da konukları yerel kostümlerle karşılayan Hint halkı köy evlerinde konaklama hizmetini sunmaktadırlar. Devlet ve Turizm Bakanlığı, Hindistan Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, Turizm Geliştirme Şirketleri, Yabancı Elçilikler, Hindistan Seyahat Acenteleri Birliği (TAAI), Hindistan Tur Operatörleri Birliği (IATO), Turistler, Ulaşım Operatörler Derneği, Hint Sözleşmesi Tanıtım Bürosu ve Pasifik Asya Seyahat Birliği (PATA) Hindistan tarım turizmine destek olan paydaşlardır (Çanga vd., 2018: 454).

2. Sonuç

Tarım ve turizm faaliyetleri birbirinden bağımsız sektörler gibi görünse de sonuçta birbirini etkileyen ve destekleyen iki temel sektördür. Birbirinin alternatifi olarak değil de bütün şekilde yürütülen politikalarla ülkeler açısından daha verimli hale getirilmesi mümkündür. Tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü çiftlikler bölgenin coğrafi konumuna,

arazi yapısına, ulaşım elverişliliğine ve üretimin çeşitlilik gösterebilmesine bağlı olarak turizmi tamamlayıcı rolünü sahiplenmiştir. Turizmin yaygınlaşması, sanayi ve hizmet sektöründeki gelişmeler tarıma olan ilginin azalacağı beklentisi yaratabilmektedir. Fakat sürdürülebilirlik açısından ilk sırada yer alan tarımda diğer sektörlerle nazaran talep ve uygulama açısından bir üstünlüğün söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu duruma öncelikli olarak artan nüfusun beslenme ihtiyacını karşılayacak üretimlerin gerçekleştirilmesi neden olmaktadır. Bunun yanı sıra çarpık kentleşmeye bağlı insanlar kentsel yaşamdan kopup kırsal yaşam alanlarını tercih etmeye başlamışlardır. İnsanların kendi üretebilme hevesi, gıda güvenilirliği, natürel yaşam talepleri doğaya yönlendirmiş ve tüketim ve tatil tercihlerini sorgulamaya yöneltmiştir. Tarım turizmi kırsal alanlarda yaşayan insanlar için hem önemli bir işkolunu oluşturmakta hem de tarım turizmini geliştirerek ülke ekonomisine katkı sunmaktadır.

Tarım ve turizmi bir araya getiren tarım turizmi ile bireyler arası iletişim güçlenmekte, üretime yönelik farkındalık oluşmakta, kültürlerin tanışması ve kaynaşması gerçekleşmekte, doğa ve çevre bilinci oluşarak toplumsal bütünlük sağlanmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda tarım turizminde dünyanın farklı ülkelerinde uygulanan politikaların devletler veya yerel yönetim birimlerince desteklenerek teşvik edildiği görülmektedir. Bu durum, tarım turizminin ülke sürdürülebilir kalkınma potansiyeli için büyük önem taşıdığı bir göstergesidir. Tarım arazilerinin yanı sıra tarıma elverişli olmayan alanların da ıslah edilerek tarım turizmi çerçevesinde kullanımının sağlandığı uygulamalar gözlenmiştir. Bu sayede araziden üst düzey fayda sağlama ve üretime dahil etme söz konusu olmaktadır. Ekonomik açıdan atıl kalan alanların tarım turizmi ile kullanılması, günlük hayatın stresinden doğal ortamda üretim deneyimleyerek kurtulmak isteyen bireylere alternatif bir dinlenme olanağının pek çok ülkede sunulduğu görülmüştür.

Tarım turizminin diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye’de yeterli ilgiyi bulamadığı söylenebilmektedir. Bunların sebepleri arasında; güvenlik, bilgili ve deneyimli ülkelerin politikalarının incelenmeden uygulamaya konması, her üreticinin turizmci olamaması, gerekli eğitim ve tanıtım programlarının yapılmaması sayılabilir. Ülke kalkınması için geleceğin gözde sektörü olması beklenen tarımda gerekli önlemler alınmasıyla sürdürülebilir politikalar geliştirilmesi ve tarım turizmi için gerekli kalite standartları belirlenip teşvik edilmesi desteklenmelidir. Bu sayede sürdürülebilir tarım, turizm ve ekonomik kalkınma için önemli adımlar atılmış olacaktır.

Kaynakça

- Ahmadova, S. (2015). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı.
- Ahmadova, S., ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 14-29.
- Aikaterini, G., Ioannis, S., ve Thanasis, K. (2001). Is Agrotourism 'Agro' or 'Tourism'? Evidence From Agrotourist Holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 6-22.
- Ammirato, S., & Felicetti, A. (2014). The Agritourism as a Means of Sustainable Development for Rural Communities: A Research from the Field. *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*, 17-29.
- Arroyo, C. G., Barbier, C., & Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 39-47.
- Bhandare, D. J., ve Potdar, M. B. (2017). Agro-Tourism: An Alternative For Development Of Agricultural Farmers In Kolhapur District (Ms). *Agricultural Transformation In India Since Independence*, 69.
- Civelek, M., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2013). Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma ilişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinin Agro Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 32.
- Çanga, A. Kutlu, T. Ve Çalışkan, H. (2018). Tarım Turizminin Dünyada ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 450-457.
- Çıkin, A., Çeken H., Uçar M. (2009). TURİZMİN TARIM SEKTÖRÜNE ETKİSİ, AGRO-TURİZM ve EKONOMİK SONUÇLARI, *Tarım Ekonomisi Dergisi* 2009; 15(1) : 1 – 8.
- Demirezen, B. (2022). AGRO TOURISM IN TURKEY. *International Journal Of Health Management And Tourism*, 64-75.
- Demirtaş, N. (2011). KIRSAL TURİZMİN ÜÇ BOYUTU VE UYGULAMALARDAN ÖRNEKLER, 1. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim 2011.
- Esengün, K., Akça, H., ve Sayılı, M. (2001). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü, *Ekin Dergisi*, 11, 81-91.
- Hollas, C. R., Chase, L., Conner, D., Dickes, L., Lamie, R., Schmidt, C., . . . Quella, L. (2021). Factors Related to Profitability of Agritourism in the United States: Results from a National Survey of Operators. *sustainability*, 1-17.
- Karafakı, F. Ç., Yazgan, M. E. (2012). Kırsal Turizme Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 55-58.
- Kıngır, S., Şeyhanlioğlu, H. Ö., Gör, R. (2021). Türkiye'de Fındığın Tarım Turizmi (Agro Turizm) İçindeki Yeri, Önemi ve Turizme Katım Çabaları Hakkında Bir Alan

- Araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18(1), 2021, 206-223.
- Küçükaltan, D. (1999); Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Kırsal Turizm İşletmeciliği, Doçentlik Takdim Tezi, İzmir. s. 38-44.
- Küçükaltan, D. (2002). Tarım turizmi ve Türkiye’de Tarım Turizmi İşletmeciliği. II. Turizm Şurası Bildirisi, 143-159. Ankara: 12-14 Nisan 2002.
- Lamie, R. D., Chase, L., Chiodo, E., Dickes, L., Flanigan, S., Schmidt, C., & Streifeneder, T. (2021). Agritourism around the globe: Definitions, authenticity, and potential controversy. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1-6.
- Leduc, J. K. (2017). Agritourism Definition. Connecticut: Connecticut General Assembly Office of Legislative Research.
- Papanis, E. ve Kitrinou, E. (2011). The Role Of Alternative Tourism Types and Information Technology Strategy for Lesbos’ Tourism Industry. *Turizmos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 313-331.
- Shafeei, N. (2012). İzmir İnciraltında Doğa Temelli Bir Agro Turizm Yaklaşımı Kentsel Tasarım Projesi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sharples, R., ve Sharples, J. (1997). Rural tourism. An Introduction. International Thomson Business Press. 1,165.
- Shekhar, C. (2022). Agro -Tourism. researchgate file:///C:/Users/Sony/Downloads/ECopy_GoVocalforLocalFinaltoPrint07-02-2022-39-46%20(1).pdf, 28-35.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Sznajder, m., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F. (2009). Agritourism. CABI International.
- Türkben C., Gül F., Uzar Y. (2012). Türkiye’de bağıcılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (14) 47-50.
- URL-1 <https://www.tdk.gov.tr/Content/File/BasvuruFiles/BasvuruPaketiHazirlamaDokumanlari/BasvuruCagriRehberi/3.1/302-3.pdf> (E.T:24.05.2023).
- URL-2 <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/13/agro-turizm-tarim-turizmi-nedir/> (E.T:24.05.2023).
- URL-3 <https://www.bizevdeyokuz.com/ekolojik-tarim-gonulluluk-tatuta#:~:text=Nerede%3F,TaTuTalar%20y%C4%B1l%20boyu%20a%C3%A7%C4%B1klar> (E.T:24.05.2023).
- URL-4 <https://www.bugday.org/blog/bugday-ekolojik-yasami-destekleme->

- dernegi/bugday-hareketinin-dunu-ve-bugunu/ (E.T:24.05.2023).
- URL-5 <https://wwwoof.net/> (E.T:24.05.2023).
- URL-6 <https://www.kivi.com.tr/2017/07/14/toskana/> (E.T:24.05.2023).
- URL-7 https://www.aromaterapi.co/post/paris_kent_ciftligi (E.T:24.05.2023).
- URL-8 <https://www.tarim.com.tr/ABD-VE-ALMANYADA-TARIM-TURIZMI,448y> (E.T:24.05.2023).
- URL-9 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Tar%C4%B1m_Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_\(Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Tar%C4%B1m_Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_(Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri)) (E.T:24.05.2023).
- URL-10 <https://www.tarim.com.tr/ABD-VE-ALMANYADA-TARIM-TURIZMI,448y> (E.T:24.05.2023).
- URL-11 <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya-gida-guvenligi-gununde-turkiyenin-tarimda-disa-bagimligina-dikkat-cekildi-1842655> (E.T:24.05.2023),1".



Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı*

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatliciogluonur@gmail.com
Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İzmir, Türkiye.

Öz

Özgün değerlerine yönelik farkındalık yaratma vizyonuna sahip kentlerin coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımında halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanması gerekliliği düşüncesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlere dönük çabaların genel anlamda coğrafi işaret tescil aşamasına odaklı olduğu düşüncesine bağlı olarak sonrasındaki bilinirlik ve talep aşamalarındaki eksiklikleri gidermeye yönelik bir yol haritasının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Beyşehir özelinden hareketle coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik ve talep konularındaki eksikleri çalışmada ele alınmakta ve bir yol haritası önerilmektedir. Çalışma; destinasyon pazarlaması, Beyşehir yöresindeki coğrafi işaretli / özgün gastronomi değerleri ve halkla ilişkiler yöntemleri üçlüsü kapsamında planlanmıştır. Alın yazın incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması ve halkla ilişkiler eksenli akademik yayınlar görece yetersiz olarak değerlendirildiğinden çalışmanın literatüre katkı sunabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan özgün gastronomi ürünlerinin uygulamaya hazır somut halkla ilişkiler teknikleri ile buluşturulması sayesinde bilinirlik ve talep bağlamında belirleyici olunabileceği düşünülmektedir. Bulgular neticesinde destinasyon pazarlaması sürecinin iletişim uzmanlarının, turizm planlamacılarının ve kent yöneticilerinin eşgüdümünde bir tanıtım vakfı kontrolünde yürütülmesi, turist ağırlayan restoran menülerinde yöresel ürünlerin teşvik edilmesi, belirgin destinasyon noktalarında coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkarılması ve dijital satış kanallarının devreye alınması gibi uygulamaların, pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Pazarlaması, Coğrafi İşaretli Ürünler, Halkla İlişkiler.

Atıf Bilgisi

Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 4:89-103.

| | |
|----------------------|---|
| Geliş Tarihi | 06.12.2023 |
| Kabul Tarihi | 25.12.2023 |
| Yayın Tarihi | 31.12.2023 |
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu çalışmanın bir kısmı 1. Uluslararası Göl Turizmi ve Turizmde Yeni Trendler Kongresinde 06.10.2023 tarihinde sunulmuştur. |
| Etik Beyan | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin |
| Etik Bildirim | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. |



Publicity Methods on Geographical Indication Products as a Power of Opportunity in Destination Marketing*

Yasar Onur TATLICIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatlciogluonur@gmail.com
Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity
İzmir, Türkiye.

Abstract

The idea that cities with a vision of raising awareness about their unique values should benefit from public relations methods in the promotion of their geographically indicated products forms the basis of the study. The study aims to present a road map to eliminate the deficiencies in the subsequent awareness and demand stages, based on the idea that efforts for geographically indicated products are generally focused on the geographical indication registration stage. In this context, based on Beyşehir specification, the shortcomings of geographically indicated products in terms of awareness and demand are discussed in the study and a road map is proposed. Study; Destination marketing was planned within the scope of the trio of geographically indicated / unique gastronomy values and public relations methods in the Beyşehir region. When the literature is examined; Since academic publications focused on geographically indicated products, destination marketing and public relations are considered relatively insufficient, it is envisaged that the study can contribute to the literature. On the other hand, it is thought that it can be decisive in terms of awareness and demand by combining original gastronomy products with ready-to-use concrete public relations techniques. As a result of the findings, practices such as carrying out the destination marketing process under the control of a promotion foundation in coordination with communication experts, tourism planners and city managers, encouraging local products in the menus of restaurants that host tourists, highlighting geographically indicated products at prominent destination points and commissioning digital sales channels are effective in the success of marketing activities it was concluded that it could be.

Keywords

Destination Marketing, Geographical Indication Products, Publicity.

