

*BU SAYIDA YER ALAN MAKALELERİMİZ*



*GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ADIYAMAN MUTFAĞININ İNCELENMESİ*

*EXAMINATION OF ADIYAMAN CUISINE WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM*



*COVID-19 SALGININDA TURİZM PAYDAŞLARININ KRİZ YÖNETİM STRATEJİSİ VE ACİL EYLEM PLANI GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ALGILARI: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ*

*PERCEPTIONS OF TOURISM STAKEHOLDERS TOWARDS THE DEVELOPMENT OF A CRISIS MANAGEMENT STRATEGY AND AN EMERGENCY ACTION PLAN DURING THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF DİYARBAKIR*



*DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA*

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH IN RESTAURANT BUSINESSES*



*COVID-19 PANDEMİSİNİN SAĞLIKLI YAŞAM TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE SEKTÖREL DEĞİŞİMLER*

*EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON WELLNESS TOURISM AND SECTORAL CHANGES*



*CİLT/ VOLUME: 12*

*YIL/ YEAR: 2023*

*SAYI/ NUMBER: 2*

*ISSN:2147-0618*

**Yönetici Editör / Executive Editor**

Prof. Dr. Sayım YORGUN

**Baş Editör / Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Muhsin HALİS

**Alan Editörü**

Doç. Dr. Hakan BEKTAŞ

**Dil Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÇAMLİBEL

**Editörler / Editors**

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Prof. Dr. Gazi UÇKUN

Prof. Dr. Semra Aktaş POLAT

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

Prof. Dr. Serkan POLAT

**Editör Sekreteryası / Editorial Secretary**

Gözde GÜLTEPE

Hatice AYAR

**TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research**

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler doğrudan veya düzeltilmek koşuluyla yayınlanır ya da yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

## YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKAL	Sakarya Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	University Of Central Florida
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University	Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA TÜRK	University Of South Carolina
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University Of Nevada, Las Vegas	Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	University Of Massachusetts Amherst
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi	Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Henley Business School	Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi	Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi	Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESER	Uludağ Üniversitesi	Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Meral KORZAY	Boğaziçi Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem KOZAK	Anadolu Üniversitesi	Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Olgun KITAPÇI	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sait KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Aslan Tolga ÖCAL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr..Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Ünivesitesi	Prof. Dr. Şevki ULAMA	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi
Prof. Dr..Perran AKAN	Boğaziçi Üniversitesi	Prof. Dr. Lokman TOPRAK	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr..Orhan AKOVA	İstanbul Ünivesitesi	Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ	Dokuz Eylül Ünivesitesi
Prof. Dr..Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesi Üniversitesi
Prof. Dr. Nergis MUTEVELLIOGLU	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr..Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi	Prof. Dr..Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Ünivesitesi	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr..Muhammed KARATAŞ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr..Mehmet SARIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Ünivesitesi
Prof. Dr..Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi	Prof. Dr. Oya İnci BOLAT	Balıkesir University
Prof. Dr..Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr..Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi	Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr..İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Ünivesitesi	Prof. Dr. Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal Ünivesitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi	Prof. Dr. Murat AZALTUN	Yalova Ünivesitesi
Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ	Boğaziçi Üniversitesi	Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi	Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Prof. Dr. Erkan SAĞLIK	Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi
Prof. Dr. İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi	Doç. Dr. Özlem Yaşar UĞURLU	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Burak ERYILMAZ	Amasya Üniversitesi	Doç. Dr. Mine HALİS	Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Bayram AKAY	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Nuri SALUR	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU	Kastamonu Üniversitesi	Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Armağan TÜRK	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Doç. Dr. Halil ÖZEKİCİOĞLU	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA	Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. E. Ozan AKSÖZ	Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr. Canan TANRISEVER	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz BAŞOL	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu TÜRKCAN	Ege Üniversitesi	Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal İNCE	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Doç. Dr. Metin SÜRME	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Samet ÇEVİK	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Doç. Dr. Serap ÖZDEMİR GÜZEL	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Doç. Dr. Anıl DEĞERMEN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Cüneyt KAHRAMAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Doç. Dr. Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi	Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Doç. Dr. Nazan TORUN	Ankara Yıldırım Beyazıt University
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Doç. Dr. Mustafa Enes IŞIKGÖZ	Mardin Artuklu University
Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÜVEN	Sakarya Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer V. TOYLAN	Kırklareli Üniversitesi	Dr. Bayram TUNCER	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Güzel SADIKOVA	Kastamonu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Muharrem AVCI	Kastamonu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Maiya MYRZABEKOVA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Derya YÜCEL	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMIRKOL	İstanbul Üniversitesi		
Dr. Öğr. Üyesi Serkan POLAT	Yozgat Bozok Üniversitesi		

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Adıyaman, Adıyaman Mutfağı, Gastronomi Turizmi  
Adıyaman, Adıyaman Cuisine, Gastronomy Tourism

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ADIYAMAN MUTFAĞININ İNCELENMESİ**  
EXAMINATION OF ADIYAMAN CUISINE WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

Oğuz ÇAM

6-43

Kriz, Covid-19, Paydaş, Turizm, Turizm yönetişimi  
Crisis, Covid-19, Stakeholder, Tourism, Tourism governance

**COVID-19 SALGININDA TURİZM PAYDAŞLARININ KRİZ YÖNETİM STRATEJİSİ VE ACİL EYLEM PLANI GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ALGILARI: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

PERCEPTIONS OF TOURISM STAKEHOLDERS TOWARDS THE DEVELOPMENT OF A CRISIS MANAGEMENT STRATEGY AND AN EMERGENCY ACTION PLAN DURING THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF DİYARBAKIR

İsa YONTÜRK, Kadir ÇAKAR

44-80

Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Restoran İşletmeleri  
Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurant Businesses

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH IN RESTAURANT BUSINESSES

Sevda BİRDİR, Ebru BEZEK

81-111

Turizm, Sağlık, Sağlıklı Yaşam, Spa, Covid-19  
Tourism, Health, Wellness, Spa, Covid-19

**COVID-19 PANDEMİSİNİN SAğLIKLIL YAŞAM TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE SEKTÖREL DEĞİŞİMLER**

EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON WELLNESS TOURISM AND SECTORAL CHANGES

Yekta ŞENER, Muharrem AVCI

112-137

# GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ADIYAMAN MUTFAĞININ İNCELENMESİ

Oğuz ÇAM<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0003-3222-3367

## ÖZ

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek odaklı bir turizm çeşididir. Gastronomi turizminin temelini yiyecek ve içeceğe dayalı olması, turizm çeşitlendirmesi kapsamında yüksek derecede önem arz etmektedir. Bu turizm çeşidi kapsamında hem uluslararası hem de ulusal boyutta çok sayıda turistik hareketlilik sağlanmaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde yüksek oranlarda ekonomik gelirler elde edilmektedir. Bu ekonomik gelirler zaman geçtikçe daha da artacak potansiyele sahiptir. Gastronomi turizmi konusunda yöre ve bölge mutfaklarının farklı turistik potansiyeli vardır. Bu potansiyelin açığa çıkarılması, gastronomi turizmi pratiği açısından yarar sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle; zengin yöresel mutfağa sahip olan Adıyaman ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomi turizmi kapsamında Adıyaman mutfağının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Adıyaman ili özelinde gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır. Çalışma, geleneksel derlemedir. Çalışmada Adıyaman mutfağının gastronomi turizmi açısından fazla öneme, potansiyele, çekiciliğe ve çeşitliliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmada Adıyaman'ın zengin bir mutfak yapısına ve kültürüne sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; Adıyaman gastronomisinin Türk gastronomisindeki yerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Adıyaman, Adıyaman Mutfağı, Gastronomi Turizmi.

---

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[oguzcam911@gmail.com](mailto:oguzcam911@gmail.com)

**Geliş Submitted:** 23.08.2023- **Kabul Accepted:** 16.11.2023

# EXAMINATION OF ADIYAMAN CUISINE WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

## ABSTRACT

Gastronomy tourism is a type of tourism focused on food and, beverage. The fact that gastronomy tourism is based on food and, beverage is of great importance within the scope of tourism diversification. Within the scope of this type of tourism, many touristic activities are provided both internationally and nationally. Thanks to gastronomy tourism, high rates of economic income are obtained. This economic revenue has the potential to increase over time. Regarding gastronomy tourism, region and, area cuisines have different touristic potential. Uncovering this potential is beneficial for the practice of gastronomy tourism. Starting from this point; a study was conducted on Adıyaman, which has a rich region cuisine. In this study, it is aimed to examine Adıyaman cuisine within the scope of gastronomy tourism. The study is important in terms of gastronomy tourism in Adıyaman province. The study is a traditional compilation. In the study, it was found that Adıyaman cuisine has great importance, potential, attractiveness and, diversity in terms of gastronomy tourism. The study revealed that Adıyaman has a rich culinary structure and, culture. As a result, it is recommended to evaluate the place of Adıyaman gastronomy in Turkish gastronomy.

**Keywords:** Adıyaman, Adıyaman Cuisine, Gastronomy Tourism.



## GİRİŞ

Turizm, kültürel ve tarihi çekicilikleriyle yerkürede önemli bir hareketlilik oluşturmaktadır (Öztürk vd., 2021). Turizm hareketliliğinin artırılması için bir alan ya da yöre üzerinde turizm ile ilgili pek fazla düşüncenin ileri sürülmesi, çeşitli çalışmaların yapılması, insanlar arasında iletişim gücünün fazla olması, lisan bilmeme veya öğrenememe sorunlarının giderilmesi, ön yargıların bırakılması, ahlaki ve etik değerlere en fazla seviyede uyulması oldukça önemlidir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021b).

Turistik ürün farklılığı ve bilinirliği, hizmet kalitesinin yüksek oluşu, turistik, toplumsal ve kültürel cazibelerin çok oluşu, bir alana ya da yöreye turizm potansiyeli konusunda kayda değer avantajlar sağlamaktadır (Çam ve Çılgınoğlu, 2021b). Ayrıca bu turizm potansiyeli konusunda gastronomi alanında yaşanan gelişim ve hareketliliklerin de kayda değer payının ve etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Gastronomiye dayalı bir turizm çeşidi mevcuttur. Bu da gastronomi turizmidir. Şehir mutfakları da gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik meydana getirmektedir. Literatüre göz atıldığında; Adana, Afyonkarahisar, Antalya, Bişkek, Bolu, Burdur, Çanakkale, Çorum, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kars, Kastamonu, Kayseri, Malatya, Manisa, Muş, Nevşehir, Samsun, Şanlıurfa, Şırnak ve Van ile gastronomi turizmini ilişkilendiren çalışmalara rastlanırken (Alkan, 2019; Altıntaş ve Hazarhun, 2020; Aydoğdu ve Duman, 2017; Bucak ve Ateş, 2014; Buluk, 2016; Canbolat ve Çakıroğlu, 2023; Cihan vd., 2017; Çam ve Çılgınoğlu, 2021a; Çelik, 2018; Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021; Daşdemir, 2021; Daşdemir vd., 2021; Derinalp Çanakçı, 2019; Doğan ve Yılmaz, 2022; Durusoy, 2017; Erdoğan ve Özdemir, 2018; Eren ve Alkan, 2020; Eryılmaz ve Orhan, 2021; Gazelci, 2021; Hakkıtanır ve Bulut, 2021; Karakaş, 2020; Karakaş ve Sarı Çallı, 2023; Kocabaş, 2019; Orhan, 2021; Öner ve Aydoğdu, 2017; Özer, 2021; Sabancı ve Sarıışık, 2021; Sormaz vd., 2023a; Sormaz vd., 2023b; Şahin, 2023; Şimşek ve Aytuğar, 2021; Talas, 2020; Taşkın, 2020; Türk, 2021; Ün ve Okat, 2023; Zencir, 2022); Adıyaman ile gastronomi turizmini ilişkilendiren çalışmalara ise rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu doğrultuda çalışma yapmak istenmiştir.

Geleneksel derleme olan bu çalışmada; gastronomi turizmi kapsamında Adıyaman mutfağının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, genel olarak turizm alanyazını açısından

fayda sağlamaktadır. Çalışma genelinde verilen yazılı bilgiler hem tablo hem de görsel olarak desteklenmiş ve genel anlam zenginleştirilmiş ve güçlendirilmiştir.

### **Gastronomi ve Gastronomi Turizmi**

Gastronomi, yapısında ihtiva ettiği tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek- içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayıp tüm niteliklerinin ayrıntılı bir biçimde kavranması, uygulanması ve geliştirilip hâlihazır şartlarına uyarlanması çalışmalarını ihtiva eden bir disiplindir (Çılgınoğlu ve Çam, 2021, s. 138; Eren, 2007, s. 74). Gastronomi kelimesi etimolojik açıdan değerlendirildiğinde; Yunanca gastro ve nomos kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Gastro kelimesi, mide anlamını taşımaktayken; nomos kelimesi de, kural, kanun veya düzenleme anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenden dolayı gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural ve normlara uyumla ilgilidir. Gastronomi kelimesinin kelime anlamından yola çıkıp gastronominin nelerin, ne kadar, nerede, ne zaman, nasıl ve hangi şekilde yenilip içileceği ile ilgili tavsiye veya kılavuz özelliği taşıdığı sonucuna erişilebilmektedir (Çılgınoğlu ve Çam, 2021, s. 138; Santich, 2004, s. 16).

Turizm, ülkeleri birbirine yaklaştıran olaydır. Bu yaklaşımda gastronomi de önemli araçtır (Belpınar, 2014; Çam ve Çılgınoğlu, 2021a; Gökdemir, 2009). Gastronomi, ülkelerin kültürleri içinde de önemli bir yere ve potansiyele sahiptir (Ganter, 2004; Long, 2005; Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi, ülkelerin mutfak kültürlerinin de yaşatılmasına katkı sağlamakta ve toplumların yiyecek- içecek kültürlerini yansıtmaktadır (Belber ve Kamış, 2022; Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi turizmde önemli yere sahiptir (Belpınar, 2014; Çam ve Çılgınoğlu, 2021a; Kesici, 2012). Gastronomi, turizmde kayda değer bir güdü sebebi ve seyahati güdüleyen bir ögedir. Bunda gastronominin özellikle son senelerde turizmde çekicilik ögesi olarak değerlendirilmeye başlayışının da büyük rolü ve önemi vardır (Akgöl, 2012; Sarıışık ve Özbay, 2015; Wolf, 2006). Gastronomi varış yerlerinin pazarlanmasında kayda değer rol oynamaktadır. Gastronomi birtakım varış yerleri için rekabet avantajı sağlayıp ilgili turizm alanlarını canlandırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005; Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi doğal ve kültürel kaynakları yeterli seviyede olmayan alanlar için kayda değer alternatif oluşturmakta ve her türlü hava durumuna uygun olduğu ve turizmi tüm

yıla yayabildiği için de diğer varış yerlerine kayda değer katkılar sağlamaktadır. (Çılgınoğlu ve Çam, 2021; Kivela ve Crofts, 2006). Ayrıca gastronomi turistlere yerel yiyecekler aracılığı ile yerel kültürleri, yiyeceğin pişirilmesi ve yenmesine ilişkin adetleri tanımları imkânını da sunmaktadır (Kivela ve Crofts, 2009; Çılgınoğlu ve Çam, 2021).

Seneler içinde değişim ve gelişim gösteren gastronomi yeni yaklaşımların oluşmasını sağlamıştır. Gastronomi konusundaki gelişimler sağlıklı yiyecekler sunma, kültürel bağları muhafaza ederek yöresel yemeklerin varlığını devam ettirme, yemek tecrübelerini daha iyi hale getirme, tüketim maksatlı çeşitli yollar bulma gibi etkiler meydana getirmektedir. Gastronomi biliminde nörogastronomi ve moleküler mutfak gibi yaklaşımlar, kişilerin gıdalardan aldıkları lezzetleri artırmaya yönelik geliştirilen trendlerdir (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022, s. 838; Yıldız ve Yılmaz, 2020, s. 19).

Gastronomi turizmi, daha evvel tecrübe edilmemiş bir yiyecek ve içecek tecrübesi yaşayabilmek için yolculuk güdüsü meydana getiren ve yeme-içme temelli yolculuk davranışlarının tetiklenmesine kayda değer miktarda katkı sağlayan bir turizm türüdür (Çam ve Çılgınoğlu, 2021a, s. 181; Güzel, 2016, s. 27). Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerini yaptıkları sürede yerel yiyecek ve içecekleri tüketmelerine, yiyecek üretim aşmalarına katılmalarına dönük motivasyon ve aktivitedir (Bezirgan ve Koç, 2014, s. 918; Çam ve Çılgınoğlu, 2021a, s. 181).