Citation

Tatlcioglu, Y. O. (2023). Publicity methods on geographical indication products as a power of opportunity in destination marketing. Selcuk Tourism and Information Research Journal, 4:89-103.

| | |
|-----------------------|--|
| Date of Submission | 06.12.2023 |
| Date of Acceptance | 25.12.2023 |
| Date of Publication | 31.12.2023 |
| Peer-Review | Double anonymized - Two External * A part of this study was presented at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress (Beyşehir, Konya, Turkey) on 06.10.2023. |
| Ethical Statement | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Plagiarism Checks | Yes - Turnitin |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare. |
| Complaints | ethics.stbad@selcuk.edu.tr |
| Grant Support | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research. |
| Copyright & License | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 . |

Giriş

Benzerlikler arasında özgün bir yere konumlanma amacı güden kişi ve kurumlar; sahip oldukları benzersiz değerleri öne çıkarmak suretiyle alternatifler veya başka bir deyişle rakipler arasından talebi kendilerine çekme vizyonu taşıyabilmektedir. Bu noktada; dijitalleşmenin ivme kazandığı ve etkileşimlerin küresel boyutta yaşanır hale geldiği günümüzde farklı bir noktada konumlanmaya dönük çalışmalar ürün markalar ve kurumların yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, şehirler ve devletler için de olağan hale gelmiştir. Çalışmada destinasyon pazarlaması kavramına yer verilmesindeki amaç bu bağlamda ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları irdelemek amacıyla literatür gözden geçirildiğinde rekabet olgusunun destinasyonlar arasında da belirleyici hale geldiği görülmektedir. Alternatifler arasından tercih edilen olma konusundaki çalışmaların destinasyonlar nezdinde de gerçekleştiğine şahit olmak olağan duruma gelmiştir. Bu çerçevede turistik destinasyonlar arasında rekabetin yoğunlaştığını ifade eden Blumberg, pazarlama süreçlerinin de farklılıklara dönük farkındalık oluşturabilme noktasında vazgeçilmez bir konu başlığı olarak gittikçe daha öne çıktığını belirtmiştir (Blumberg, 2007: 45). Çalışma kapsamında destinasyon markalaşması kavramı yerine destinasyon pazarlaması kavramı üzerinde durulmasındaki ana sebebin de bu olduğunu belirtmekte yarar vardır. Talep ve turist sirkülasyonu sağlama amacı güden destinasyonların özgün gastronomi unsurlarını halkla ilişkiler metotları aracılığıyla destinasyon pazarlaması süreçleri ile buluşturmak suretiyle alternatif destinasyonlar arasında fark yaratarak talebi ve ilgiyi sağlayabilmelerine dönük akademik bir değerlendirme gayesiyle çalışma tasarlanmıştır.

Destinasyon pazarlaması; turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra destinasyonun kendini hedef kitleye tanıttığı vizyon, amaç ve hedeflerini merkeze alan, planlama içeren, araştırma faaliyetleri, uygulamalar, kontrol ve değerlendirme süreçlerini barındıran sürekli ve sıralı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Sotiriadis, 2020: 41). Tanımda da belirtildiği üzere destinasyon pazarlaması; sistematiği olan, aşamaları önceden planlanmış bir programa sahip, bir süreç dahilinde gerçekleşen ve destinasyonların değerlerine ilişkin farkındalık oluşturmayı hedefleyen dinamik bir çalışmalar bütünüdür.

Çalışmanın ikinci odak noktası olarak coğrafi işaretli ürünler; bir bölgedeki özgün, ilgili bölge ile bütünleşmiş ve destinasyonla birbirini tamamlayıcı nitelikteki çeşitli ürünlerin belirli kabul aşamalarından geçmek suretiyle tescil edilerek resmîyet kazanması ile ilgili süreci ve çıktılarını içermektedir. Coğrafi işaretli ürünlere dönük kavramsal çalışmalar incelendiğinde “belirli bir il, yöre ya da bölge ile bütünleşerek özgün bir kültür oluşturan ve ön plana çıkarak o il, yöre ya da bölgeye ait ürünü ifade eden işaret ya da isimler” tanımlamasının yapıldığı görülmektedir (Yazıcıoğlu, vd., 2019: 863). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler; ilgili destinasyonların farklı bir noktada konumlanabilme çabalarında yararlanabileceği bir güç olarak değer taşımaktadır. Çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin “fırsat gücü” olarak ifade edilmesinde dayanak noktalarında biri de SWOT Analizi

bağlamında bir destinasyonun alternatif destinasyonlar arasında öne çıkabilmek adına yürüttüğü çeşitli süreçlerde yararlanabileceği bir güç olarak sahip olduğu fırsatı nitelenmesine dönük planlanmıştır.

Çalışmanın uygulama önerilerini de içeren üçüncü odak noktası olan halkla ilişkiler başlığı; satış odaklı bir reklamcılık perspektifinden ziyade destinasyonların coğrafi işaretli / özgün ürünler bağlamındaki değerlerine ilişkin bilinirlik oluşturma, arz kanallarının geliştirilmesi anlayışıyla kurgulanmıştır. Bu noktada; destinasyonların coğrafi işaretli ürünlerine dönük resmi çalışmaların genel anlamda tescil aşamasına odaklanması nedeniyle tescil sonrası arz kanallarının geliştirilmesi, bilinirlik sağlama ve talebi karşılama noktalarında program dahilinde bir destinasyon pazarlaması süreci yürütülmesinin önerilmesi çalışmanın çıkış noktalarındandır. Bürokratik içeriklerden arındırılmış, cezbedici görsel iletişim uygulamalarından yararlanan ve yalnızca destinasyonu-destinasyonun değerlerini tanıtmaya odaklı bir kent tanıtım vakfı kurulması, ilgili faaliyetlerin bu vakıf koordinasyonunda yürütülmesinin sağlanması ise diğer hedeflerdendir.

1. Yöntem

Çalışma; içerik bakımından destinasyon pazarlaması ve coğrafi işaretli ürünler ekseninde inşa edilmiştir. Destinasyon pazarlaması sürecinde coğrafi işaretli veya özgün ürünlerin etkin bir şekilde yer alabilmesi noktasında halkla ilişkiler uygulamalarının ne şekilde bir dönüştürücülüğü olabileceği sorunsalı perspektifinde geliştirilmeye gayret edilmiştir. Bu bağlamdaki çalışmalar irdelendiğinde farklı çalışmalarda da görece eksikliklerden bahsedilmesi nedeniyle çalışma yöntem bakımından Literatür Taraması şeklinde sonuca erdirilmiştir. Literatür Taraması kapsamında ise farklı türden akademik eserler irdelenmiş, farklı kültürlerden ve farklı ulusal dillerden birincil kaynaklar doğrultusunda çalışmanın bilimsel temeli kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çeşitli istatistik veriler, tablo verileri, farklı kültürlerden akademik makaleler, akademik kitap bölümleri ve uluslararası medya kuruluşlarından yayın örnekleri ile kaynakların çeşitlendirilmesi suretiyle araştırmanın içerik zenginliği planlanmıştır. Çalışma kapsamında bulgular olarak ifade edilebilecek gerçeklikler; içerik planlaması bakımından çalışmanın üçüncü ana başlığı dahilinde ifade edilmek istenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması olgusuna değinmeden önce kavramsal olarak “destinasyon” üzerinde durmak gerekirse destinasyon; bir kişinin veya bir unsurun gittiği ve gönderildiği konum olarak kısaca tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2021). Destinasyon, Türk Dil Kurumu (TDK, ty) tarafından ise üç kelime ve net bir ifade ile “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka etimolojik bakış açısına göre ise destinasyon; havacılık terminolojisi ile benzeşen bir biçimde “bir kişinin veya bir unsurun varacağı yer” olarak