Gastronomi turizmi yalnızca yemeklerden ve restoranlardan ibaret değildir. Gastronomi turizmi; yemek programları, tur operatörleri, aşçılık okulları, bira fabrikaları, şarap bağları ve şarapçıları gibi farklı oluşumları içerisine almaktadır (Sormaz vd., 2015; Tikkanen, 2007). Bunlara ilave olarak; gastronomi turizmi çerçevesinde türlü festival ve sempozyumlar da organize edilmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015). Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi sunduğu olanaklarla birtakım bireylerce hayat tarzı durumuna dönüşmekte ve kişilere deney gerçekleştirme, yeni şeyler öğrenme, çeşitli kültürler ile etkileşim yaşama ve yerel mutfakları öğrenme gibi fırsatlar temin etmektedir (Gheorghe vd., 2014; Özdemir ve Dülger Altınar, 2019).

Gastronomi turizmine ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları şöyledir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2019);

- Aslan ve Aktaş (2011), turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik davranış ve tutumlarının saptanmasıyla ilgili Selçuk Üniversitesi'nde anket araştırması yapmışlardır. Buna göre; öğrencilerin beslenme dersi alma hallerine bağlı olarak gastronomi turizmine yönelik tutumlarında farklılık görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Buna ilave olarak; gastronomi içeriğine sahip derslerin uygulamalı olarak alınmasına ve değerlendirilen materyallere bağlı olarak da farklılık görülmüştür.
- Bucak ve Ateş (2014), gastronomi turizminin Çanakkale ilinin turizmine etkisini araştırmışlardır. Yazarlar sağladıkları datalar ışığında turistlerin gözünde Çanakkale ilinin turizm çeşitliliği yönünden zengin olduğu, buna ilave olarak; katılımcıların gastronomi turizminin yeme-içmeye ilişkin olduğu görüşünde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar çalışma sonucunda Çanakkale'nin zengin kaynaklarına karşın geçiş noktası olarak kaldığı ve turizm bakımından geliştirilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.
- Bekar ve Belpınar (2015), turistlerin uluslarına göre gastronomi turizmine olan görüşlerini değerlendirmişlerdir. Yapılan değerlendirmeye göre; ulusa bağlı olarak turistlerin ilk sırada yiyecek, devamında ise yemek yenen ortam ile ilgili beklentileri üzerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.
- Özaltaş Serçek ve Serçek (2015), gastronomik kültürün, şehrin pazarlama ve markalaşmasına etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Diyarbakır ilinde gerçekleştirdikleri araştırmada alana ait yemeklerin başka illerde tanıtılmasının alanı ziyaret eden turistlerin fast food yerine yerel ürünlere yönelmelerini sağladığını, işletmelerin etkinlik sürelerine ilave olarak fiyat ve dekorun müşteri sayısını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla beraber Diyarbakır ilinin gastronomik olarak tanıtımının yetersiz olduğu, genel olarak turistler tarafından bilinen yemekler olmasına karşın yalnızca kadayıfın coğrafi işarete sahip olduğu görülmüş ve başka ürünlere de coğrafi işaret alınıp bölge yemeklerinin daha iyi tanıtılmasının, bölgenin gelişmesine katkı yapacağı sonucuna varmışlardır.

- Durusoy (2017), coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından algılanmasını değerlendirmiştir. Yazar, coğrafi işaretlemenin ürün ve bölgenin tanıtımına katkı sağladığı, böylelikle de bölgeye iktisadi katkı yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Gastro turistler, gastronomi turizmi kapsamında hedeflenen ve önem arz eden turist kitesidir. Gastro turistler için bir alan ya da yörenin yerel yemekleri, gastronomi açısından en fazla cazibeye sahip olan öğelerden biridir (Çirişoğlu ve Olum, 2019). Dolayısıyla gastronomi turizminden önemli bir pay sağlamak için yerel lezzetlerin turistik açıdan tanıtılması ve pazarlanması çalışmalarına önem verilmesi, bu konuda uygun adımların atılması, çeşitli uygulamaların oluşturulması veya geliştirilmesi gerekmektedir.

### **Yerleşim Yeri Olarak Adıyaman**

Adıyaman ili, tarihin bilinen en eski yerleşim alanlarından biridir ve birden fazla uygarlığa da ev sahipliği etmiştir. Elverişli coğrafi koşullarından ötürü tarihin her devrinde insanlar bu alanı yerleşim alanı olarak tercih etmişlerdir (Adıyaman Valiliği, 2016). Birden fazla uygarlığın yerleşim alanı olarak Adıyaman'ı tercih etmesinde su, toprak kaynaklarının tarımsal üretime elverişli olması ve iklim koşulları önemli yer tutmaktadır (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2014; Yeşilyurt vd., 2017, s. 175).

### **Adıyaman'da Genel Turizm ve Gastronomi Turizmi**

Adıyaman, turizm potansiyeli açısından zengin bir yerdir (Ukav, 2014, s 15). Geniş karayolu ağı, Uluslararası Adıyaman Havalimanı ile çevrede yer alan şehirlerin tümünde havalimanı olması, feribot turları ile su taşımacılığı gibi ulaşım imkânlarının olması, Adıyaman ilinin turizm erişimi yönünden kayda değer bir avantajdır (Güven ve Kaygın, 2015, s. 66). Adıyaman şehrinin marka şehir olarak tescil edilmesi, yine Adıyaman'ın ilçelerinden Kâhta'nın 2023 senesine kadar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kâhta Turizm Kenti olarak ilan edilmesi; başka ilçe, köy ve beldelerin taşıdığı potansiyel, turizm sektörü çerçevesinde değerlendirilmesi gereken önemli fırsatlar oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Ukav, 2014). Adıyaman ilinin doğal ve kültürel nitelikleri, turizm kuruluşlarının karakterini etkileyebilecek bir faktördür. Diğer taraftan doğal bitki örtüsünün yoğunluk gösterdiği bölgelerde gerçekleştirilen turizm gelişmelerinde bu avantajın güzel değerlendirildiği takdirde peyzaj tasarımının ve

misafirlerin tatil tecrübelerinin özgünlük boyutunun olumlu yönde etkilendiği de bir hakikattir (Rüzgar, 2016, s. 3).

Adıyaman, Nemrut Milli Parkı ve Roma devrine ait birden fazla kalıntı sebebiyle tarihsel, turistik bir çekim ve varış yeri merkezidir. Adıyaman'da turizm sektörünün gelişimi ve sürdürülebilirliğinin temin edilmesi için yöreye ait alternatif turizm ürünlerinin gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir. Adıyaman gastronomisi de bu ürünlerden biridir (Dönbak ve Sabbağ, 2020, s. 144; Sabbağ, 2015, s. 106).

Adıyaman, gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amacıyla geliştirileceği şehirlerin arasında yer almaktadır. Bundan dolayı Adıyaman, gastronomi potansiyeli bakımından şarap ve peynir temelli turizmin geliştirilmesi noktasında kayda değer bir potansiyel sahibidir (Çağlı, 2012).

Adıyaman, Nemrut Dağı ve tarihi eserleri, turistler için cezbedici olan Buhara pilavı, Besni tavası, Adıyaman çiğ köfte, içli köfte ve şıllık tatlısı gibi birden fazla lezzetiyle gastronomi turizmi kapsamında vazgeçilmez duraklardan biridir. Bu sebeple yöreye ziyaret gerçekleştiren turistler şarap turizmi için de potansiyel oluşturmaktadırlar (Bakkaloğlu, 2023; Çiçek vd., 2018).

Adıyaman etsiz çiğ köfte, Tut dutu, Kâhta narı, Kâhta bademi, Kâhta bulgur pilavı, Kâhta bademli irmik helvası ve Çelikhhan tütünü, Adıyaman'ın coğrafi işaret tescilli değerlerindedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a). Ayrıca Besni üzümünün de coğrafi işareti bulunmaktadır. Coğrafi işaretli Besni üzümü, Adıyaman'ın farklı köylerinden hasat edildikten sonra çekirdekli kuru üzüm olarak birden fazla ülkeye ihraç edilmektedir (Bakkaloğlu, 2023; Çiçek vd., 2018). Coğrafi işaret tescilli değerler, gastronomi turizmi konusunda Adıyaman'ı önemli kılmakta ve bu kente turistik talep oluşturma noktasında büyük bir potansiyel ve avantaj sağlamaktadır.

Genel olarak belirtilen bu ifadelere ek olarak; turizmin alt alanlarından biri olarak kabul edilen gastronomi turizminin de bu kentte önemli bir potansiyeli olmakta ve bunun da etkili değerlendirilmesi gerekmektedir.

Adıyaman ili, turistik cazibeler, cazibelerin mimari ve tarihi nitelikleri ve doğal çevresi açısından kuvvetli ve gelişim potansiyeline sahip olan bir turizm alanıdır. Bu alanı ziyaret eden turistlerin buranın atmosferi ile ilgili paylaşımları, turistik cazibelere ilişkin

puanlamaları, tecrübeden tatmin olma halleri ve bölgeyi tavsiye etme niyetlerinin olumlu olması, bu kentin gelişim fırsatının varlığını kanıtlamaktadır. Buna karşın; bölgede turistik gelişim yönünden altyapı ve üstyapı yatırımları, turistik cazibelere erişim, turistik eserlerin yer aldığı alanlardaki tesisleşme ve çevre düzenlemesi, aktivite ve eğlence imkânları, çalışanların profesyonelleşmeleri, halkın turizme katılması ve bölgenin seyahat acenteleri tarafından geçiş noktası olarak konumlandırılması problemleri vardır (Arıca ve Çorbacı, 2019). Turistik alanın gelişmesi, alandaki benzersiz cazibelerin farkında olma ve kıymetini bilmekle birlikte problemleri göz ardı etmeden mümkün olacaktır (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 451; Özdemir, 2008). Adıyaman ilindeki turistik gelişme problemleri ulusal ve yerel yönetimler, yöresel halk ve turistik işletmeler kaynaklıdır. Bu sebeple turizm etkinliklerinin geliştirilmesi noktasında bu turizm paydaşlarına kayda değer görevler düşmektedir. Ulusal ve yerel yönetimlerin turizmin olmazsa olmazları olarak tabir edilen altyapı ve üstyapı hizmetlerini iyileştirmesi öncelikli ihtiyaçtır. Bu kapsamda turistlerin temel sorun olarak ifade ettikleri ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, tesisleşme ve çevre düzenlemesi etkinliklerinin turistik eserlerin dokusu ve doğasına zarar vermeyecek şekilde tekrardan yapılandırılması ile alanın turizm pazarından aldığı payın artacağı bellidir. Bununla beraber bölgedeki turistik etkinlikler çoğunlukla kültür turizmi ekseninde yaşanmaktadır. Bölgedeki turistik etkinliklerin kültür temelli etkinliklere yoğunlaşmasına rağmen bölge üzerinde ilk sırada doğa, inanç ve spor turizmi olmak üzere turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine hizmet sunabilecek cazibeler vardır. Turistik bölgedeki cazibelerin her biri kendisine has nitelik ve eşsiz yapıya sahip olduğu göz önüne alındığında; bu cazibelerin kültür ve alternatif turizm unsurları kapsamında turizme kazandırılmasıyla bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesine katkı sağlanacaktır. Bu hususta başarı için ulusal ve yerel yönetimlerle bölgedeki işletmelerin iş birliği ve eşgüdüm içinde olması gerekmektedir. Bölgenin ve bölgedeki cazibelerin tanıtılması konusunda problemler vardır. Bundan dolayı bölgenin tanıtım ve satış eyleminde kayda değer işlev üstlenen seyahat acentelerinin bölgede turistik unsurların, etkinliklerin tanıtım ve farklılaştırılmasına yönelik desteği önemlidir. Genel itibarıyla acenteler tur güzergâhlarında Adıyaman'a geçiş noktası olarak yer vermektedir. Acenteler turistleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne tertip edilen kültür turları kapsamında Nemrut Dağı'na ziyaret gerçekleştirmek için bölgeye getirmekte, bu sebepten dolayı da bölgedeki turistik cazibelerin turistler tarafından bilinirliği sınırlı

kalmaktadır. Bu hususta Adıyaman'ın geçiş noktası olarak bulunduğu tur programları yerine bölgenin destinasyon olarak bulunduğu programların tertip edilmesi, turistik gelişim açısından gereklidir (Arıca ve Çorbacı, 2019).

Bölge üzerinde yer alan rekreatif (eğlence, sanat, spor, kültür vb.) faaliyet alanları yetersiz olarak görülmektedir. Bölgenin turistik destinasyon olarak pazarlanması için turistlerin tecrübelerini farklı kılacak rekreatif faaliyet alanlarının varlığı önem arz etmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin ve işletmelerin rekreatif faaliyet olanaklarını destekleyen yatırımlarının artırılması, bölgede turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Ayrıca işletmelerin çalışanlarının kabiliyet ve yeterlilikleri hususunda da birtakım problemler vardır. İşletmelerin çalışanlarının seçim sürecinde ücret eksenli seçimden daha çok kabiliyetli çalışanların seçimine odaklanması, iletişim kabiliyetleri ve yetkinliklerinin geliştirilmesi için çalışanlarına eğitim vermesi, bölge üzerinde sunulan turistik tecrübe kalitesinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Tüm bunlarla beraber yöresel halkın turizme katılmasının ve turistlerin yöresel halkla etkileşim kurma seviyesinin düşük olduğu görülmektedir. Bu hal bölge üzerindeki aktivite imkânlarının yetersiz olmasıyla ve bölgenin geçiş noktası olması nedeniyle turistler ve yöresel halk arasındaki toplumsal etkileşimi sağlayacak ortamın meydana gelmemesiyle yakından ilişkilidir. Yöresel halk ve turistler arasındaki etkileşimin seviyesinin düşük olması, yöresel halkın turizmin yararlarına yönelik farkındalığını sınırlarken, turizme karşı yaklaşımını ve duyarlılığını da kısıtlamaktadır. Bu sebepten dolayı bölgedeki turizmin gelişim dinamiklerinin canlandırılması aracılığıyla altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılması, kültür unsurlarına sıkışan turistik etkinliklerin farklılaştırılması, bölgenin tanıtım etkinliklerinin artırılması, turizm için gereken toplumsal ortamın oluşturulması yoluyla turistik cazibe açısından zengin olan Adıyaman'ın turistik varış yeri olması için kayda değer fonksiyon üstlenecek ve yöresel halkın turizmin iktisadi yararlarından istifade etme seviyesini ve dolayısıyla da desteğini artıracaktır (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 452).

### **Adıyaman'ın Mutfak ve Yemek Kültürü**

Türkiye mutfağı, dünyanın en iyi mutfakları arasında gösterilmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016; Çılğınoğlu ve Güner, 2021; Ertaş ve Karadağ, 2013; Kızıldemir vd., 2014). Adıyaman da, Türkiye'de yer alan illerden biri konumundadır. Bu durum da Adıyaman'a



gerek gastronomik gerekse de turistik anlamda doğrudan veya dolaylı da olsa olumlu etkiler sağlamaktadır.

Adıyaman, Baharat ve İpek yollarını da kapsadığından çok geniş bir ürün türliliğine sahiptir. Bu topraklarda uzun zaman boyunca çeşitli toplumlar yaşamış ve çeşitli kültürler oluşmuştur. İşte bu toplulukların arasındaki etkileşim, Adıyaman ilinde zengin bir mutfak kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır. Adıyaman ilinin besin kaynakları, hayvanlardan sağlanan besinler ve onların alt ürünlerinin yanı sıra buğday, mısır, arpa, nohut, mercimek ve fasulye gibi bakliyat ürünlerinden oluşmaktadır. Yabani ve kültür meyveleri, sebzeler ve doğada yetişen yabani otlar çok fazla tüketilmektedir. Hamur ve hamurun farklı baharatlar ile karıştırılıp hazırlanan kuru ve sulu biçimleri pek sevilmektedir. Tatlı olarak üzüm suyundan hazırlanan tatlılar rağbet görmektedir. Kış aylarına saklanan birtakım tatlılar da üzüm suyundan yapılmaktadır (Tuzcu Ünsal, 2017).