ifade edilmektedir. Aynı çalışmada yer alan bir başka tanımlama ise “bir kişinin gittiği ya da bir unsurun, iletildiği veya temin edildiği yer” olarak aktarılabilmektedir (Cambridge Dictionary, 2022). Destinasyon kavramına dönük tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda; bir konunun ulaşılmak istenen yer olarak algılandığı ve hedef nokta olarak amaçlandığı tanımlardaki ortak noktalar olarak belirtilebilmektedir.

Tercih edilme noktasında rekabetin şehirler arasında da yaşanır hale gelmesi, şehirleri farklı arayışlara yöneltmiş durumdadır. Farklılaşma, özgün konumlanma ve neticesinde rakipler arasından daha öne çıkabilme aşamalarında; planlı bir destinasyon pazarlaması stratejisinin, belirleyici olabileceğini ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda yürütülen bir çalışma kapsamında da (Özdemir, 2014: 101-102) destinasyon marka kimliğinin inşası, destinasyon ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve pazarlama süreçlerinde ilgili özgün değerlere yer vermek; uluslararası pazarda öne çıkabilmeyi sağlayacak temel unsurlar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması; bütüncül ve kapsayıcı bir vizyon doğrultusunda destinasyondaki işletmelerin bağımsız planlardan ziyade paydaşlık kültürü barındıran kapsayıcı bir strateji dahilindeki uygulamaları içerdiği yönünde bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Destinasyon pazarlaması konusunda iletişim çalışmalarının ne şekilde bir dönüştürücü etki yapabildiğine ilişkin çalışmalara rastlamak pek tabii ki mümkündür. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir çalışma kapsamında da pazarlama sürecinin planlandığı ilk aşamadan itibaren iletişim olgusunun merkeze alınmasının değer taşıyacağı belirtilmektedir. Akabinde ise belirlenen hedef kitlenin dikkate alındığı, hedef kitleye uygun bütünleşik bir yaklaşımla stratejilerin belirlenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Eravcı, 2022: 200).

Destinasyon pazarlaması konusu kapsamında halkla ilişkiler olgusunu merkeze alan çalışmalar irdelendiğinde markalaşma amacı güden şehirlerin çeşitli halkla ilişkiler uygulama tekniklerinden yararlandığı bilgisine erişmek mümkündür. Bu kapsamda halkla ilişkilerin belirleyiciliğine değinen bir görüşe göre şehrin imaj ve tanıtım çalışmaları konusunda halkla ilişkilerin belirleyici olabildiği, şehirde ikamet edenlerin memnuniyetleri konusunda olumlu yansımaları olduğu belirtilmektedir. İlgili coğrafi alanın pazarlanması sürecinde hedef kitlelerden sağlanan geri bildirimlerin raporlanması ve uygun stratejilerin belirlenmesi noktasında da halkla ilişkiler uygulamalarının belirleyici olduğu ifade edilen görüşler arasındadır (Işık, 2021: 80).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünler

Özgünlük, bölge ile bütünleşmişlik ve coğrafya içerisinde sadece belirli bir yorede sıklıkla rastlanılması gibi parametreler ışığında çeşitli unsurlar farklı aşamaların neticesinde tescil kazanmak suretiyle coğrafi işaretli ürünler olarak ifade edilmeye hak kazanabilmektedir. Yüksek özgünlük değerleri, rakip veya başka bir deyişle alternatif destinasyonlar arasında önemli bir ayırıştırıcı güç olması gibi katma değer yaratıcı özellikleri nedeniyle coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması süreçlerinde

yararlanılan başlıca unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin bir destinasyon için “fırsat gücü” olarak ifade edilmesindeki dayanak noktası da bu bağlamda oluşmuş durumdadır. Bu doğrultuda öne çıkan bir görüş kapsamında da (Çataklı ve Yıldırğan, 2021: 2510) markalaşma amacı güden destinasyonların farklılaşmak için kendilerine özgü tarihi ve kültürel değerlerden yararlanırken özgün gastronomi ürünlerinin de önemli bir ayırt edici özellik sağladığı vurgulanmaktadır.

Destinasyon markalaşması ve gastronomi bağlamında yürütülen disiplinlerarası çalışmalar incelendiğinde ilgili bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların görece yetersiz olduğunu belirtmek mümkündür. Bu noktadaki eksiklik farklı çalışmalarda da tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda ortaya konulan bir görüşe göre gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması konularını birlikte değerlendiren çalışmaların eksikliği vurgulanmaktadır. Buna ek olarak; tarihten bugüne insanoğlunun kendini farklı bir noktada konumlandırmak amacıyla çeşitli sembollerden yararlandığı ifade edilirken yeme içme, mutfak ve mutfak kültürü gibi etmenlerin de özgünlük sağlayan parametreler olarak kullanılageldiği belirtilmektedir (Karşlı ve Candemir, 2023: 274-275).

Ulaşım ağının geliştiği ve rekabetin ivme kazandığı bir dönemde rekabet unsurları arasında ayırt edici özellik değeri de taşıyabilen coğrafi işaretli ürünler konusu; kavramsal olarak ve etkin yararlandığı takdirde sağladığı dönüştürücü etkisi bağlamında çeşitli çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bu doğrultudaki bir görüşe göre (Doğan ve Gökovalı, 2012: 761) tercih edilme rekabetindeki ülkeler; ürünlerini farklılaştırma yöneliminde olup ayırt edici özgün özellikleri olan ürünlerini tanıtımda öne çıkarmaktadır. Bu çerçevede coğrafi işaretli ürün kavramına yönelik yapılan tanımlama ise belirli bir bölge ya da ülkenin menşesinde olan ve ilgili bölgenin ya da ülkenin karakteristiğinden nitelikler taşıyan ürünleri ifade eder şekilde ortaya konmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, ilgili destinasyonun markalaşması ve turizm sirkülasyonu sağlayabilmesi noktasında önemli bir fırsat gücü olarak potansiyel kuvvet değeri taşımaktadır. Bu fırsat gücünü tatmin edici düzeyde değerlendiremeyen destinasyonların yanı sıra bu fırsat gücünden etkin bir şekilde yararlanan, bölge ekonomisine önemli ivme kazandıran örneklerin mevcudiyetinden söz etmek de mümkündür. Bu çerçevede en bilinen, ağızdan ağıza pazarlama şeklinde destinasyonun tanıtımının en sık yapıldığı örnekler arasında “San Sebastian” öne çıkmaktadır.