Kültürel farklılaşmanın bir sonucu olarak Adıyaman mutfak kültüründe değişimin ve gelişimin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu değişim ve gelişim süreci yöre mutfağını zenginleştirmekte ve yemeklerde sebze kullanımını artırmaktadır. İktisadi duruma göre etin yerini kuru baklagiller de alabilmektedir. Ayrıca yemeklerde birtakım yabani otlar da kullanılmaktadır (Doğan, 2007; Yemek Kültürü, 2013). Eskiden çoğu tatlı yapımında pekmez kullanılırken; bugünlerde pekmez yerine şeker kullanılmaktadır. Eski zamanlarda koruk ve sumak ekşi olarak değerlendirilirken; şimdilerde sıklıkla limon değerlendirilmektedir. Eski zamanlarda ağırlıklı olarak tereyağ ve eritilerek terbiye edilen kuyruk yağı kullanılmaktayken; şimdiki zamanlarda sıklıkla ayçiçeği yağı ve zeytinyağı kullanılmaktadır (Tuzcu Ünsal, 2017).

Farklı etnik gruplara üye ve türlü inançlara sahip olan kişilerin etkileşimi, Adıyaman mutfak kültürüne etki etmektedir. Mutfak kültürü kapsamında meyve-sebze, buğday, mercimek, nohut, koyun, sığır ve keçi etinin yoğun şekilde yendiği bilinmektedir. Gaziantep ve Şanlıurfa gibi kentlere komşuluk yapan Adıyaman, bu kentlerin mutfak kültürlerinden esinlense de kendine özgü pişirme metotları ve çeşitli yemek adlarıyla öne çıkmaktadır. Kuyruk yağının bol kullanımı, yöre mutfağının karakteristik niteliklerindedir (Aksoy, 2021; Aksoy ve Sezgi, 2015; Çelik ve Aksoy, 2017; Çelik, 2018; Çelik vd., 2020; Çıldam, 2021; Erkol ve Zengin, 2015; Gökırmaklı vd., 2017; Özyılmaz vd., 2014; Pulluk, 2022, s. 15; Sabbağ, 2015; Yeşilyurt vd., 2017).

Adıyaman’da çeşitli inançların, etnik grupların yer alması, coğrafyasında oluşan ürünler çeşitli ve zengin bir yemek kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır (Dönbak ve Sabbağ, 2020, s. 144; Sabbağ, 2015, s. 106). Çeşitli inançlar, etnik gruplar, Adıyaman yemek kültürünü etkilemekte ve buna zenginlik katmaktadır. Buna rağmen Adıyaman yemek kültürü, iklim farklılığı, yeme alışkanlıkları ve teknolojik gelişimler gibi etmenlerden etkilenip değişim içerisine girse de çoğu toplulukta inanç ve etnik grup ayırımı yapılmaksızın yöre halkı tarafından değerlendirilmektedir (Sabbağ, 2015; Yeşilyurt vd., 2017, s. 175). Bu düşünceye ek olarak; yöre üzerinde yetişen ürünler büyük oranda geleneksel yemek kültürüne yansımakta (Dönbak ve Sabbağ, 2020, s. 144; Sabbağ, 2015, s. 106), türlü inanç gruplarından ve etnik gruplardan farklı kültürel ve gastronomik izler taşımaktadır.

Adıyaman mutfağı yalnız bir ürün üzerine kurulu yemek kültürünü kapsamamaktadır. Bunun sebebi, alanın bölgeler arası bir birleşme niteliği göstermesidir. Ayrıca Adıyaman’ın zengin ve bir o denli lezzetli olduğu düşünülen yiyecekleri doğal, kültürel ve tarihsel cazibelere katkı yapıcı ve turistlerin en yüksek seviyede zevk almalarını sağlayıcı bir nitelik gösterebilmektedir. Coğrafi konumundan ötürü hem Doğu Anadolu Bölgesi hem Güneydoğu Anadolu Bölgesi hem de Akdeniz Bölgesi’nin ürünlerini ve yemeklerini Adıyaman mutfağında görmek mümkündür. Adıyaman’da; sebze yemekleri, Akdeniz mutfağını; et yemekleri ve hamur işleri, Doğu Anadolu mutfağını; etli köfteler ise, Güneydoğu Anadolu mutfağını yansıtmaktadır (Cebe, 2016; Doğan, 2007).

Adıyaman, çok eski, derin, zengin ve yöresel bir yeme-içme kültürüne sahiptir (İpekyolu Kalkınma Ajansı [İKA], 2015; Karayiğit ve Güçlü Nergiz, 2020; Yeşilyurt vd., 2017). Adıyaman yemek kültürü, süt, balık ve et tüketiminden tahıllara; meyvelerden sebzelerin tüketimine kadar olabildiğince zengin durumdadır (Yeşilyurt vd., 2017). Adıyaman’da yerel yemek kültürünün turizm amaçlı değerlendirilmesiyle ürün türünlüğünün sağlanıp bölge turizmi kapsamında avantaj sağlanacağı düşünülmektedir (Yeşilyurt vd., 2017, s. 181).

Bölgede üretilen yöresel ürünlerin yemeklerde kullanılması, o toplumun yemek kültürünün birincil kaynağı durumundadır. Bu açıdan bakıldığında; çevresel faktörlerin Adıyaman’ın yemek kültürünün meydana gelmesinde etkin olduğunu söylemek mümkündür. Adıyaman, baraj kenarında yer almakta ve bu kentin geniş ovalarında

kendine özgü ürünler yetiştirilebilmektedir. Bu sayede meyve, sebze, et, süt, balık, tahıllar gibi ürünler bölge halkı tarafından sıklıkla tüketilebilmektedir (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2018). Güneydoğu Anadolu'nun bulgur üretim ve tüketim eyleminin fazla olduğu bir alan olması sebebiyle Adıyaman'da bulgur ve simit ismi verilen köftelik ince bulgurdan meydana getirilen buğday ürünleri belli başlı besin kaynakları olarak görülmektedir. Yöreye has hazırlanan yemeklerden olan dolmalı köfte yarmadan, içli köfte ve çullu köfte simitten, tarhana döğmeden yapılmaktadır. Adıyaman sofralarının vazgeçilmez ögesi çoğunlukla bulgurdan yapılan pilavdır. Yöreye has pilavlar yapılırken pilava çoğunlukla et ya da alana has yabancı otlar ve sebzeler ilave edilmektedir. Adıyaman'ın kendine özgü en kayda değer yemeği, etsiz ve etli çiğ köftedir (Öncü, 2016; Sabbağ, 2015; Yeşilyurt vd., 2017; Yeşilyurt, 2022).

Sabbağ ve Yeşilyurt (2014), Adıyaman'ın yerel yemek kültürünü araştırmak ve geleneksel yemek kültürünü göz önüne sermek amaçlı yaptıkları çalışmalarında; buğday, mercimek, nohut, meyve, sebze, keçi, sığır ve koyun etinin Adıyaman yemek kültüründe geniş bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada eskiden gerçekleştirilen ve hâlihazırda da gerçekleştirilmeye devam eden yerel yemeklerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; eskiden gerçekleştirilen geleneksel yemeklerden en sık yapılan çorbalar; tevele çorbası, tırşık çorbası, meyir çorbası, yemekler; kavurmalı ve tereyağlı bulgur pilavı, kollotik, hitap, ekşili köfte, içli köfte, bijerek, yarpuzlu köfte, tatlılar; şillik tatlısı, peksimet, katmer, tene helvası, topak helvası, karlaç, bayram taplaması, salata olarak da; pirpirim salatasıdır. Hâlihazırda yapılmayı sürdüren geleneksel çorbalar; meyir çorbası, yemekler; kavurmalı ve tereyağlı bulgur pilavı, kollotik, içli köfte, ekşili köfte, hitap, tatlılar; şillik tatlısı, peksimet (ancak evde hazırlanmayıp dışarıdan satın alınmakta), salatalar; pirpirim salatası ve cacıklar da; pirpirim cacığıdır. Dövmeç ve kurutulmuş sebze kızartması, Adıyaman'da bulunan yöresel halkın kahvaltısının kayda değer bir kısmını meydana getirmektedir (Yeşilyurt vd., 2017, s. 175).

Anadolu'da yer alan dolmalık sebzeleri yaz mevsiminden kurutarak kış mevsimine hazırlama âdeti Adıyaman'da da vardır. Kurutulmuş dolmalık biber, patlıcan ve sarma yaprağı çeşidi ürünleri, Adıyaman kent merkezinde yerel ürünlerin satışını yapan yerlerden satın alınabilmektedir. Bunun yanında yöreye has isot biber, pul biber ve başka

baharatlardan da satın alınabilmektedir. Yine Adıyaman ilçe ve köylerinde yöre halkının hazırladığı tereyağ, peynir gibi kahvaltılık ürünler de satın alınabilmektedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a; Kibar, 2023). Genel olarak değinilen bu hususlar, Adıyaman mutfak ve yemek kültürünün tanınması noktasında katkı sağlamaktadır.

### **Adıyaman'ın Yemekleri**

Adıyaman yemeklerinin temel ürünleri; lahana, biber, domates, patlıcan, kuru baklagiller ve buğday ürünleridir. Bu kapsamda başka sebzeler de değerlendirilmektedir. Yemeklerde genellikle maydanoz, salça, soğan, sarımsak, kuru nane, pul biber ve başka baharatlar tat verici olarak değerlendirilmektedir. Yemekler çoğunlukla etli olarak yapılmaktadır. Bulgur ve simitle (ince bulgur) yapılan yiyeceklerin çok olması, dikkatleri üzerine toplamaktadır (Cebe, 2016, s. 158; Doğan, 2007; Sucu, 2008, s. 82).

Adıyaman yemeklerinin kendisine has bir damak tadı bulunmaktadır. Yemeklerde lezzete önem verilmektedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023b). Adıyaman'da birden fazla yemeğin yapımı zaman almakta ve ince uğraş gerektirmektedir. Adıyaman'da yemek yapımında değerlendirilen malzemelerin (pirinç, simit, yağ, bulgur, mercimek, nohut, kuru fasulye ve benzeri) iyi pişiyor olmasına dikkat edilmektedir (Lezzet Vadisi, 2023).

Başlıca Adıyaman yemekleri (çorbalar, sebze yemekleri, pilavlar, köfteler, pideler, mançalar [salatalar], cacıklar, tatlılar) tablo 1'de gösterilmektedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b).

Tablo 1: Başlıca Adıyaman Yemekleri

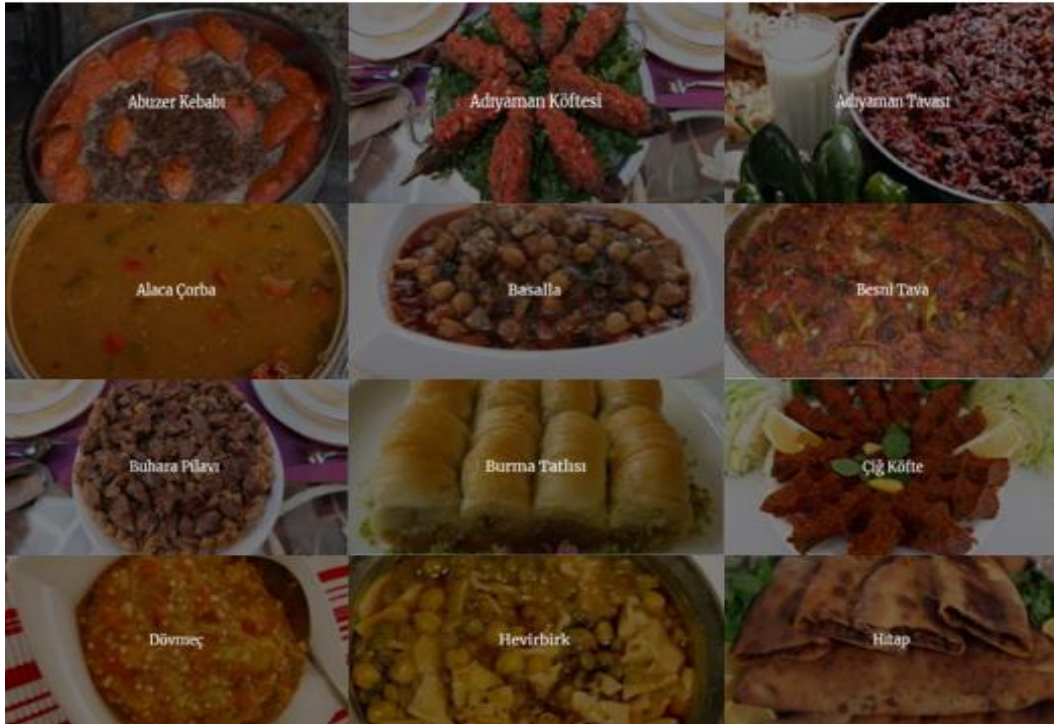
<b><u>CORBALAR</u></b>	<b><u>SEBZE YEMEKLERİ</u></b>	<b><u>PİLAVLAR</u></b>	<b><u>KÖFTELER</u></b>
Alaca Çorbası Dövme Çorbası Malhute Çorbası Mercimek Çorbası Meyir Çorbası Pıtırıtı Çorbası Tarhana Çorbası Un Çorbası Yoğurtlu Çorba	Adıyaman Tavasısı Besni Tavasısı Dolma-Sarma Dövmeç Parmak Kebap Yeşil Fasulye Sulusu	Çiğirli Pilav Domatesli Pilav İç Pilavı Karıştırmalı Pilav Kavurmalı Pilav Mercimekli Pilav Meyhane Pilavı Şahreli (Şehriyeli) Pilav Tavuklu Pilav	Çiğ Köfte (Etsiz) Ekşili Köfte Kavurmalı Sıcak Köfte Kel Köfte Mercimekli Köfte Soğuk Köfte Yarpızlı (Yarpuzlu) Köfte

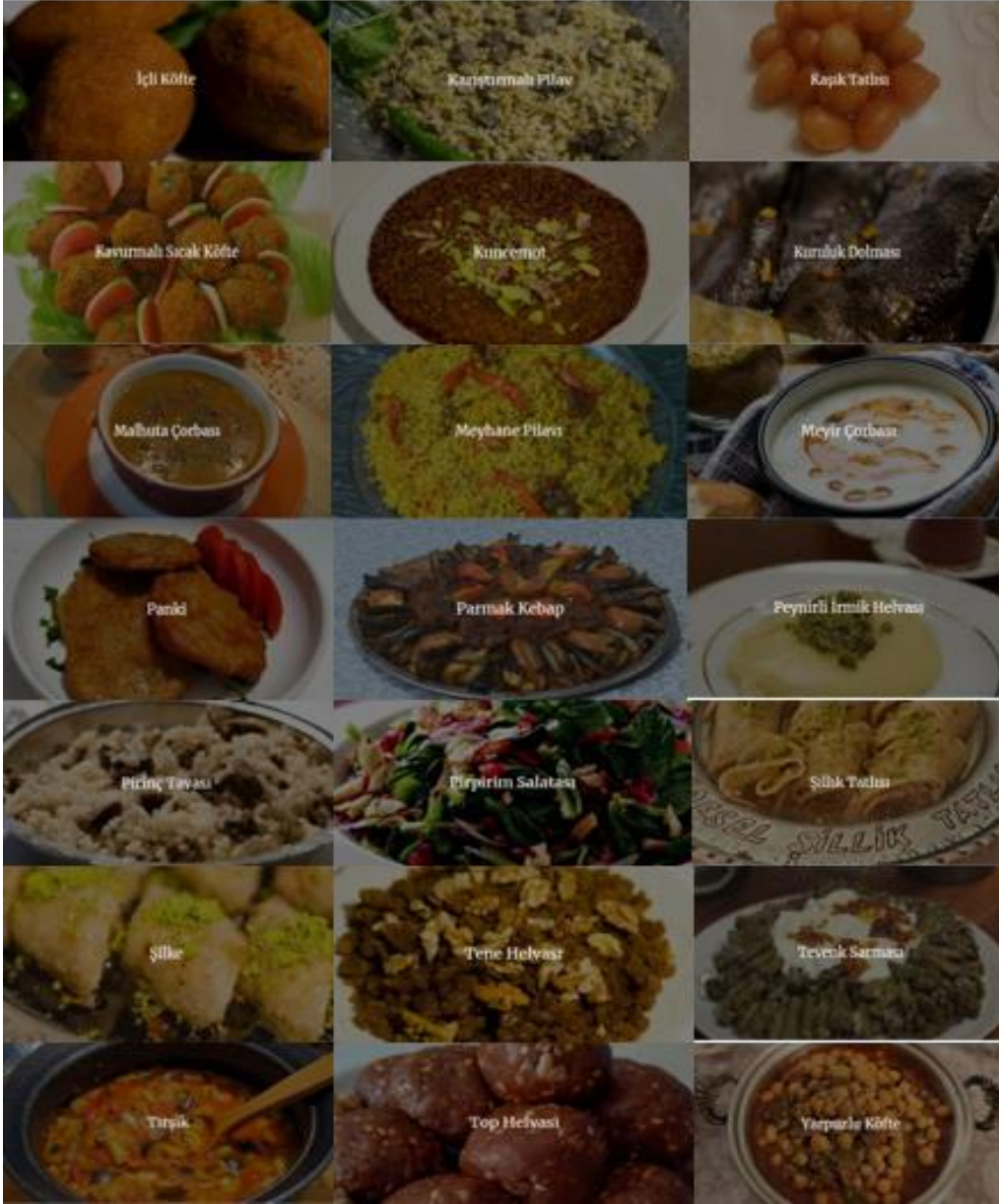
<p><b><u>PİDELER</u></b>  Bazlama  Besmet  (Peksimet)  Katmer  Kavurmalı Hitap  Ot Hitabı  Peynirli Ekmek  Semsek  Taplama  Tava Kılloru</p>	<p><b><u>MANCALAR</u></b>  <b><u>(SALATALAR)</u></b>  Patates Salatası  Pirpirim Salatası  Yarpız (Yarpuz)  Mancası</p>	<p><b><u>CACIKLAR</u></b>  Kabak Cacığı  Marul Cacığı  Pirpirim Cacığı  Yarpız (Yarpuz)  Cacığı</p>	<p><b><u>TATLILAR</u></b>  Aşure  Burma Tatlısı  Heside  Kaşık Tatlısı  Kesme  Nişe Bulamacı  Peynirli İrmik  Helvası  Şilik (Şilki)  Tene (Tane)  Helvası  Top Helvası</p>
--	---	---	---

Kaynak: Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (2023b) alınarak tablolaştırılmıştır.