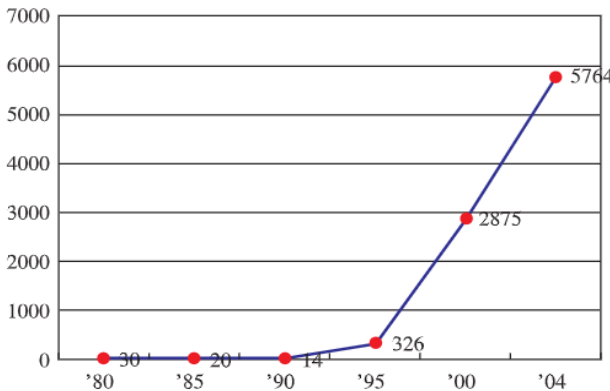
İspanya’da bir destinasyonu ifade eden San Sebastian ve ilgili destinasyonda öne çıkan bir gastronomi ürünü olarak San Sebastian Cheesecake; süreç dahilinde beynelmînel bir bilinirliğe ve ilgiye erişmiş durumdadır. Bu bağlamda destinasyon ve gastronomi ürününe ilişkin çalışmaların varlığından söz etmek de mümkündür. Bu noktada İspanya Hükümeti tarafından lisanslandırılmış bir ajans olan Carameltrail’in dijital çalışması incelendiğinde ilgili ürünün menşesinin İspanya’nın Bask Bölgesi’ndeki San Sebastian şehri olduğu görülmektedir. San Sebastian Cheesecake adlı ürünün bölgede ilk kez yapılışı ise çalışma kapsamında on yıllar önceye dayandırılmaktadır (Carameltrail, 2022). San Sebastian

kentinin destinasyon pazarlaması sürecini koordine eden Fomento San Sebastian (San Sebastian Ekonomik Kalkınma Ajansı) kentin nüfusunu 2018 yılı verileri ışığında (Fomento San Sebastian, 2023) yaklaşık 187 bin olarak aktarıırken bir gastronomi ürünü vasıtasıyla yüz milyonları aşan ve dünya çapında bir ağızdan ağıza pazarlama süreçleri de halihazırda devam etmektedir.

Gastronomi ürünleri ile güçlü bağ kurabilen ve akılcı stratejilerle değerlendiren destinasyonlar San Sebastian örneğinde görüldüğü gibi önemli sonuçlar edebilmektedir. Bölgede bilinirlik ve ekonomik kalkınma sağlayabildiği gibi farklı olumlu sonuçlar da mümkün olabilmektedir. Bu noktada New York Times'ın 2021'de Yılın Lezzeti olarak Basque Burnt Cheesecake'i seçmesi ile hem San Sebastian kenti hem de bağlı olduğu Bask Bölgesi gastronomi unsurlarının etkisiyle dünya çapında daha da ön planda yer alır konuma erişmiştir (El Pais, 2022; National Geographic, 2023; The New York Times, 2020).

Destinasyon pazarlaması sürecinde coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyondaki kamu kurumlarınca geliştirilen stratejiler doğrultusunda merkeze alındığı örneklerden biri olarak Güney Kore'deki Boseong Yeşil Çayı'ndan bahsetmekte yarar vardır. Güney Kore'nin güneyinde yer alan Boseong kentinde, bölgede yetiştirilen Boseong Yeşil Çayı coğrafi işaretli ürün olarak resmîyet kazanarak tescillenmiştir. Yaklaşık 37 bin nüfuslu kent için, destinasyon pazarlaması sürecinde adı geçen gastronomi ürününü merkeze almak suretiyle ekonomi ve turizm bağlamında belirgin sonuçlara eriştiği bilgisi ortaya konmaktadır (Suh ve MacPherson, 2007: 523-524. Bu noktada belirtmekte yarar vardır ki Boseong Yeşil Çayı'nın coğrafi işaretli ürünler arasına girmesinin akabinde kentin Koreliler nezdinde en uğrak destinasyon haline geldiği belirtilmektedir. Bu çerçevede Boseong Yeşil Çayı konseptli festivaller, üretim alanlarına turistik tren turları ve çeşitli ilgili ziyaret noktaları ile geliştirilen turizm yelpazesi yılda 5.5 milyondan fazla turiste erişme istatistiğini de beraberinde getirmiştir. Netice itibarıyla çalışma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin kent markalaşmasında ve turizmde pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Boseong Turist İstatistikleri



Kaynak: Suh ve MacPherson, 2007: 524

Aktarılan tabloda sunulan verilerde de görülebildiği üzere gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlaması sürecine dahil edilmesi, belirgin dönüşümleri beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada; destinasyon pazarlaması sürecinde başlangıçta inisiyatif alma, akabinde strateji ışığında ilerleme ve eşgüdümüne dayalı akılcı bir yaklaşımla uygulamaların hayata geçirilmesi gibi parametrelerin belirlenmesi değer taşımaktadır.

3. Fırsat Gücü Olarak Gastronomi Ürünlerinin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımına Dönük Model Önerisi

3.1. Destinasyon Kalkınma Ajansı

Destinasyon pazarlaması süreci; neticesinde marka şehir veya başka bir deyişle marka destinasyon konumuna erişebilmesi için öncelikle planlayıcı, strateji kurulumcu bir organizasyonun mevcudiyeti önem arz etmektedir. Akabinde ise ilgili stratejilerin belirlenmesi bağlamında karar alma mekanizmalarının farklı çalışma alanlarından yetkin kişilerin dahil olduğu bir eşgüdümle yönetilmesi sürecin etkin yönetilmesi ve takibi noktasında belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda kentlerin turizm unsurlarının tanıtım süreçleri, kente dair algıların şekillendirilebilmesi hususunda veya bir anlamda destinasyona dönük algı yönetimi çalışmalarında destinasyon tanıtım ve kalkınma ajansları akılcı yaklaşım ve stratejilerin proaktif yaklaşımla inşa edilebilmesi bağlamında önemli bir güç teşkil etmektedir.