Tablo 1'de başlıca Adıyaman yemeklerine (çorbalar, sebze yemekleri, pilavlar, köfteler, pideler, mancalar (salatalar), cacıklar ve tatlılara) yer verilmiştir. Buna göre; çorbalar dokuz, sebze yemekleri altı, pilavlar dokuz, köfteler yedi, pideler dokuz, salatalar üç, cacıklar dört, tatlılar on adet ürün olarak görülmektedir.

Adıyaman mutfağının yemeklerinden bazıları aşağıdaki şekilde (şekil 1) birleştirilmiş olarak göstermek istenmiştir.





Şekil 1: Adiyaman Mutfağının Yemeklerinden Bazıları

Kaynak: Şekiller, Turkey Outdoor'dan (2021a; 2021b) alınarak birleştirilmiştir.

Adiyaman Mutfağının yemeklerinden bazılarına ilişkin çeşitli açıklamalar aşağıda maddeler halinde ifade edilmektedir (Turkey Outdoor (2021a; 2021b):

- Abuzer Kebabı: Kuru soğan, sarımsak, domates ve kıyma birleştirilerek yapılmaktadır.

- Adıyaman Köftesi: Adıyaman köftesi közlenmiş, kabukları ve sapları alınmış patlıcanın dışının kuzu ve dana etiyle harmanlanıp çevresine sarılarak fırınlanmasıyla sağlanmaktadır. Bu köftenin yapımında köfte harcı da değerlendirilmektedir.
- Adıyaman Tavası: Domates, biber, kuşbaşı koyun eti, kuyruk yağıyla hazırlanmış patlıcan ve sarımsakla hazırlanmaktadır.
- Alaca Çorba: Tereyağ, aşurelik buğday, yeşil mercimek ve nohut katılarak yapılmaktadır. Çorbanın terbiyesi tarhun, salça ve pul biber ile yapılmaktadır.
- Basalla: Temel içeriği nohut ve kıyma olan köfte ve yemektir. Basalla bol etli ve yağlı pişirilmektedir. Bu yemeğe kılolik, kolotik de denilmektedir.
- Besni Tava: Bu yemeğe kuzu eti, soğan, biber, patlıcan, sarımsak, domates, patates ve bölgeye uygun diğer bazı sebzeler katılmaktadır. Bu yemeğin yapımında geniş tepsi ve tavalarda değerlendirilmektedir.
- Buhara Pilavı: Bu yemek baldo pirinç, nohut ve kuzu etiyle hazırlanmakta, renkli sebzelerle süslenmektedir. Nohut ve kuzu kavurma ile kaplanan bu pilavın içerisine bol miktarda baharat da ilave edilmektedir.
- Burma Tatlısı: Bu tatlının yapımında el açması yufka kullanılmaktadır. Yufkanın içerisine Antep fıstığı veya ceviz konulabilmektedir.
- Çiğ Köfte: İnce esmer bulgur, kuru soğan ve çeşitli baharatlar ile daha çok etsiz olarak hazırlanan bir köftedir. Bulgur yoğunluklu bir yemek olan çiğ köfte yoğurular iken soğan, salça, maydanoz, isot biber ve türlü baharatlar kullanılmakta ve lezzetlendirilmektedir.
- Dövmeç: Dövmeç yapımında sarımsak, soğan, domates, patlıcan, biber, yağ, tuz, pul biber değerlendirilmektedir. Soyulmuş patlıcan, biber ve domateslerin mikserden geçirilip püre haline getirilmesi ve ezilmiş sarımsakların üzerine eklenmesiyle oluşturulmaktadır.

- Hevirbirk: Bu yemek Adıyaman'a has bir tür erişte çorbasıdır. Bu yemeğin yapımında nohut, yufka ve mercimek kullanılmaktadır. Yemek, üstüne türlü baharatlar, salça ve soğandan yapılan sos eklenerek servis edilmektedir.
- Hıtap: Kavurmalı hıtap olarak da bilinmektedir. Kapalı pide biçiminde sunumu yapılan bu gastronomik ürünün içine yüksek oranda et kavurma ve baharat ilave edilmektedir. Yufka biçiminde açılan hamurun içine kavrulmuş soğan, sarımsak, salça ve et ilave edilip kızarılması ile yapılmaktadır. Kavurmalı hıtap içi yoğun baharatlı kavurmalı harç, dışı ise hamur ile çevrili pideyi andıran görünümüyle sunulmaktadır.
- İçli Köfte: Bu yemeğin içine maydanoz, soğan ve kıyma konulmaktadır. Dış harcında ise bulgur ve irmik değerlendirilmektedir. İrmik ve bulgur değerlendirilerek hazırlanan hamuruna maydanoz, soğan ve kıyma içeren karışım doldurularak kızartılmaktadır.
- Karıştırmalı Pilav: Bu pilav ismini et, biber, bulgur ve baharatların karışımından almaktadır.
- Kaşık Tatlısı: Yumurta, yoğurt ve limon suyunun belirli miktarlarda bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Şerbetlenip sunulmaktadır.
- Kavurmalı Sıcak Köfte: İnce bulgur, kavurmalık et, salça, maydanoz, sarımsak, soğan ve baharatların harmanlanıp pişirilmesi ve içli köfte gibi yoğurularak küçük toplar haline getirilmesi ile oluşturulmaktadır.
- Kuncemot: Bu tatlı susam, pekmez ve unla yapılmaktadır. Tepsi içerisinde pişirilen bu tatlı soğuduktan sonra fıstık içiyle süslenip servis edilmektedir.
- Kuruluk Dolması: Kuru patlıcan ve dolmalık malzemeyle hazırlanıp soğuk veya sıcak olarak servis edilebilmektedir.
- Malhute Çorbası: Bu çorba kırmızı mercimek ve pirinçle yapılmaktadır. Çorbanın üzerine dökülen tereyağlı sosla lezzet artırılmaktadır.



- Meyhana Pilavı: Bu yemek soğan, domates, biber ve bölgeye (Adıyaman) has bulgurla yapılmaktadır. Meyhana pilavı, soğan, biber, domates, kıyma ve bulgurun harmanlanması ile gerçekleştirilen bir yemektir.
- Meyir Çorbası: Bu çorba yoğurt, patlıcan, nohut, dövme ve soğan gibi ürünlerle birleştirilip oluşturulmaktadır. Özellikle kış aylarında tüketimi yapılan bu çorba pul biberli yağ eşliğinde sunulmaktadır.
- Panki: Bu yemek bir çeşit hamurlu köftedir. Fellah köftesi veya içli köfte yapmak için değerlendirilen bulgurlu hamurun küçük ve basık yuvarlaklar halinde tavada kızartılmasıyla yapılmaktadır.
- Parmak Kebap: Genellikle ekmek fırınlarında hazırlanan bu yemek domates, biber, patlıcan ve etin güveçle buluşmasıyla ortaya çıkarılmaktadır. Arzuya göre biber ve domates ile zenginleştirilen bu yemek yoğurt eşliğinde sunulmaktadır.
- Peynirli İrmik Helvası: Bu helvanın kökeni çok eski zamanlara dayanmaktadır. Helva, tuzsuz peynir ve tereyağ ile hazırlanmaktadır. Eskiden dibekte dövülen pirinçle yapılan bu helva hâlihazırda bulunmasının basit olmasından dolayı irmikle de yapılabilmektedir
- Pirinç Tavası: Bu yemek et, pirinç ve yerel baharatların karışımı ile yapılmaktadır.
- Pirpirim Salatası: Bu salata pirpirim, salatalık, domates, soğan, sarımsak, biber, ekşi, tuz ve yağ ile karıştırılarak hazırlanmaktadır.
- Şıllık Tatlısı: Bu tatlıya şıllık tatlısı, şilliki de denilmektedir. Un ve süt, krep hamuru haline dönüştürülmektedir. Oluşturulan hamur bir tavada pişirilmektedir. Daha sonra bunun içine pekmez ve tereyağ eklenmekte ve üstüne özel şerbeti dökülmektedir (bu şerbet tereyağ ve pekmezle yapılmaktadır). Tatlıya fıstık veya ceviz konursa tatlı daha da lezzet kazanmaktadır.
- Şilke: Bu tatlıya şilki, şileki, nanê kaniki, nanê kevire de denilmektedir. Baklavaya benzemektedir ancak tadı bundan farklıdır. Bu tatlının hamuru cıvıktır. Bu tatlı pişerken hamurunda delikler meydana gelmektedir. Bu tatlı tüketildiğinde insanların damaklarında ıslak bir tat bırakmaktadır.

- Tene Helvası: Bu helva tereyağ, nişasta ve pekmezle yapılmakta, üstü ceviz ile süslenip servis edilmektedir.
- Tevenk Sarması: Bu yemek, bulgur iç harcı konulup yapılan yaprak sarması yemeğidir. Bu yemek küçük ebatlarda sarılmaktadır. Bu yemeğin üstüne süzme yoğurt ve sos ilave edilmekte, yemek bu şekilde servis edilmektedir.
- Tırşik: Bu yemek, Adıyaman ilinin en popüler yemeklerinden biridir. Bu yemeğin yapımında sarımsak, biber, domates, patlıcan, kabak, fasulye, salça ve kuşbaşı et kullanılabilir. Tırşik ana yemek, yardımcı yemek ve meze olarak da servis edilebilmektedir.
- Top Helvası: Bu helva, topak helva olarak da bilinmektedir. Bu helva ceviz, zeytinyağı, susam, pekmez ve unun beraber kavrulmasından sonra küçük toplar haline dönüştürülmesiyle sağlanmaktadır.
- Yarpuzlu Köfte: Bu yemek nohut, bulgur, yarpuz (bir tür yabancı nane), dana kıyma ve kuşbaşı kuzu eti kullanılarak hazırlanmaktadır.

Adıyaman'da simitle (ince bulgur) yapılan çiğ köfte uzun bir zaman ev yemeği olarak değerlendirilirken; son senelerde ticari amaçlı değerlendirilen yemek olarak da sevilen lezzetler arasına girmiştir. Adıyaman mutfağının zengin köfte listesi vardır. Ayrıca bu mutfağa ilişkin köfteler üzerine kurulu inançlar da vardır. Örneğin; köfteye yoğurma işlemi uygulanırken köfte dışarıya sıçrar ise misafir geleceğine inanılmaktadır. Adıyaman mutfağında daha çok zırhtan geçirilen ve çoğunlukla çiğ köftelik et ve köftelik bulgurun temel malzemeler olduğu köftelerin sunumu yapılmaktadır. Bunların içerisinde en fazla bilinenleri ise; dolmalı (içi kıymalı), ekşili, basala, gelin yüzü, soğuk, sıcak, patlıcanlı etli, çullu, mercimekli ve kel köftedir (Aras, 2007, s. 9; Cebe, 2016, s. 158-159).

Adıyaman'da zırhtan geçirilen ve çoğunlukla çiğ köftelik et ve köftelik bulgurun temel malzemeleri olduğu köftelerin dışında yörenin kebabı ve tavaları da Adıyaman mutfağında kayda değer bir konuma sahiptir. Kentin her mahallesinde ve köşe başlarında yer alan taş fırınlar kebab pişirme hizmeti vermektedir. Şişik veya şişik da denen Besni tavası, Adıyaman tavası ve Adıyaman kebabı yöreye has ve yaz aylarında sıklıkla yenen etli yemekler arasındadır. Adıyaman'ın başka yerel yemekleri ise, panik, sarımsaklı bulgur pilavı, karıştırmalı pilav, telhev, bamya sulusu, danreş, meyir, kavurmalı hitap, ot

hıtabı (değerlendirilen otlar; hardal, nanecük, körmen ve benzeri), dövmeç, semsek, taplama, besmet ve katmer sayılabilmektedir. Tatlılardan; burma tatlısı, zeytinyağlı baklava, peynirli helva, peynirli irmik helvası, tene helvası, top helvası, pestil, şillik ve kesme, kentin yerel tatlıları arasında yer almaktadır. Bu ürünler gastronomik üne de sahiptir. Ayrıca cevizli sucuk ve dut pekmezi de kentte sevilerek tüketilen besinler arasındadır (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a; Aras, 2007; Cebe, 2016, s. 159).

Türk mutfağının en fazla sevilen lezzetlerinden biri olan çiğ köfte, Adıyaman yöresine aittir. Salça, bulgur ve baharatların yoğrulması ile sağlanan çiğ köfte için Türkiye'nin en ulaşılabilir lezzeti denebilmektedir. Adıyaman'da senelerdir devam eden bir fırın kültürü bulunmaktadır. Evlerde hazırlama işlemi yapılan yemekler bazen her sokak başında yer alan fırınlardaki meşe ağacı odunlu fırınlarda pişirilmektedir. Bol et ve sebzenin bulunduğu Besni tavası da bunlardan biridir. Kavurmalı hıtap, yörenin en çok yenilen yemeklerinden biridir. Görüntüsüyle ağızları sulandırmaya yeterli olan Adıyaman köfte de patlıcan yatağında ve domates sosu ile servis edilmektedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Genel açıdan bakıldığında; gastronomi turizminde çekim merkezi olma yolunda adım atan Adıyaman'da kavurmalı hıtap, yoğurtlu buğday çorbası, içli köfte (haşlanmış ve kızarmış), kara kavurma, Adıyaman tava, pilav, topak helvası fazla oranda beğeni toplamaktadır (İHA, t.y.; akt. Son Dakika, 2022).

## Adıyaman'ın Gastronomi Etkinlikleri

Adıyaman iline ait çeşitli gastronomi odaklı etkinlikler vardır. Bunlar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Adıyaman Gastronomi Etkinlikleri

ADİYAMAN GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ				
Adıyaman Günleri	Gastronomi	Adıyaman Festivali	Gastronomi	Geleneksel Jari Şenlikleri
Uluslararası Kommagene (Uluslararası Kommagene Festivali)	Nemrut Festivali Kâhta	Bal, Kültür Festivali	ve Turizm	Adıyaman Çiğ Köfte Festivali
Tut'ta Dut Festivali			Gölfest (Tarım, Kültür, Sanat, Turizm, Eğitim, Spor ve Yardımlaşma Festivali)	

Kaynak: Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023c), Ahen (2022), Cebe (2016), Civan (2022), FestTR (2023a), FestTR (2023b) ve Kâhta Kaymakamlığı'ndan (2015) alınarak tablolştırılmıştır.