Kentlerin tanıtım ve algı yönetimi süreçlerinde koordinasyon merkezi misyonu üstlenen kalkınma ajansları Türkiye’de ve dünyada farklı şehirlerden örneklerle tercih edilen bir politika olarak kurulmakta ve ilgili stratejilerin menşei ve karar merci olarak değer arz etmektedir. Destinasyon kalkınma ajansı stratejisi; yurt içi, yurt dışı, farklı kültürler ve siyasi bakış açıları göz önünde bulundurulduğunda yapı itibarıyla bazı ortak nitelikler taşımaktadır. Destinasyon kalkınma ajanslarında rastlanılan ve idealize edilen başlıca karakteristik değerleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- Siyasi ve bürokratik jargondan arındırılmış, kentin iletişim çalışmalarına odaklı apolitik üslup,
- Görsel iletişim unsurlarının yoğun kullanımı,
- Yönetim kurulu üyelerinin turizm planlamacıları, iletişim profesyonelleri, medya temsilcileri, turizm sektöründen temsilciler, uygulayıcı merci konumunda olan Belediye üst düzey temsilcisi gibi eşgüdümü mümkün kılacak bir ekipten oluşması,
- Dijital medya kanallarının etkin kullanılması,
- Sosyal medya ağlarında aktif yer alırken ilgili mecraların karakteristik özelliklerine ve kullanıcı demografisine uygun içerik üretimi.

- Merak uyandırıcı ve harekete geçirici görsel iletişim uygulamalarının ve çekim tekniklerinin yoğun kullanımı.

Bir destinasyonun markalaşabilmesine dönük yürütülen destinasyon pazarlaması sürecinin koordine merkezi olma değeri taşıyan destinasyon kalkınma ajansları; strateji geliştirme sürecinde söz sahibi olan Yönetim Kurulu şekillendiriciliğinde uygulamaları hayata geçirmektedir. Bu noktada; karar merci olan öznelere ise akılcı strateji geliştirebilmesi noktasında ilgili Yönetim Kurulu'na üye isimlerin konumları ve uzmanlık alanları süreçlerin etkin yönetilebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede bir destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde yer alan Yönetim Kurulu'nu oluşturan kişiliklerin kimliklerinden ziyade konumları ve yetkinlikleri bakımından bir liste şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Kentin idari anlamda sorumluluğuna sahip Belediye Başkanı,
- Destinasyon pazarlaması sürecinin hem başlangıcında hem de çıktılar bakımından öne çıkan ekonomi boyutu bağlamında bölge ekonomisini temsilen Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı,
- Varsa bölgedeki fakülte Dekan'ı, öğretim üyeleri temsilcisi,
- Yerel medya kuruluşu temsilcileri,
- İletişim profesyonelleri,
- Turizm planlamacıları (tur organizatörleri temsilcisi, turizm danışmanları),
- Hemşeri temsilcisi.

İdealize edilen liste hakkında değer taşıyan bir diğer nokta da bürokratik jargondan arındırılmış uygulamaların menşei olmanın yanı sıra hiyerarşi bakımından da azami düzeyde yatay hiyerarşiye, iletişim kanallarının açıklığına olanak sağlaması olarak öne çıkmaktadır. Politik kaygılardan uzak bir şekilde kentin tanıtım süreçlerinin kurgulanmasını önceleyen bir yapı karakteristiğine sahip olmanın sağlayıcılarından biri olarak bu noktada yatay hiyerarşinin tercih edilmesine dayalı farklı konumlardan planlayıcıların ortak amaca dönük diyalog imkanı, gelişime dönük çabaların kontrollü ve akılcı bir temelde atılmasını da mümkün kılabilmektedir.

Bir stratejik yaklaşım olarak Destinasyon Kalkınma Ajansı Türkiye'nin ve dünyanın farklı şehirlerinde halihazırda uygulanmakta olan bir destinasyon pazarlaması unsuru olarak kabul görmektedir (İzmir Kalkınma Ajansı, 2023; Visit Seattle, 2023; Fomento San Sebastian, 2023). Bu noktada Destinasyon Kalkınma Ajansı yaklaşımını benimsemiş destinasyonların bazılarında söz etmekte yarar vardır. Bu çerçevede bir destinasyon olarak İzmir'in İzmir Kalkınma Ajansı ile yürüttüğü destinasyon pazarlaması süreci yurt içi örnekler kapsamında öne çıkmaktadır. Yurt dışı örnekler kapsamında Bouseong'a ek olarak Seattle şehrinin, Destinasyon Kalkınma Ajansı Visit Seattle Organization ile yürüttüğü destinasyon pazarlaması süreci öne çıkmaktadır.

Şehrin dinamiklerini oluşturan farklı paydaşların ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmek suretiyle misyon paylaşımı yaparak şehrin destinasyon anlamında kalkınmasını sağladıkları modeli ifade eden Destinasyon Kalkınma Ajansı, İzmir Kalkınma Ajansı kapsamında da eşgüdümün öne çıktığı bir planlamayı içermektedir. İlgili kuruluşun resmi internet adresi incelendiğinde ilgili stratejik ajans Yönetim Kurulu kapsamında şehrin bürokratik, siyasi ve iktisadi dinamiklerinin, Organizasyon Şeması dahilinde bir araya geldiği görülmektedir. İlgili ajans için bir anlamda tanımlayıcı değerleri ifade eden Vizyon ve Misyon değerlendirmelerini ise aşağıdaki gibi aktarmak mümkündür:

Vizyon: Ürettiği bilgiler, geliştirdiği yöntemler ve hayata geçirdiği özgün ve yenilikçi dönüşüm programları ile bölgesel politika uygulamaları alanında örnek alınan, uluslararası bilinirliğe sahip bir kurum olmak.

Misyon: İzmir için yeşil ve mavi büyüme yaklaşımları temelinde bilgi üretmek, öncü, özgün ve örnek (3Ö) projeler geliştirmek (İzmir Kalkınma Ajansı, 2023).

Tablo 2: İzmir Kalkınma Ajansı Yönetim Kurulu

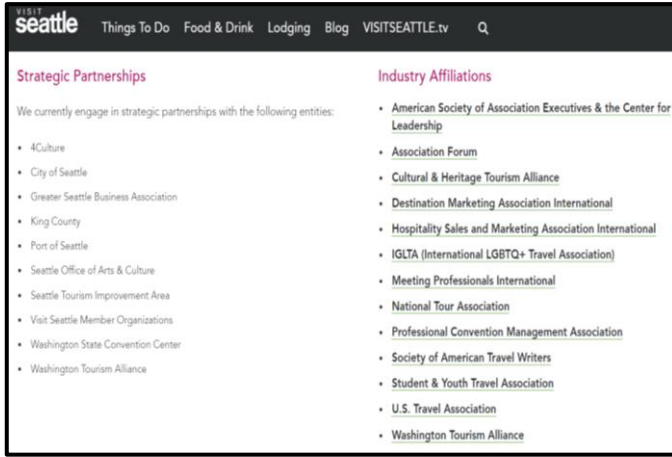
| İZMİR KALKINMA AJANSI | | YENİLİK VE GİRİŞİMCİLİK | YEŞİL BÜYÜME |
|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| YÖNETİM KURULU | | | |
| Dr. Süleyman ELBAN | Izmir Valisi – İZKA Yönetim Kurulu Başkanı | | |
| Mustafa Tunç SOYER | Izmir Büyükşehir Belediye Başkanı – İZKA Yönetim Kurulu Başkan Vekili | | |
| Mahmut ÖZGENER | Izmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı | | |
| Ender YORGANCILAR | Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı | | |
| Alper KALAYCI | Enerji Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı | | |
| İşinsu KESTELLİ | Izmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı | | |
| Dr. Faruk GÜLER | Ege Serbest Bölge Kurucu İşleticisi A.Ş. Yürütme Kurulu Başkanı | | |
| Dr. Mehmet YAVUZ | Izmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri | | |

Kaynak: İzmir Kalkınma Ajansı, 2023

Yurt dışı örnekler kapsamında öne çıkan Seattle şehri Destinasyon Kalkınma Ajansı olan Visit Seattle Organization; tanımlayıcı değerleri ışığında incelendiğinde destinasyon pazarlaması, halkla ilişkiler ve turizm planlama kavramlarının ön planda tutulduğu bilgisine resmi internet adresleri vasıtasıyla erişmek mümkündür. Kuruluş tarafından aktarılan ve önem arz eden bir diğer nokta ise eşgüdüm halinde olunan, destinasyon pazarlaması sürecinde bağlantıda kalınan öznelerin binden fazla olduğu bilgisidir. Yürütülen destinasyon pazarlaması süreci kapsamında eşgüdüm halinde olunan özneler ise Stratejik Partnerlikler ve İktisadi Bağlantılar başlıkları altında ele alınmaktadır.

Belediyecilik anlamında siyasi otoriteyi ifade eden City of Seattle dahil olmak üzere, çeşitli ziyaretçi koordinasyon topluluklarının da dahil olduğu bağlantıların olduğu tabloyu aşağıdaki gibi aktarmakta yarar olduğu düşünülmektedir. Şehrin dinamiklerini oluşturan özneler tarafından geniş yelpazeli bir misyon paylaşımı yaklaşımının, Destinasyon Kalkınma Ajansı Yaklaşımı bağlamında öne çıkan karakteristik ortak değerlerden olduğunu ifade etmekte yarar vardır (Visit Seattle, 2023).

Tablo 3: Visit Seattle Strategic Partnerships and Industry Affiliations



The screenshot shows the Visit Seattle website with two columns of information. The left column is titled 'Strategic Partnerships' and lists various entities. The right column is titled 'Industry Affiliations' and lists various industry organizations.

| Strategic Partnerships | Industry Affiliations |
|---|--|
| <p>We currently engage in strategic partnerships with the following entities:</p> <ul style="list-style-type: none">• 4Culture• City of Seattle• Greater Seattle Business Association• King County• Port of Seattle• Seattle Office of Arts & Culture• Seattle Tourism Improvement Area• Visit Seattle Member Organizations• Washington State Convention Center• Washington Tourism Alliance | <ul style="list-style-type: none">• American Society of Association Executives & the Center for Leadership• Association Forum• Cultural & Heritage Tourism Alliance• Destination Marketing Association International• Hospitality Sales and Marketing Association International• IGLTA (International LGBTQ+ Travel Association)• Meeting Professionals International• National Tour Association• Professional Convention Management Association• Society of American Travel Writers• Student & Youth Travel Association• U.S. Travel Association• Washington Tourism Alliance |

Kaynak: Visit Seattle, 2023

3.2. Dijital ve Fiziki Mağazacılık, Kolay Erişilebilirlik

Çalışmanın dayanağı veya başka bir deyişle araştırmacının sorunsalı noktasında coğrafi işaretli ürünlerin tescili sonrasında yaşanan motivasyon kaybı belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Tescil aşamasından sonra satış ve tutundurma bağlamında azalan ilgiyi, odağı ve motivasyonu belirleyici gören çalışma kapsamında mağazacılık ve kolay erişilebilirlik konularına büyük önem atfedilmektedir. Bu doğrultuda; coğrafi işaretli ürünlere, özgün gastronomi ürünlerine veya coğrafi işaret tescili alma potansiyeline sahip çeşitli yöresel ürünlere erişimin kolaylaştırılması sayesinde ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinin de yoğunlaşacağını belirtmek de mümkündür. Bu kapsamda, resmi kurumların himayesinde, yerel otoritelerin dahil olduğu, sivil toplum kuruluşlarının destek verdiği, bölge halkının öne çıkardığı coğrafi işaret tescili alma sürecindeki kuvvetli motivasyonun tescil akabinde de devam etmesi; bir yandan ilgili ürünlere ilişkin bilinirliği ve talebi sağlayabildiği gibi diğer yandan destinasyona ilişkin de ilginin artmasına vesile olabilmektedir. Bu noktada ise ilgili ürüne ilişkin coğrafi işaret tescili alma sürecinde şehir dinamiğinin, şehirdeki paydaşların lobicilik bağlamında ortaya koyduğu eşgüdümün tescil alınması akabinde de devam etmesi önem arz etmektedir.

Dijital ve fiziki mağazacılık bağlamında girişimci konumunda olan öznenin belirlenmesi noktasında Belediye, Kaymakamlık, şahıslar yerine destinasyon pazarlaması sürecini koordine eden destinasyon kalkınma ajansının misyonu üstlenmesi koordinasyonun daha güçlü bir şekilde sağlanabilmesi bakımından kolaylaştırıcı güç olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde destinasyona ilişkin gerek özgün unsurlara iktisadi boyut kazandırmak ve satışa hazır ürün haline getirmek gerekse ilgili web sitesinde tanıtım içeriklerinin yanında satışa ve erişilebilirliğe de yönlendiren imkanların destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde daha planlı bir şekilde sağlanabileceğini ifade etmek mümkündür.

4. Tartışma ve Sonuç

Destinasyon pazarlaması, coğrafi işaretli ürünler ve halkla ilişkiler ortak bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar ve ilgili çalışmalara ilişkin akademik görüşler göz önünde bulundurulduğunda ilgili eksende gerçekleştirilen çalışmaların görece yetersizliğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da coğrafi işaretli ürünlere dönük gerçekleştirilen değerlendirme uygulamalarının tescil aşaması sonrasındaki motivasyon kaybına ilişkin bir saptama gerçekleştirilmeye gayret edilmiş olup bahsedilen motivasyon kaybına ilişkin farkındalık oluşturmak amaç edinilmiştir. Bu anlamda şehrin dinamiğini oluşturan özneler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından ilgili ürünlere yönelik tescil almaya dönük yürütülen lobicilik sürecindeki benzer bir eşgüdümün ve koordinasyonun tescil aşamasından sonrası için de korunması, büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda korunan motivasyon ve ilgili uygulamaların gerekliliğine ilişkin farkındalık sayesinde ise tescili sağlanan ürünlere ilişkin bilinirliğin artacağını, talebin oluşacağını öngörmek mümkündür.