Adıyaman'da gastronomik kapsamda önem arz eden etkinlikler vardır. Güney Doğu Anadolu'nun başka şehirlerinde olduğu gibi Adıyaman da gastronomi konusunda kayda değer lezzetler barındırmaktadır. 2019 senesinde birincisi organize edilen Adıyaman Gastronomi Günleri, yerel lezzetleri öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda da Adıyaman'ın yöresel manada kalkınması hususunda olabildiğince kayda değer bir faaliyettir. Geçmiş zamandan gelen kültürü hâlihazırdaki damak tadı anlayışı ile birleştirerek enternasyonal arenada Türkiye'yi temsil edip yerli ekonomiyi kalkındırmayı amaç edinen Adıyaman Gastronomi Festivali her yıl farklı tarihlerde yapılmaktadır (Ahen, 2022). Geleneksel Jari Şenlikleri, Çelikhan'da 10-11 Ağustos zamanında gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014; akt. Cebe, 2016, s. 157). Uluslararası Nemrut Kommagene Festivali (Uluslararası Kâhta Kommagene Festivali), Adıyaman, Kâhta, Nemrut Dağı'nda düzenlenmektedir (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023c). Adıyaman'da organize edilen festival ve yöresel faaliyetlerden Uluslararası Kâhta Kommagene Festivali, 1993 senesi itibarıyla Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin tek ve ilk enternasyonal faaliyeti olarak kutlanmaktadır. Kommagene Uygarlığı'nın ismiyle organize edilen ve geleneksel hale dönüştürülen festival çerçevesinde uluslararası ve ulusal akademik, sportif ve kültürel faaliyetler

gerçekleştirilmektedir. Festivalde uluslararası, ulusal ve yöresel seviyede gerçekleştirilen faaliyetler şehir, bölge ve ülke tanıtımına kayda değer katkılar sağlamaktadır (Cebe, 2016; Kâhta Kaymakamlığı, 2015). Uluslararası Nemrut Kommagene Festivali çerçevesinde açıklamalar yapan Kâhta Kaymakamı Selami Korkutata, “Festivalde yapılan yemeklerin tarifleri metaverse üzerinde NFT olarak yayımlanıyor. Bu anlamda da Türkiye’deki ilk festivaldir” demiştir (Civan, 2022). Bu ifade genel olarak önemli ve dikkat çekici bir durumun altını çizmesiyle gastronomi festivali konusunda ön plana çıkmaktadır. Zira ilk olmak, değer arz etmekte ve akılda kalıcı olmaya katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda ise Nemrut Gastronomi Festivali, teknoloji noktasında kayda değer bir gelişme elde etmekte ve önemini açığa çıkarmaktadır. Bal, Kültür ve Turizm Festivali, Çelikhhan’da 13-16 Ağustos zamanında gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014; akt. Cebe, 2016, s. 157). Adıyaman Çiğ Köfte Festivali, Adıyaman Altınşehir Mansur Yardımcı Stadyumu’nda 12-14 Ekim zamanında gerçekleştirilmektedir (FestTR, 2023a). Tut’ta Dut Festivali, Tut Kaymakamlığı ve Tut Belediyesi iş birliğiyle Tut’ta temmuz ayında düzenlenmektedir (FestTR, 2023b). Gölfeş (Tarım, Kültür, Sanat, Turizm, Eğitim, Spor ve Yardımlaşma Festivali), Gölbaşı’nda ekimin ilk haftasında gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014; akt. Cebe, 2016, s. 157). Kentte organize edilen etkinliklerin turizm bakımından cazibesini artırabilmek için yörenin sahip olduğu başka turistik ürünlerle uyumlarının sağlanarak turistik ürün paketi haline getirilmesi gerekmektedir. Bunun için ilk sırada yöresel halk olmak üzere kamu ve özel sektör kuruluşlarında gereken bilincin meydana getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yöresel faaliyetlerin yurt içi ve yurt dışı tanıtımının gerçekleştirilerek yeterli talebin ortaya çıkarılabilmesi amacı ile çalışmaların gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir (Cebe, 2016). Böylelikle Adıyaman’ın gastronomi turizmi talebinin daha da artması beklenmektedir.

## **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışma geleneksel derleme formatında bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Adıyaman mutfağını incelemektir. Çalışma, Adıyaman ili özelinde gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır.

Adıyaman zengin bir mutfak yapısına ve kültürüne sahiptir. Adıyaman mutfağında genel olarak; et, sebze ve baharatlar yoğun olarak değerlendirilmektedir. Adıyaman mutfağına ait önemli çorbalar, sebze yemekleri, pilavlar, köfteler, pideler, mancalar (salatalar), cacıklar ve tatlılar vardır (çorbaların dokuzu, sebze yemeklerinin altısı, pilavların dokuzu, köftelerin yedisi, pidelerin dokuzu, salataların üçü, cacıkların dördü, tatlıların da onu Adıyaman mutfağında ön plana çıkmakta ve önemli olarak görülmektedir). Bunlar gastronomik yönden büyük değer ve potansiyel teşkil etmektedir. Adıyaman mutfak kültüründeki çeşitlilik ve çekicilik gastronomi alanında kendini belli etmektedir. Bu zengin mutfak yapısı ve kültürü, Adıyaman'ın gastronomi turizmi potansiyelini ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Adıyaman'da bulunan gastronomik ve kültürel değerler, bu şehrin markasının tanıtılmasında, mutfak kültürünün tanınması ve tanıtılmasında etkilidir.

Adıyaman güçlü bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Bunda kendi yöresel mutfağının önemi büyüktür. Adıyaman mutfağı gastronomi konusunda hem birtakım diğer alanları etkilemekte hem de birtakım diğer alanlardan etkilenmekte, bu durum da gastronomik ve kültürel anlamda önemli gelişimlerin ve etkileşimlerin sağlanmasına katkı sunmaktadır. Bu görüşe ilave olarak; Adıyaman'ın yöresel mutfağı, genel turistik çekim noktası oluşturma bakımından da kayda değer bir fonksiyon üstlenmektedir.

Adıyaman'da gerçekleştirilen gastronomi odaklı etkinlikler, kentin gastronomi turizmi talebinin artması noktasında önemli bir çekicilik unsurudur. Bu tür unsurlar, Adıyaman'ın gastronomi alanında ön plana çıkması ve hatırlanması durumunda pay sahibidir.

Adıyaman mutfağı ile diğer kent mutfakları göz önüne alındığında Adıyaman mutfağının kendini özel ve farklı kılan yönlerini görmek mümkündür. Adıyaman mutfağı; mutfak ve yemek kültürü potansiyeli ve kendine has yapısı, eski yerleşim alanı olması, farklı uygarlıkların gastronomik ve kültürel emarelerini taşıması ve bunu da gastronomi potansiyeline olumlu olarak yansıtması, gastronomik ve turistik anlamda farklı yöre mutfaklarını etkilemesi ve bunlardan etkilenmesi, gastronomi potansiyelini ziyadesiyle artıracak doğal kaynaklara (iklim, su, toprak vb.) sahip olması, popülerite ve pazarlama açısından kendini ön plana çıkaran gastronomik ürünlere (örneğin; çiğ köfte) sahip olması, çeşitli gastronomik etkinliklere mevcut ve muhtemel potansiyel ve önem açısından olumlu etkilerinin olması yönünden kendini diğer kent mutfaklarından özel ve

farklı kılmaktadır. Konuyla ilgili olarak Doğan'a (2007) göre de; Adıyaman, yemek türleri bakımından çevre kentlerle paralellik göstermekle beraber gerek yemeklerin yapıma biçimi gerekse de yemeklerin adları yönünden farklılık göstermektedir.

Adıyaman'ın gastronomi turizmi potansiyelini olumsuz yönde etkileyen birtakım problemler vardır. Turistik gelişim yönünden altyapı ve üstyapı yatırımları, turistik cazibelere erişim, turistik eserlerin yer aldığı alanlardaki tesisleşme ve çevre düzenlemesi, aktivite ve eğlence imkânları, çalışanların profesyonelleşmeleri, halkın turizme katılması ve bölgenin seyahat acenteleri tarafından geçiş noktası olarak konumlandırılması (Arıca ve Çorbacı, 2019), bu problemler arasında görülmektedir. Ayrıca Adıyaman ilindeki turistik gelişme problemlerinin ulusal-yerel yönetimler, yöresel halk ve turistik işletmeler kaynaklı olduğu (Arıca ve Çorbacı, 2019) ve bu hususta önemli gelişme ve iyileştirmelerin sağlanması aşamasında dikkatli davranışların sergilenmesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde ise Adıyaman'ın turistik anlamda olumsuzluklarla karşılaşmaya devam etmesi kaçınılmazdır.

Adıyaman'ın gastronomi kapsamında fırsatları ile zayıf noktaları vardır. Bu noktalara değinilmesi, Adıyaman'ın gastronomi konusunun tartışılması açısından önemli ve gerekli görülmektedir.

Eski yerleşim alanı olması, birçok medeniyete ve kültüre ev sahipliği etmesi, birtakım kaynaklarının (su, toprak, iklim vb.) yeterli görülmesi, zengin mutfak yapısına sahip olması, bünyesi kapsamında yapılan çeşitli yemeklerin farklı bölgelerden izler taşıması ve bunu yansıtmaması, adıyla bütünleşen popüler ürünlere (çiğ köfte vb.) sahip olması, Adıyaman mutfağının gastronomi kapsamında sahip olduğu fırsatlardır.

Yerkürenin ve Türkiye'nin yemekleriyle meşhur bir alanında yer alan Adıyaman'ın, Mardin, Mersin, Gaziantep, Adana ve Şanlıurfa mutfaklarından etkilenmiş bir mutfağının olması, bu ilin kayda değer bir avantaja sahip olması demektir. Doğa, tarih, inanç turizmi hususunda önemli bir avantajı olan Adıyaman, gastronomi rotası oluşturulması ile doğa, tarih, inanç, kültür, turizm, gastronomi ve benzeri alanlarda fırsatlar meydana getirecektir. Zengin mutfağa sahip olan kentte çiğ köfte, dolmalı köfte, yoğurtlu köfte, ekşili köfte, mahlute, kuymak, külah dolması, sütlü çorba ve kulak çorbası gibi farklı yemekler ile şıllık tatlısı ilk sırada olmak üzere çok farklı tatlılar yapılmaktayken;

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne has lahmacun ve kebab türleri ile baklava çeşidi hamur tatlıları da gastronomi rotası meydana getirmek yönünden kayda değer fırsatlar sunmaktadır (İKA, 2014: s. 170-171; Güven ve Kaygın, 2015, s. 82).

Altyapı-üstyapı sorunlarının olması, turistik cazibelere erişim sorununun olması, rekreatif faaliyet sorunlarının olması, çevre düzenlemesi sorunlarının olması, tesisleşme sorunlarının olması, ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerden yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının olumsuz etkilenmesi ve artışı, Adıyaman'ın gastronomi kapsamındaki zayıf noktalarıdır.

Bu çalışma;

- Gastronomi ve turizm literatürlerinin zenginleşmesi noktasında katkı sağlamakta,
- Araştırmacılar için kaynak niteliği taşımakta,
- Adıyaman mutfağının gastronomi turizmi bağlamında tanıtılmasına olanak sağlamakta,
- Adıyaman mutfağının, dolayısıyla da Adıyaman kültürünün yansıtılmasına ve anlaşılmasına destek olmakta,
- Adıyaman mutfağına ilgi gösteren yerli-yabancı gastro turistlerin meraklarının giderilmesine yardımcı olmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonucunda;

- Yöre ve bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelini ele alan çalışmaların sayısının artırılması,
- Şehirlerin yöresel mutfaklarının tanıtım ve pazarlanmasında yerel yönetimlerin potansiyeli, rolü, önemi ve etkilerine ilişkin uygulama çalışmalarının yapılması ya da bunların zenginleştirilmesi,
- Adıyaman'ın gastronomi potansiyeline etki eden coğrafik ve kültürel faktörlerin belirlenmesi,
- Adıyaman'da gastronominin gelişimi, bugünü ve geleceği ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesi,



- Adıyaman'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomik hareket motivasyonları üzerine gözlem ve mülakat teknikleri uygulanarak bir araştırmanın ortaya konması,
- Adıyaman gastronomisinin Türk gastronomisindeki yerinin değerlendirilmesi,
- Adıyaman gastronomisi ile diğer il veya illerin gastronomisinin kültürel, ekonomik, tarihi, turistik ve doğal yönlerden karşılaştırılması,
- Adıyaman'da gastronomi odaklı çeşitli bilimsel ve uygulama faaliyetlerinin (kongre, sempozyum, toplantı, workshop vb.) sayı ve kalitelerinin artırılması, çeşitli yollarla (bilgilendirme yapılması, katılım ücretlerinin azaltılması, uygun ve etkili planlama ve pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi vb.) insanların bu tür faaliyetlere katılımlarının kolaylaştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023a). Adıyaman. <https://adiyaman.ktb.gov.tr/Eklenti/104982,ilbrosurleriadiyamantpdf.pdf?0>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023b). Adıyaman mutfağı. <https://adiyaman.ktb.gov.tr/TR-61353/adiyaman-mutfagi.html>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023c). Festivaller. <https://adiyaman.ktb.gov.tr/TR-61384/festivaller.html>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Adıyaman Valiliği (2016). Genel durum. <http://www.adiyaman.gov.tr/genel-durum>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Ahen, S. (2022). Adıyaman Gastronomi Rehberi. <https://www.neredekal.com/blog/adiyaman-gastronomi-rehberi/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Akgöl Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Aksoy, İ. (2021). *Batman yerel mutfağının gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi.
- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alkan, S. (2019). *Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Altıntaş, V., Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Aras, N. (2007). Yörelerimizden, Adıyaman. *Gastro Türkiye'nin En Lezzetli Dergisi*, (42), 5-37.

- Arıca, R., Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Aslan, H., Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 363–373.
- Aydoğdu, A., Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4–23.
- Bakkaloğlu, Z. (2023). Türkiye’deki bağ ve şarap rotalarına dair bir yolculuk. Y. Yıldırım (Ed.). *Gastronominin disiplinlerarası yolculuğu* içinde (s. 59-93). Kriter Basım Yayın Dağıtım.
- Bekar, A., Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.
- Belber, B. G., Kamış, M. D. (2022). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde gastronomi rotalarının önemi. *Cukurova 8th International Scientific Researches Conference*, 15-17 Nisan 2022, Adana.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürler arası karşılaştırılması: Kapadokya örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Bucak, T., Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28), 315–328.
- Buluk, B. (2016). Çanakkale ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. O. Bahar (Ed.). *17. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* (s. 995-1002). 20-23 Ekim 2016. Detay Yayıncılık.

- Canbolat, E., Çakıroğlu, F. P. (2023). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cebe, A. (2016). *Adıyaman ilinin turizm coğrafyası* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi.
- Cihan, A., Yılmaz, H., Denktas, S. (2017). Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından tanıtılmasında geleneksel ve yenilikçi gıda ürünlerinin kullanılması. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, (Özel Sayı), 219-233.
- Civan, M. (2022). Tarih ve gastronominin birleştiği şehir: Adıyaman. <https://www.haber7.com/seyahat/haber/3226052-tarih-ve-gastronominin-birlestigi-sehir-adiyaman>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakıcı, N., Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue), 215-227.
- Çam, O., Çılgınoğlu, H. (2021a). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çam, O., Çılgınoğlu, H. (2021b). Tosya ilçesinin turizm potansiyeli. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 156-175.
- Çelik, M., Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da özel günlerde yapılan yemeklere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 136-144.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- Çelik, S., Ersoy, N., Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.

- Çılgınoğlu, H., Çam, O. (2021). Gastronomi turizmi ve kültür ilişkisi. S. Kılıç (Ed.). *Halkbilimi bağlamında Türkiye’de yeme-içme kültürü* içinde (s. 135-166). Eğitim Yayınevi.
- Çılgınoğlu, H., Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromi ve duyuların lezzet algısına etkisinin yarı yapılandırılmış görüşmelerle analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Çılgınoğlu, H., Güner, D. (2021). Kastamonu gastronomik ürünlerinin Nuh’un Ambarı Projesi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- Çiçek, A. Erdal, H. Ayyıldız, B. Ayyıldız, M., Erdal, G. (2018). Adıyaman ili besni ilçesinde üzüm yetiştiriciliğinin teknik ve ekonomik özellikleri. *International Congress on Agricultural and Animal Science*, 7-9 Kasım 2018, Antalya, 310-319.
- Çildam, S. Y. (2021). Kültürel coğrafya denemesi olarak Siirt mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 305-325.
- Çirişoğlu, E., Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- Dalahmetoğlu, K. B., Avcı, M. (2021). COVID-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Daşdemir, A. (2021). Van ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 62-75.
- Daşdemir, A., Madenci, A. B., Pekerşen, Y. (2021). Erzurum ilinin gastronomi turizmi açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. A. Kaya, M. Yılmaz, S. Yetimoğlu (Ed.). *Gastronomide alternatif yaklaşımlar* (s. 207-219). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 111.
- Derinalp Çanakçı, S. (2019). Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 886-894.

- Doğan, M., Yılmaz, M. (2022). Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1146-1164.
- Doğan, Y. (2007). Adıyaman yemek kültürü. *Mütevazı Lezzetler*, <https://lezzetler.com/adiyaman-yemek-kulturu-vt14825>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Dönbak, E. R., Sabbağ, Ç. (2020). Yiyecek işletmeleri çalışanlarının bakış açısı ile destinasyon imajı, tanıtımı ve davranışsal niyet ilişkisi: Adıyaman örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 143-156.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Haliç Üniversitesi.
- Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Eren, D., Alkan, S. (2020). Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi. Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.). *Gastronomi turizminde güncel araştırmalar* (s. 87-100). Detay Yayıncılık.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya, 73-83.
- Erkol, G., Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 3(9), 599-614.
- Ertaş, Y., Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Eryılmaz, G., Orhan, H. C. (2021). Elazığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1-18.
- FestTR. (2023a). Adıyaman Çiğ Köfte Festivali. <https://festtr.com/festival/adiyaman-cigkofte-festivali/#openmore>. Erişim tarihi: 20.08.2023.

- FestTR. (2023b). Tut'ta Dut Festivali. <https://festtr.com/festival/tutta-dut-festivali/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in work organizations in French top-quality restaurants. *Business History*, 46(3), 439–460.
- Gazelci, S. C. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında tören yiyecek içeceklerinin tespiti: Antalya Döşemealtı örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. Ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Detay yayıncılık.
- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö., Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in bazı geleneksel lezzetlerinin tarihsel gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 59-69.
- Güven, B., Kaygın, E. (2015). *Adıyaman ili SWOT analizi*. Veritas Yayıncılık Dağ. San. Tic. Ltd. Şti.
- Güzel, M. O. (2016). *Şehir turizmine hizmet veren otel işletmelerinin Yeşil Yıldız kriterlerini uygulama düzeyi: Gaziantep ve Hatay illerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Hakkıtanır, G., Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı [İKA] (2014). *Aşağı Fırat Havzası Turizm Gelişim Koridoru ve Eylem Planı*.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı [İKA] (2015). *TRC1 bölgesi turizm durumu raporu*. [www.ika.org.tr/upload/yayinlar/TRC1-Bolgesi-Turizm-Raporu-606054.pdf](http://www.ika.org.tr/upload/yayinlar/TRC1-Bolgesi-Turizm-Raporu-606054.pdf). Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Kâhta Kaymakamlığı (2015). [http://www.kahta.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=196](http://www.kahta.gov.tr/default_B0.aspx?content=196). Erişim tarihi: 20.08.2023.

- Karakaş, D. (2020). *Adana ilinin gastronomi turizmine yönelik potansiyelinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Karakaş, D., Sarı Çallı, D. (2023). Adana ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 671–694.
- Karayığit, R., Güçlü Nergiz, H. (2020). Adıyaman pestilinin coğrafi işaret tescili kapsamında değerlendirilmesi. Ö. Gökkaya, İ. Kılıçaslan, B. Demir, K. Kahraman (Ed.). *International Marmara Social Sciences Congress (Imascon 2020-Autumn) Proceedings Book*. 4-5 Aralık 2020, Kocaeli Üniversitesi, Gölcük Belediyesi, Kocaeli, 445-450.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kibar, F. (2023). Adıyaman’da ne yenir? – İşte size Adıyaman mutfağının en lezzetli 12 yemeği. <https://blog.biletbayi.com/adiyamanin-yoresel-yemekleri.html/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2009). Understanding travellers experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.



- Lezzet Vadisi (2023). Adıyaman mutfağı. <https://www.lezzetvadisi.com/node/761>.  
Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Long, M. L. (2005). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının bölge kalkınması açısından önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı), 48-62.
- Öncü, M. (2016). *Cemile: Adıyaman Yemek Kültürü* (2. Basım). Adıyaman Tanıtım Vakfı.
- Öner, S., Aydoğdu, A. (2017). Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği. *1<sup>st</sup> International Sustainable Tourism Congress*, November 23-25, 2017, Faculty of Tourism Kastamonu University, 1050-1060.
- Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G., Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özer, O. (2021). Kayseri'nin "UNESCO Gastronomi Kenti" olabilirliğine ve gastronomi turizmine dair paydaş görüşleri. A. Kaya, M. Yılmaz, S. Yetimoğlu (Ed.). *Gastronomide alternatif yaklaşımlar* (s. 189-206). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 111.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., Çılgınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 359-369.
- Özyılmaz, H., Aluclu, İ., Akın, T. (2014). Mutfak kültürünün geleneksel Diyarbakır evlerine sosyal ve mekânsal yansımaları. *Milli Folklor*, 26(102), 138-153.

- Pulluk, E. (2022). Kadim bir mutfak: Mezopotamya. Y. Oğan (Ed.). *Gastronomi alanında tematik araştırmalar I* içinde (s. 9-19). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Rüzgar, H. (2016). *Adıyaman ili ve yakın çevresinin turizme yönelik rekreasyonel peyzaj potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Sabancı, M., Sarışık, M. (2021). Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma: Manisa örneği. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sabbağ Ç., Yeşilyurt, C. (2014). Adıyaman yemek kùltürünün ekolojik gıda tüketimine uygunluğu. *Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi*, Çanakkale.
- Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman yemek kùltürü. R.Yarullina Yıldırım (Ed.). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler kavşağı* içinde (s. 104-115). Adıyaman Üniversitesi Yayınları: 13.
- Sabbağ, Ç., Yeşilyurt, C. (2018). The effect of ecological food production on food culture: example of Adıyaman. *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(8), 5259-5268.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Son Dakika (2022). Adıyaman, kùltür, sanat ve gastronomi turizminin başkenti olmaya aday. <https://www.sondakika.com/yerel/haber-adiyaman-kultur-sanat-ve-gastronomi-turizminin-15381030/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Sormaz, Ü., Kıdıraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D., Samatova, G. (2023a). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek şehrinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Sormaz, Ü., Özata, E., Güneş, E. (2015). Turizmde gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.

- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Özata, E., Büyükyıldırım, C. (2023b). Burdur ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1262-1279.
- Sucu, M. (2008). *Kültürel ve turistik değerleriyle; Adıyaman*. Yeni Zamanlar Dağıtım.
- Şahin, S. Z. (2023). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2550–2565.
- Şimşek, A., Aytuğar, S. (2021). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.
- Talas, M. (2020). Malatya yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of World of Turks/Zeitschrift Für die Welt der Türken*, 12(3), 279-292.
- Taşkın, Ş. (2020). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin yiyecek-içecek işletmesi özellikleri açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.
- Turkey Outdoor (2021a). Adıyaman yemek rehberi. <https://turkeyoutdoor.org/2021/09/28/adiyaman-yemek-rehberi/2/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Turkey Outdoor (2021b). Adıyaman yemek rehberi. <https://turkeyoutdoor.org/2021/09/28/adiyaman-yemek-rehberi/3/>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Tuzcu Ünsal, A. (2017). Adıyaman mutfağı ve Cemile. <http://www.ayfertuzcuunsal.com/2017/03/adiyaman-mutfagi-ve-cemile.html>. Erişim tarihi: 20.08.2023.

- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve SWOT analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77), 1203-1213.
- Ukav, İ. (2014). Adıyaman ilinde kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme fırsatları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 15-33.
- Ün, A., Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 488-504.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the Hidden Harvest*. Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.
- Yemek Kültürü (2013). Adıyaman en meşhur yemekleri. <https://www.yemekkulturu.net/adiyaman-en-meshur-yemekleri.html>. Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Yeşilyurt, H. (2022). Yerel halkın yöresel yemeklere yönelik farkındalık düzeyleri ve deneyim durumları: Adıyaman örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3524-3536.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O., Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Ed.). *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research*, 28.09.2017-01.10.2017, Van, 173-183.
- Yıldız, M., Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi (ANAMEUD)*, 1(2), 13-36.

# COVID-19 SALGININDA TURİZM PAYDAŞLARININ KRİZ YÖNETİM STRATEJİSİ VE ACİL EYLEM PLANI GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ALGILARI: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ\*

İsa YONTÜRK<sup>2</sup>  
ORCID: 0009-0006-1869-4639

Kadir ÇAKAR<sup>3</sup>  
ORCID: 0000-0002-9114-0476

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 krizi örneğinden yola çıkarak Diyarbakırdaki turizm paydaşlarının krize karşı yanıt olarak etkin yönetim strateji ve acil eylem planının olup olmadığına yönelik paydaş algılarını ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple çalışmanın ifade edilen amacı doğrultusunda nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler Diyarbakır'da bulunan turizm paydaşları ile yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda turizmden sorumlu paydaşların meydana gelebilecek krizlere karşı hazırlıklarının yeterli olmadığı, strateji ve eylem planının bulunmadığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ise birtakım eksikliklerin olduğu saptanmıştır. Ayrıca turizmden sorumlu paydaşların iletişim düzeyinin yetersiz olduğu ve ve Diyarbakır ilinin Covid-19 krizinden olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Diyarbakır özelinde paydaşlar arasında etkin bir yönetişimin oluşmadığı kanısına varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kriz, Covid-19, Paydaş, Turizm, Turizm yönetişimi

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Mardin Artuklu Üniversitesi, [isayonturk@gmail.com](mailto:isayonturk@gmail.com)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [kadircakar@artuklu.edu.tr](mailto:kadircakar@artuklu.edu.tr)

\* Bu çalışma, İsa Yontürk'ün yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Geliş Submitted:** 19.09.2023- **Kabul Accepted:** 06.12.2023

# PERCEPTIONS OF TOURISM STAKEHOLDERS TOWARDS THE DEVELOPMENT OF A CRISIS MANAGEMENT STRATEGY AND AN EMERGENCY ACTION PLAN DURING THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF DİYARBAKIR

## ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the tourism stakeholder perceptions in Diyarbakır, whether there is an effective management strategy and emergency action plan in response to the crisis, based on the example of the Covid-19 crisis. For this reason, qualitative research technique was used in line with the stated purpose of the study. Data was collected through face-to-face interview technique with tourism stakeholders in Diyarbakır. The research results indicate that stakeholders responsible for tourism in Diyarbakır are not adequately prepared for potential crises, lacking a strategy and action plan, and have certain deficiencies in advertising and promotional activities. Additionally, it has been found that the communication level among these stakeholders is inadequate, and Diyarbakır province has been negatively affected by the Covid-19 crisis. As a result, it is concluded that there is a lack of effective governance among stakeholders specifically in Diyarbakır.

**Keywords:** Crisis, Covid-19, Stakeholder, Tourism, Tourism governance

## 1. Giriş

Krizler doğası gereği öngörülmesi güç ve yıkıcı sonuçlar yaratan ve beklenmedik durumların ortaya çıkardığı olumsuz durumları ifade eder (Çınar ve Şener, 2021; Çoban, 2020). Turizm sektörü kriz veya doğal afetlere karşı hassas ve kırılabilir bir niteliğe sahip olduğundan meydana gelen krizler ise sektörü olumsuz yönde etkilemektedir (Liu vd., 2023; Zhong et al., 2021). Turizm sektörü aynı zamanda dünyanın en hızlı büyüyen sektörleri arasında yerini alırken yapısal özelliklerinden kaynaklı meydana gelen krizlere açık bir sektör haline gelmiş (Çakmak, 2018) ulusal ve uluslararası boyutlarda meydana gelen birçok krizden olumsuz etkilenmiştir (Öztürk ve Türkmen, 2006).

Son dönemlerde ortaya çıkan iç çatışmalar, afetler, salgın hastalıklar, teknolojik başarısızlık, SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome- Şiddetli Akut Solunum Yolu Enfeksiyonu), ABD’de meydana gelen 11 Eylül terör saldırısı, Orta Doğu’da cereyan eden Körfez Savaşı gibi küresel krizler ve bu krizlerin etkileri turizm talebini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir (Köşker, 2017). Sonuç olarak destinasyonlar ani değişikliklere duyarlı açık bir yapıya sahip oldukları için seyahat kalıpları yeniden şekillenerek popüler olan turizm merkezlerinin imajı, çekiciliği ve pazarlanabilirliğini düşürmüştür (Yetgin vd. 2018). Bu sebeple kriz olarak nitelendirilen durumların etkilerinin asgari düzeye çekilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması için kriz yönetimi ve stratejik yönetimin bütün turizm paydaşları açısından temel beceri haline alması gerekmektedir.

İlgili alan yazında Covid-19 krizi ve etkilerinin turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu etkilerine yönelik ekonomik (Agovino ve Musella, 2022), sosyal (Qiu vd., 2021), çevresel (Monteiro vd., 2021), turizm eğitimi (Tiwari vd., 2021), doğa ve turizm (Spalding vd., 2021), kültür turizmi (Richards ve Fernandes, 2023), kruvaziyer turizmi (Lu ve Zheng, 2021), risk algısı ve seyahat davranışı (Neuburger ve Egger, 2020), seyahat ve turizm endüstrileri üzerindeki teknolojik etkiler (Zeng vd., 2020) ve ruhsal (Kock vd., 2020) olmak üzere çok sayıda çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra, turizmden sorumlu paydaşların bakış açısına ilişkin çalışmalara ise sınırlı sayıda yer verildiği tespit edilmiştir (Canhoto ve Wei, 2021; Karunarathne vd., 2021; Kuşçer vd., 2022; Wang vd., 2021; Zhong vd., 2022). Mevcut alan yazında kriz dönemlerinde kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan destinasyon yönetim örgütleri ve turizm

paydaşlarının krizden kurtulma adına etkin kriz iletişimi ve pazarlama stratejileri geliştirmede kilit öneme sahip oldukları vurgulanmıştır (Aldao vd., 2021; Blackman ve Ritchie, 2008; Morakabati vd., 2017). Ayrıca, başta hükümetler olmak üzere turizm planlama ve politikasından sorumlu paydaşların gelecekte meydana gelebilecek ve sonuçları bakımından sektörü geniş ölçüde etkileyebilecek olası krizlere karşı hazırlıklı olma adına Covid-19 sürecinin yol gösterici olması vurgulanmaktadır (Aldao vd., 2022).

Bu çalışmada, Covid-19 krizi ve etkilerinin Diyarbakır ilinde turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu etkilerine yönelik turizm paydaşlarının bakış açılarına yer verilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilerin ilgili literatürde önemli bir boşluğu doldurması düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma bulgularının meydana gelecek kriz sonrasında daha kısa sürede toparlanma adına somut stratejilerin geliştirilmesine de katkı sunması öngörülmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın dayanmış olduğu kavramsal dayanak olarak turizmden sorumlu özel ve kamu temsilcilerinin işleyiş biçimini açıklayan Paydaş Teorisine ve Yönetişim kavramına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra kriz olgusunu turizm sektörü bağlamında kavramsal açıdan değerlendirmektedir.

### 2.1. Turizmde Yönetişim

Günümüz turizminin başlıca unsurlarından olan sürdürülebilirlik ve destinasyonların kamu-özel iş birliği yapısı ile yönetilmesi turizm sektörü açısından oldukça önemlidir. Bu durum turizm yönetişimi ile sürdürülebilirlik ve destinasyon yönetiminin ilişkisini kaçınılmaz kılmıştır (Taşçı, 2019). Palmer turizm yönetişimini “sistemin birbiriyle ilişkili bileşenleri arasındaki ilişkilerin düzenlendiği araçlar” şeklinde tanımlamaktadır (Palmer, 1998:187).

Moscardo (2011:68) ise turizmde yönetişimi, “demokratik ilkeler doğrultusunda ve kamuoyu tarafından alınan kararlarda verimliliği en üst seviyeye yükseltmeyi amaçlayan, turizmde karar verme ve düzenlemeye yeni bir yaklaşım şeklinde tanımlamıştır”. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün (2008) turizmde yönetişimi “devletlerin farklı düzeylerde ve farklı kapasitelerde, destinasyonda yaşayan sivil toplum ve turizm sisteminin işleyişiyle bağlantılı iş sektörü ile karşılıklı etkileşim ve koordine



çabalarıyla turizm destinasyonlarını yönetme süreci” şeklinde tanımlanmıştır (akt. Taşçı, 2019:33).