Çalışma kapsamında belirleyici olarak öne çıkan gerçekliklerden biri de yürütülen destinasyon pazarlaması süreçlerinde destinasyon kalkınma ajanslarının gerekliliği olarak belirtilebilmektedir. Destinasyon kalkınma ajansları; kapsayıcı bir şekilde farklı bakış açılarının bir araya geldiği uygulayıcı kuruluş olarak önem arz etmektedir. Geniş yelpazeli katılımcı üyelerinin olması ile beraber destinasyon kalkınma ajansının olmadığı kentlerde misyonun belirli bir kuruma yoğunlaşmasına dayalı yetersiz kalışların da devre dışı bırakılabilmesi değer taşımaktadır. Misyonun ve sorumluluğun pay edilmesi, eşgüdümün motive ediciliğinde görev almaya dönük kararlılık da önemli ölçüde artabilmektedir. Bir misyonun sadece belirli bir özneye-kuruma yüklenilmesi bağlamında yetersiz kalma veya sorumluluk almaktan kaçınma gibi neticelerin ortaya çıkmasının önlenmesi bakımından farklı paydaşların misyon paylaşımı ile sürece dahil olmaya motive hale gelmesi bu çerçevede değer taşımaktadır.

Bir girişim olarak destinasyon kalkınma ajansı projesi; çalışmada da bahsedildiği üzere yapılmamış ve sonuçları soru işaretleri barındıran bir girişim olmaması nedeniyle akılcı ve elzem bir gereklilik olarak dönüştürücü etkiye sahip durumdadır. Güney Kore’de Boseong Yeşil Çayı için coğrafi işareti tescil alma sürecinde önemli rol

oynayan bölgedeki destinasyon kalkınma ajansı, 200 binden daha az nüfuslu San Sebastian'ı San Sebastian Cheesecake ile yüz milyonlara varan bir ağızdan ağıza pazarlama süreci ile buluşturan ilgili destinasyon kalkınma ajansı gibi örnekler ise koordinasyon ve değerlendirme bakımından destinasyon kalkınma ajansı girişiminin önemini ortaya koymaktadır.

5. Öneriler

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmeler ışığında ortaya konulabilecek önerileri iki farklı perspektiften ifade etmekte yarar vardır. Bu bağlamda öneriler; akademik ve ilgili tüzel faaliyetlerin daha çok öne çıkması gerektiği düşünülen alanların ifade edilmesi şeklinde aktarılmak istenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması ve halkla ilişkiler eksenli çalışmalar irdelendiğinde; ortaya çıkan, farklı görüşlerle de aynı şekilde vurgulanan görece yetersiz içerik arşivini geliştirmeye dönük çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir.
- Tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin mevcut olmadığı bölgelerde öne çıkan ve coğrafi işaret almaya aday özgün ürünlere dönük resmi kurumlarca yürütülen çalışmalara ek olarak ilgili akademik camia üyelerinin de misyon üstlenmeye teşvik edilmesi belirleyici olmaktadır.
- Eşgüdüm olgusunun kolaylaştırıcılığı ve misyon paylaşımı sayesinde iş yükü kavramının yerini misyon üstlenmek kavramının almasının sağlanması gibi gerçeklikler ışığında; akademi, resmi kurumlar ve ilgili girişimci kuruluşlar arasındaki bağın güçlendirilmesine dönük adımlar atılması dönüştürücü etki yaratabildiği nedeniyle önerilmektedir.
- İrdelenen literatür dahilinde görece eksikliği fark edilen çalışma alanlarından biri olan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve tutundurma süreci bağlamında paydaşlık ve iş birliği kültürüne dayalı, uygulamaya hazır model geliştirilmesi elzem görünmektedir.
- Rekabet kavramının sirayet ettiği alanlardan biri haline gelen destinasyon markalaşması sürecinde fark yaratabilmeyi, özgün bir şekilde öne çıkabilmeyi sağlayan çarpanlardan biri olarak coğrafi işaretli / özgün ürünlerin değerlendirilmesi sürecinin, kurulacak bir destinasyon kalkınma ajansı bünyesinde yürütülmesi; daha stratejik bir uygulamalar silsilesini mümkün kılabilmesi nedeniyle daha gerekli durumdadır.

6. Declarations

A part of this study was presented at the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress (Beyşehir, Konya, Turkey) on 06.10.2023.

Kaynakça

Blumberg, Katrin (2005). Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1): 45-57. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330218>

Cambridge dictionary (2012). “Destination”. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination> Erişim tarihi: 20.09.2023

Carameltrail (2022). “Basque food: Pintxos tour in San Sebastian.” <https://carameltrail.com/basque-food-pintxos-tour-in-san-sebastian/> Erişim tarihi: 01.10.2023

Fomemento San Sebastian (2023). “Conocenos”. <https://www.fomentosansebastian.eus/es/conocenos/conoce-san-sebastian> Erişim tarihi: 01.10.2023

Çataklı, Sertan., Yıldırğan, Recep (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521 <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>

Doğan, Bilge., Gökövalı, Ümmühan (2012). Geographical Indications: The Aspects Of Rural Development And Marketing Through The Traditional Products. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences*, 62: 761-765 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>

El Pais (2022). “The Basque cheesecake taking Turkey by storm”. <https://english.elpais.com/culture/2022-09-25/the-basque-cheesecake-taking-turkey-by-storm.html> Erişim tarihi: 01.10.2023

Eravcı, Abdullah (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çevçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 185-201 <https://doi.org/10.47998/ikad.1021022>

Işık, Ebubekir (2021). Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erişim tarihi: 23.12.2023 <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1018>

İzmir Kalkınma Ajansı (2023). “Hakkımızda”. <https://izka.org.tr/hakkimizda/> Erişim tarihi: 06.12.2023

Karşlı, Cihat., Candemir, Aykan (2023). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1): 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>

NATIONAL GEOGRAPHIC (2023). “The story behind Basque burnt cheesecake”.

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-basque-burnt-cheesecake-where-to-eat-san-sebastian> Erişim tarihi: 01.10.2023

Oxford Dictionary (2021). "Destination".
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/destination_1?q=destination Erişim tarihi: 20.03.2023

Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*. (1. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Suh, Jeongwook., Macpherson, Alan. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea. *Area*, 39(4): 518-527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>

Sotiriadis, Marios (2020). *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*. *Encyclopedia*, 1(1): 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>

The New York Times (2020). "How Will We Eat in 2021? 11 Predictions to Chew On". <https://www.nytimes.com/2020/12/22/dining/food-trends-predictions-2021.html> Erişim tarihi: 01.10.2023

Türk Dil Kurumu (t.y.). "Destinasyon". [Sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr) Erişim tarihi: 20.09.2023

Visit Seattle (2023). "About Visit Seattle". <https://visitseattle.org/about-us/> Erişim tarihi: 06.12.2023

Yazıcıoğlu, İrfan., Işın, Alper., Yalçın, Eren. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3(4) Özel Sayı: 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>