Turizm endüstrisinde çok sayıda bileşenin olması beraberinde fazla sayıda paydaşın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Taşçı, 2019). Dolayısıyla sürdürülebilir turizmde yönetişimin sağlanması adına da yerel düzeyde turizm, çevre, toplumsal ve kalkınma ile ilgili bütün bu paydaşların katılımı ve koordinasyonu gerekmektedir (UNWTO, 2013). UNWTO (2013), yönetişim hususunda anahtar konumdaki paydaşları ulusal turizm bakanlıkları ve temsilcileri, özel sektör temsilcileri, STK’lar, diğer ilgili bakanlıklar ve temsilciler ve yerel yönetim temsilcileri şeklinde belirtmektedir. Sürdürülebilir turizmin gereği olarak turizmin gelişimi ile yönetimini şekillendirmek ve yönlendirmek etkili bir turizm yönetimi yönünden gerekli olduğu kabul edilmelidir (UNWTO, 2013). Yerel düzeyde ise turizm yönetişimi bakımından yerel yönetim ve STK’ların sürdürülebilir turizm algıları önem arz etmektedir (Artun ve Akbulut, 2015).

Turizm bünyesinde yer alan paydaş gruplarının faaliyette buldukları destinasyondaki turizm sektöründen beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları farklı olabilmektedir. Örneğin, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek birimlerinde yer alan paydaş grupları, destinasyona gelen turist sayısındaki artışa bağlı olarak turizme karşı olumlu yönde tutum sergilerken, çevreci örgütler ise bu durumun çevre üzerinde olumsuz etki yaratarak ekosisteme zarar vereceğini düşündüklerinden turizme karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Harman, 2014). Bu paydaşlar içerisinde çevresel ve sosyal sivil toplum kuruluşlarının, turizm bünyesinde iş birliğine dahil edilmesi ve turizm gelişimiyle ilgili sorunların çözümüne katılmaları önemlidir. Çünkü sürdürülebilir bir turizm gelişimi ancak bütün yerel grupların katılımıyla sağlanabilir (akt. Taşçı, 2019).

Turizm destinasyonlarında ve diğer alanlarda iyi bir yönetişimin ortaya konulabilmesi için yönetişimin boyutlarının ele alınması gerekir. Bu kapsamda yönetişimin boyutlarının etkililiğini ortaya koymak için bazı parametreler söz konusudur. Bu parametreler (Beaumont ve Dredge, 2010:10);

- Pozitif kültürler, yapıcı iletişim oluşturulması, paydaşların bağlılığının artırılması,
- Şeffaflık, hesap verebilirlik,

- Paydaşların farklı fikirlerin kabul edilmesi, paydaşlar arasında eşitliğin sağlanması, paydaşların sürece dâhil edilmesi,
- Bilginin geliştirilmesi, bilgi ve tecrübelerin paylaşımı,
- Paydaşların açıkça rollerinin belirlenmesi, paydaşlara sorumluluklarının verilmesi, işlevsel yapıların açıkça ortaya konulması ve iletişim ağı süreçlerinin oluşturulmasıdır.

## 2.2. Kavramsal Boyutuyla Kriz

Günümüzde yaşanan olayların dinamikliği, niteliği, bilinmezliği, yıkıcılığı, küresel etki gücü kriz evrenini çok farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Meydana gelen krizlerin şiddeti, hızı, karmaşıklığı, niteliksel farklılıkları bir yana; spesifik olarak küresel çapta birbiri ile bağlantılı ve tetikler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında kelebek etkisinin sadece teorik bir tartışma olmaktan çıktığını ve küresel çapta bütüncül bir yaklaşımla, politikalarla cevap verilmesi zorunlu hale gelmektedir. İnsanlık artık tek bir felaketle değil, domino etkisi gibi birbirini tetikleyen krizler zinciriyle mücadele etmektedir (Darıcı, 2020).

Kriz kavramı üzerinde son 10-15 yıldır çok sayıda akademik çalışma yapılmış ve kırk yılı aşkın bir süredir bu kavram bilimsel araştırmalara konu olmuştur (Çitekçi, 2016). Etimolojik açıdan bakıldığında Yunanca bir kelime olup “krisis” ten türemiş ve “karar almak” anlamını taşımaktadır (Kaya, 2009:3). Disiplinler arası bir kavram olup iktisattan siyasete, tıp alanından turizme kadar geniş bir yelpazede kullanılan kriz kavramı çok sayıda araştırmacı ve kurum tarafından birçok bilim dalına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır (Özhasar, 2019).

Tıp biliminde kriz, “birdenbire beliren tehlikeler, hastalık nöbeti veya hastalığın dönüm noktası, hastanın iyileşeceğinin veya öleceğinin belli olacağı an” şeklinde tanımlanmıştır (Çoban, 2020:8-9). Sosyal bilimlerde kriz, birdenbire oluşan sosyal, iktisadi, politik ve psikolojik olaylar karşısında, rutin işleyişin birden bozulması maruz kalınan duruma karşı mevcut kaynakların ve çözüm imkânlarının yetersiz oluşu sonucunda ortaya çıkan ve ümitsizlik barındıran gerilim ve stres hali olarak tanımlanmıştır (Gündüz, 2020).

Politik açıdan kriz, “bir karar organına ait temel amaçların tehdit edildiği süreç” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2004:1). İktisat biliminde kriz, ekonomik faaliyetlerde bulunan bir örgütün varlığını önceki dönemlere göre sürdürememesi ve örgütün normal faaliyet dönemindeki koşulları sağlayabilmesi için gerekli olan değişiklikleri yerine

getirmek zorunda olduğu süreç şeklinde tanımlanmıştır (Kılıçdere, 2017). Psikoloji biliminde kriz, buhran, kaza ve ölümle sonuçlanan olayların getirdiği travmatik deneyimler, aile ilişkilerinin yıpranması, bir takım sosyal etkiler, ruhsal denge kaybı gibi çok sayıda faktörden kaynaklanabilen, insanların kişilik ve algılarında meydana gelen yapısal bozulmalar olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2020).

Turizmde kriz, sektörün olağan faaliyetlerini tehdit edip sekteye uğratan turistlerin ve diğer unsurların algılarında olumsuz yargılar oluşturan ve bunun sonucunda turistik destinasyona talebi azaltarak turist sayısı ve turizm gelirinde düşüşlere neden olarak turistik işletmelerin olağan faaliyetlerinin durmasına yol açan durum şeklinde tanımlanmaktadır (Tüfekçi, 2010).

Oxford sözlüğü krizi, “daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası” şeklinde tanımlamaktadır (akt. Narbay, 2006:5). Uluslararası Kriz Enstitüsü krizi, önemli bir problemin basın yayın organlarında birdenbire gündem olması sebebiyle organizasyonun olağan operasyonlarının belirgin bir şekilde sekteye uğramasına yol açan ve istikrarın yitilmesiyle sonuçlanan durumlar dizini şeklinde tanımlanmaktadır (Akıncı, 2010). Literatürde kriz kavramı ile ilgili çok sayıda ve farklı şekillerde tanımlar yapılmış olmasına rağmen bütün disiplinlerin ortak tanımı krizin genel olarak olumsuz çağrışımlar yaptığı ve aniden ortaya çıkabilen beklenmedik durum şeklinde ifade edildiğidir (Çoban, 2020).

Son zamanlarda literatürde Covid-19 krizi ve etkilerinin turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu etkilerine yönelik çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Kandemir vd. 2020; Folinis ve Metaxas 2020; Günay vd. 2020; Nhamo vd. 2020; Haywood 2020; Kreiner ve Ram 2020; Kaygısız 2021; Kıvılcım 2020; Ayittey vd. 2020; Wilson ve Chen 2020). Ancak turizmden sorumlu paydaşların bakış açısına ilişkin çalışmalara sınırlı sayıda yer verildiği tespit edilmiştir. Covid-19 krizi ve etkilerinin Diyarbakır ilinde turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu etkilerine yönelik turizm paydaşlarının bakış açılarına yer verilerek elde edilecek verilerin ilgili literatürde önemli bir boşluğu doldurması düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma bulgularının meydana gelecek kriz sonrasında daha kısa sürede toparlanma adına somut stratejilerin geliştirilmesine de katkı sunması öngörülmektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Deseni ve Veri Toplama

Bu araştırmada nitel araştırma deseni olarak durum çalışmasından yararlanılmıştır. Durum çalışmalarının diğer araştırma türlerinden ayrılan en belirgin özelliği nasıl ve niçin sorularını esas alan, araştırmacının kontrol sağlayamadığı bir olay veya olguyu derinliğine incelemesini mümkün kılan araştırma yöntemi olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bağlamda araştırmanın alanını Diyarbakır ili oluştururken, çalışma grubunu ise turizm paydaşları oluşturmaktadır. Gerek araştırma probleminin çözümü ve gerek araştırılmak istenen konuya ilişkin tatmin edici bilgiyi sunma adına turizm paydaşları çalışma grubu olarak seçilmiştir (Baltacı, 2019). Görüşmeler öncesinde katılımcılara izin formu imzalatılmış ve 15 katılımcı araştırmaya katılmayı kabul etmiştir (Tablo 1).

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu 5 sorudan oluşmaktadır (EK-1). Görüşmelerin süresi ortalama 45-60 dakika arası değişiklik gösterirken veriler ses kaydı kullanılarak toplanmıştır. Görüşme soruları ilgili alan yazında bulunan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Büyük ve Can, 2020; Clement, 2005; Çeti ve Ünlüöner, 2019; Demiray, 2019; Dönmez, 2008; Driscoll ve Starik, 2004; Freeman, 2010; Garg, 2013; Gössling vd., 2020; Maphanga ve Henama, 2019; Menegaki, 2020). Bu sayede araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu akabinde alanında uzman akademisyenlerden uzman görüşü alınmış ve daha sonraki süreçte ise alanında yeterli donanıma sahip olduğu ve yetkinliği hususunda ortak kanaat oluşturan bir turizm paydaşı ile pilot çalışılma yapılarak, yöneltilen soruların anlaşılabilirliği teyit edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların isteği doğrultusunda bağlı buldukları kurum veya işletmenin fiziki ortamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma verilerin tekrar etmesi ve doyum noktasına ulaşması nedeniyle 15 turizm paydaşının katılımı ile sınırlandırılmıştır (Fusch ve Ness, 2015).

#### 3.2. Verilerin analizi

Nitel araştırmalarda tümevarımsal bir yaklaşım söz konusu olmakla beraber ele alınan olguya temel oluşturabilecek bir kuramın olmaması durumunda tümevarımcı analiz, yani kodlamaya dayalı içerik analizi gereklidir (Karataş, 2017). Nitel araştırmacılar farklı

süreç ve yöntemler kullanmalarına rağmen genel anlamda tümevarımcı bir analiz yöntemi ile kuram geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Özdemir, 2010). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin analiz tekniklerinden biri olan tümevarımcı içerik analizi kullanılmıştır. İlk aşamada veriler Word belgesine aktararak transkript haline getirilmiştir. Sonraki aşamada ise araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini sağlama adına (Cresswell ve Miller, 2000) iki bağımsız araştırmacı tarafından veriler kodlanmıştır. Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin geniş ölçüde kabul görmesi için benzer veri setinin farklı bağımsız araştırmacılar tarafından analiz edilmesi ve yorumlanması güvenilirliği artıran yöntemlerden biri olduğu için veri analiz sürecine bağımsız araştırmacılar dahil edilmiştir (Decrop, 1999). İlk olarak ortaya çıkan tema ve kategoriler bağımsız kodlayıcılar tarafından bir araya getirilerek tartışılmıştır. Sonraki aşamada ise tema ve bu temalar altında yer alan kategoriler sağlanan uzlaşa sonrasında tablo haline getirilmiştir. Sonuç olarak veri analizi sonrasında bulgular toplamda strateji ve eylem planı, paydaşların rolü ve etkinliği ve kriz/pandemi sonrası aşama olmak üzere üç ana tema ve bu temalar altında da alt temalara ayrılmıştır (Tablo 2).

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Çalışma grubuna ilişkin bulgular**

Araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların demografik nitelikleri incelendiğinde 12'si Erkek 3'ü ise Kadın, yaş aralıkları ise 31 ile 60 aralığında değişim göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri ise Ön Lisans ve Lisansüstü düzeylerinde farklılık göstermektedir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılar kent turizminde söz sahibi kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Böylelikle araştırmaya katılan turizm paydaşları 4 Yıldızlı Otel Yöneticisi (3), Seyahat Acentesi (1), Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Güneydoğu Bölge Temsilcisi (1), Dicle Üniversitesi (2), Kayapınar Belediyesi (1), Sur Belediyesi (2), Turist Rehberi (1), İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (1), Kalkınma Ajansı (1), Sanayi ve Ticaret Odası (1) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) yetkililerinden oluşmaktadır.

### **4.2. Tema/Kategorilere İlişkin Bulgular**

Turizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonrasında bulgular literatüre dayandırılarak belirlenen temalar altında açıklanmıştır. Çalışma bulguları toplamda üç

ana tema ve bu temalar altında da alt temalara ayrılmıştır. Söz konusu ana temalar strateji ve eylem planı, paydaşların rolü ve etkinliği ve kriz/pandemi sonrası aşama olarak belirlenmiştir.

#### 4.2.1. Strateji ve eylem planı

Katılımcıların gerek meydana gelebilecek olası genel bir kriz gerekse de Covid-19 krizine ilişkin öncesinde oluşturulmuş etkin bir kriz strateji ve eylem planının olmadığına ilişkin görüşleri ağır basmaktadır. Bu bağlamda, strateji ve eylem planı ana teması altında *hazırlıklı olma, kısa dönemli stratejiler ve uzun dönemli stratejiler ve teknoloji* alt tema olarak belirlenmiştir.

##### 4.2.1.1. Hazırlıklı olma

Hazırlıklı olma durumu destinasyonların kriz kaynaklı oluşabilecek yan etkilerini azaltmalarına yönelik cevap verebilirlik açısından etkin bir yönetimi sağlamada önemli bir bileşen olarak nitelendirilmektedir (Çakar, 2018; Gani ve Singh, 2019). Paydaşların Covid-19 krizine ilişkin cevap verilebilirlik açısından önceden hazırlanmış bir eylem planının olmadığı yönünde ağırlıklı olarak görüş bildikleri veri analiz sürecinde saptanan bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Kovid tabi hiç beklenmedik bir şey olduğu için hani biraz kriz ama hani farklı bir kriz her krize karşı insan önlem almıştır ama kovid hiç beklenmedik bir şey bütün dünyayı etkileyen bir şey olduğu için yani bana farklı bir kriz gibi geliyor tabi ki bununla ilgili hiç kimse tüm dünyada önlem almamıştır böyle bir salgın hastalık yani hiç düşünmediğimiz beklemediğimiz bir şeydi...yani bilmiyorum bu çok farklı bir krizdi beklenmedik bir kriz olduğu için yani hiç kimsenin önceden ben bir kriz yönetimiyle ilgili bir ön hazırlık yaptığını düşünmüyorum her krize karşı hazırlıklıyız ama bu krize karşı hazırlıklı değildik açıkçası”. (Katılımcı 1)*

*“Kesinlikle böyle bir şeyin olabileceğini tahmin edebilen kimse yoktu dünyayı sallayan bir şey yani bununla ilgili dünyada bir hazırlık yapıldığına inanmıyorum yani altı yapı olarak da”. (Katılımcı 4)*

*“[...]krize karşı önceden planlanmış bir şeyimiz yoktu çünkü beklenmedik bir şeydi [...]” (Katılımcı 9)*

*“Böyle bir planın sadece Diyarbakır için değil Türkiye genelinde hazırlıksızdı. Bu zaten hazırlıksız olmasındaki en büyük etkende hiç kimsenin bilmediği bir virüs tarafından dünyayı herkesi sardı herkesi olduğu gibi Diyarbakır'da en ufak bir hazırlık yapılmadan yakalandı. Bu süreç içerisinde sonrası için yapılan çalışmalar oldu mu çok olduğunu düşünmüyorum yine aynı şekilde devam edip bunun sadece süreç içerisinde ülke bütününde nasıl önlemler alındıysa Diyarbakır'da da o önlem içerisinde devam ettiğini düşünüyorum çünkü hani çok fazla bir boyutta ekstra bir önlem Diyarbakır'da alındığını zannetmiyorum”.* (Katılımcı 11)

Katılımcıların yukarıda hazırlıklı olma alt temasına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde hem genel olarak hem de Covid-19 özelinde önceden oluşturulmuş herhangi bir hazırlıklarının olmadığı fikri daha çok ağır basmaktadır. Özellikle, diğer kriz türleriyle karşılaştırıldığında Covid-19 krizi sahip olduğu nitelik ve ortaya çıkış şekli itibarıyla küresel ölçekli beklenmedik bir kriz niteliği taşıdığı için paydaşların hazırlıklı olma konusunda gerekli strateji ve eylem planını hazırlamada zorluk çekildiği görülmektedir.

#### *4.2.1.2. Kısa dönemli stratejiler ve uzun dönemli stratejiler*

Kriz dönemlerinde turistik destinasyonlarda etkin bir strateji ve eylem planı hazırlama süreçleri göz önünde bulundurulduğunda genel olarak işletmeler pasif (kısa dönemli) ya da proaktif (uzun dönemli) hazırlıklı olma durumunu seçmektedirler (Hystad ve Keller, 2006). Turizm paydaşlarının krizin olumsuz etkilerini en aza indirme hususunda hazırlıklı olma durumu bakımından uzun dönemli etkin bir strateji ve eylem planından ziyade daha çok kısa dönem için geçici stratejiye yöneldikleri saptanmıştır. Bu olguya ilişkin daha çok kısa süreli denetimlerin gerçekleştirilmesi, hijyen kurallarına uyulması ve güvenli turizm sertifikası uygulamasının benimsendiği anlaşılmaktadır. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

*“Yani bu noktada açıkçası devletin tabii ki attığı adımları mevcut özellikle konaklama hizmetlerinde 36 aya varan taksit imkanları sağladı vatandaşlara. Yani turizm potansiyelini biraz daha artırabilmek adına turizmi destekleyebilmek adına faizsiz kredi sistemleri uygulandı hakeza işletmelere giderlerinin karşılanabilmesi için faizsiz kredi artı vergilerin ötelenmesi oteller ve diğer işletmelerde çalışan personellerinin işten çıkarılmaması karşılığında devletin kısa çalışma ödeneği adı altında destekleri var[...]*” (Katılımcı 12)

*“[...]bu koronaya karşı hiçbir sektör tam olarak hazır değildi açıkçası. Ancak bu süreçte kendini en çok toparlayıp hızlı bir şekilde kendini bu işe adapte eden sektörlerden birisi de turizm sektörü oldu. Çok çabuk adapte oldular. Temizliğe, hijyene ve satış portföylerini ona göre geliştirdiler. Hazır değillerdi ama çabuk uyum sağladılar [...]”*  
(Katılımcı 10)

Covid-19'un olumsuz etkilerini gidermeye yönelik paydaşların görüşleri değerlendirildiğinde kısa çalışma ödeneği, hijyen ve temizlik, güvenli turizm sertifikası gibi daha çok kısa dönemli ve geçici strateji ve eylemlerin geliştirilerek krizin olumsuz etkilerini azaltma yoluna gittikleri söylenebilir. Söz konusu olgu mevcut alan yazında gerçekleştirilmiş çalışmalardan türeyen bulgularla örtüşmektedir (Çakar, 2018).

#### *4.2.1.3. Reklam ve tanıtım*

İşletmeler yaşanan kriz sebebiyle azalan turistik talebi kendi yararına olabilecek şekilde çevirebilmek adına reklam ve tanıtım faaliyetleriyle turistin ilgisini çekebilecek, turisti cezbedebilecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler ürün fiyatlarını aşağı çekerek ve kredili satışlara imkân tanıyıp tutundurma faaliyetleri ile bu olanakları destekleyerek krizin etkilerinden en az düzeyde korunmaya çalışmaktadırlar (Durgun ve Gövdere, 2011).

Paydaşların reklam ve tanıtım alt teması ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak mevcut faaliyetlerin yeterli olmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Paydaşlara göre kenti ön plana çıkartacak başarılı reklam ve tanıtım faaliyetleri için sosyal medyanın daha etkin kullanımı, paydaşların bir araya gelerek kent turizmi için ortak çalışmalarda bulunmaları, kentin sahip olduğu Zerzevan kalesi, Tarihi Surlar ve On Gözlü köprü gibi tarihi ve turistik kaynakların bakım ve onarım çalışmalarının yapılması ve tanıtımının yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

*“...şu an Diyarbakır turizminden bahsettiğimiz için örneğin kentimizin tarihi surlarından bahsediyoruz. İşte surların şeye kazandırılması işte mesela yeni yapılan on gözlü köprüünün onarımı vs turistlerin ilgisi artı özelliklerini de bahsedelim yine çok büyük bir proje ve benim için yani benim öngörüm ve Zerzevan kalesi yani yeterli ve gerekli düzeyde tanıtılması destek çıkılması yani böyle şeylerden bahsediyoruz...”* (Katılımcı 5)



“...ülke genelinde gerçek turizm aktörlerinin toplanarak birleşerek bütün dünyaya yayılması gereken az önce sosyal medyadan basından dediğiniz reklamların tanıtımların bu pandemi sürecinde kayıp edilen günlerin telafisi için çok yoğun bir çalışma yapmak zorunda...” (Katılımcı 4)

Katılımcıların kentin Covid-19 sürecinde yaşadığı kayıpların telafisi için turistlerin ilgisinin de dikkate alınarak sahip olunan turistik değerlerin ön plana çıkartılması adına reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği ve paydaşların bir araya gelerek daha organize şekilde çalışmalar yürütmesi gerektiği saptanmıştır.

#### 4.2.1.4. Teknoloji

Gündelik hayatı kolaylaştırmaya yönelik yeni teknolojiler, turizm sektöründe giderek yaygınlaşmaktadır. Son dönemde hayatımıza giren yapay zekâ ve robotik uygulamalar salgın sürecinde başarılı sonuçlar veren salgının bulaş riskini engellemede başvurulan ve rekreasyon alanlarında, konaklama işletmelerinde, yeme-içme ünitelerinde havaalanlarında kullanılan teknolojik inovasyonlardır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Paydaşların teknoloji alt temasına ilişkin görüşleri genel olarak teknolojinin günümüzde ileri bir seviyede olmasına rağmen Covid-19 sürecinde fayda sağlayacak iyileştirici etkilerde bulunan uygulanabilir bir alan bulamadığı ve gelişmiş ülkelere rağmen teknolojinin krize karşı pasif kaldığı ancak Covid-19 ile toplantı gibi zorunlu hallerde faydalandığı görüşü ağır basmaktadır. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

[...]teknolojide buna uyumlu olmalı bu arada. Eğer böyle bir teknoloji olmasa yapamazsınız tabi. Yeterli alt yapının olması gerekir. Yani mesela bu bir dijitaler çağına giriş yapmamızı illa bir pandemi beklememizi gerekiyormuş. Halbuki dijitalleşme hayatımızda yıllardır var.Ama bakın bir virüsle eskiden ben online toplantıları yapmaya çalışırdım isterdim normalde yani pandemi yokken hiç yapamazdım. Hiç kimse katılmak istemezdi. Herkes bir yüz yüze gelmek isterdi ama şimdi zorunluktan dolayı hayatımıza girdi ve insanlar keyif almaya da başladı artık yapıyoruz”. (Katılımcı 8)

[...] Gelişmiş ülkelerde veya teknolojik olarak daha farklı seviyedeki sektörlerde veya ülkelerde birtakım şeyler olabilir. Yani krizlerin öngörülmesine dair çalışmalar yapılmış

*olabilir. Daha öncesinden işte bildiğimiz kadarıyla Amerika'nın Almanya'nın böyle çalışmaları vardı [...] (Katılımcı 14)*

*[...] yani gelişmiş ülkeler bugün teknolojiyi o kadar geliştirmişler ama buna bir de hazırlıksız yakalandılar [...] (Katılımcı 15)*

Katılımcının teknolojinin Covid-19 sürecinde ne düzeyde etkin kullanılabildiği hayatımızı ne kadar kolaylaştırabildiğine ilişkin görüşleri dikkate alındığında dijital uygulamalar için alt ve üst yapının yeteri düzeyde uygun olması gerektiği ve bununla beraber aslında uzun zamandır hayatımızda yer alan dijital uygulamaların Covid-19 süreciyle beraber yaşam alanımıza hızlı bir giriş yaptığı ve çevrimiçi toplantılar hususunda uygulanabilir olduğu ve katılımcıların bu durumdan memnun olduğu görüşü saptanmıştır.

#### 4.2.2. Paydaşların rolü ve etkinliği

Kriz ortamlarında sektörde faaliyet gösteren paydaşlar, krizlerin hem seyahat hem turizm üzerindeki maliyet, risk ve etkilerini dikkate almaları, proaktif bir yaklaşım sergileyerek küresel ölçekte yaşanabilecek krizlere karşı eylem planlarını hazırda tutmalarıyla beraber devam eden süreçte kontrollü ve sağlıklı turizme yönelik gerekli olan aksiyonları almaları nedeniyle sürdürülebilir turizm için önemli aktörlerdir (Bahar ve İlal, 2020).

Katılımcıların yaşanan Covid-19 küresel salgınında paydaşların rolü ve etkinliği ana temasına ilişkin paydaşların sürecin neresinde olunması gerektiği ve rollerinin ne olması gerektiği hususlarında ki görüşleri dikkate alındığında genel olarak paydaşların pasif bir rol üstlendikleri, kriz sürecinin dışında kaldıkları, organize bir profil sergilemekten uzak kaldıkları, iletişimin eksik kaldığı, koordinasyonun yapılamadığı ve iş birliğinin sağlanamadığı görüşü veri analiz sürecinde saptanan bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda paydaşların rolü ve etkinliği ana teması altında iletişim, koordinasyon ve iş birliği alt tema olarak belirlenmiştir.

##### 4.2.2.1. İletişim

Turizm sektöründe yaşanan kriz süreçlerinde bilgi paylaşımı hayati bir öneme sahiptir (Mistilis ve Sheldon, 2006). Yaşanan olumsuz durumların etkilerinin kırılabilmesi veya en azından hafifletilebilmesi ve krizlerin yönetilebilmesinde iletişim önemli bir rol oynamaktadır (Park vd., 2018). İletişim destinasyondan turizm pazarına, turizm

paydaşları arasında ve acil durum yöneticilerinden paydaşlara olmak üzere üç merkezlidir (Gani ve Singh, 2019:14).

Paydaşların kriz ortamında üstlendikleri rol ve etkinlikleri gerçekleştirebilme hususunda iletişim alt temasına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde genel olarak sokağa çıkma yasaklarının olması, bulaş riskinin fazla olması ve mesafeli olma zorunluluğu nedenlerinden dolayı iletişimde aksaklıklara yol açtığı ve bu nedenle sağlıklı bir iletişimin kurulamadığı görüşü anlaşılmaktadır. Söz konusu duruma yönelik bazı katılımcıların görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Bir iletişim sorunu var”. (Katılımcı 3)*

*“[...]insanların paydaşların hiçbir şey düşünmelerine gerek yok. Aldığı kurallar doğrultusunda yapılması gereken ne varsa yapsınlar başka hiçbir şey yapmalarına gerek yok ki. Pandemi dönemi bitene kadar ne olur mesela sosyal medyada reklamlarını yapsınlar. Yani bu paydaşlar bu dönem içerisinde bence sosyal medya içerisinde yapabilecekleri en güzel şey kendi yerlerinin tanıtılmasıdır[...].” (Katılımcı 15)*

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda iletişim alt temasına ilişkin görüşler değerlendirildiğinde paydaşlar arasında iletişim kurmakta bazı sorunların yaşandığı saptanmıştır. Covid-19’un yarattığı olumsuz atmosferden dolayı iletişim kurmaktan ziyade paydaşların daha çok alınan kurallara riayet ederek bunun yanı sıra hareket kabiliyetinin kısıtlandığı bu süreci daha çok sosyal medya aracılığı ile tutundurma faaliyetlerine ağırlık vererek geçirmesi görüşü veri analiz sürecinde saptanan bir bulgu olarak ortaya konmuştur.

#### 4.2.2.2. Koordinasyon

Koordinasyon konusunda yaşanan eksiklikler çalışmalarda bütünlük oluşumunu ve sürdürülebilirliğin sektörün bütününe yayılmasına engel olabilmektedir. Bu sebeple koordinasyon konusunda yaşanan sorunların giderilmesi turizm sektörü adına yürütülen faaliyetlerin daha çok anlam kazanmasını sağlayacaktır (Artun ve Akbulut, 2015).

Paydaşların Covid-19 sürecini daha etkin yönetebilmek adına koordinasyon alt teması ile ilgili görüşleri dikkate alındığında koordinasyon konusunda bir eksiklik olduğu görüşü ağır basmaktadır. Nihai hedefin turizmi ayakta tutmak olmakla beraber bunun için bütün turizm bileşenlerinin bir paydada buluşmaları gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır.

Süreci daha sağlıklı bir şekilde yönetebilecek bir uygulama rehberinin olmamasından kaynaklı olarak krize ilişkin bir çözüm yapılamadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

*“[...]gerek Büyükşehir gerek Sur Belediyesinin yaptığı bütün çalışmalarda buradaki temel hedefimiz turizm sektörünü güçlendirmek. Buradaki paydaşlarla TÜRSAB’dan tutun Ticaret Odasına, esnaf odasına diğer turizmle ilgili seyahat acentalarına kadar buradaki kişilerin işin içerisinde olmaları çok önemli. Çünkü bu işin kompedanı onlar olacak. Biz teşvik edici yönlendirici ve önlerini açıcı olacağız[...]*” (Katılımcı 10)

*“Pandemi sürecinde görmüş olduğumuz en önemli eksikliğimiz sektör bileşenleri arasındaki koordinasyonsuzluk ve olası risklere karşı alternatif çözüm üretecek bir yol haritasının olmamasıydı. Bu eksikliğimizi giderebilecek bir organizasyon ne yazık hala oluşturulabilmiş değil[...]*” (Katılımcı 13)

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde krizi yönetebilecek henüz uygulanabilir bir rota oluşturulamadığı ve muhtemel risklere dair bir çözümün geliştirilemediği saptanmıştır. Kamu ve özel sektör temsilcilerinin turizm bileşenlerini desteklemesiyle daha organize bir tutumun ortaya çıkacağı ve bu sayede daha etkin bir rol üstlenerek alternatif çözümlerle krizin aşılabileceği anlaşılmaktadır.

#### 4.2.2.3. İş birliği

İş birliği, sorunları çözmekle beraber paydaşların ortak menfaatlerine ve menfaatlerine ulaşma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Jiang ve Ritchie, 2017). İş birliği, bütün paydaşların ortaklığını, turizm destinasyonu düzeyinde özel ve kamusal aktörleri (gruplar, bireyler veya kuruluşlar gibi) kapsamaktadır (Çakar, 2018).

Paydaşların Covid-19 krizinin turizm sektörüne verdiği zararın ve yaşanan olumsuzlukların iyileştirilmesi hususlarında iş birliği alt temasına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde paydaşlar arasında genel olarak bir iş birliğinin olmadığı, düzenli aralıklarla toplantıların yapılmadığı ve az sayıda gerçekleştirilen toplantılarda ise çözüm üretmekten ziyade sorunların dile getirildiği ve uygulanabilir bir yol haritasının olmadığı saptanan bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır.

*“Yani paydaşların kendi aralarında düzenli olarak toplantılar yapıp bu toplantılarda dile getirilen konuları yazılı bir şekilde hazırlayıp uygulamaları gerekiyor. Yani sadece*

*toplantı yapıp o toplantıda olumsuzluklardan bahsetmeyip çözüm önerileri getirilmesi gerekiyor yani masada kalmaması gerektiğini düşünüyorsunuz evet yani misafirler düzgün bir şekilde konaklamak istiyor ama sadece misafir peşinde koşuyorlar misafiri kaliteli bir şekilde düzgün bir şekilde hizmet verin tekrar gelmelerini sağlayamıyorlar”.* (Katılımcı 3)

*“[...]tur operatörleri seyahat acentaları yine dolayısıyla günümüzün şartlarına uygun fakat virüsün de tedbirlerini elden bırakmadan destinasyon çeşitlerini kalabalık çok fazla sayıda insanın dahil olduğu kitle turizmi yerine daha az sayıda insanın olduğu... insanın doğayla ilişkisinin daha fazla olduğu yeni destinasyonlar yaratılmalı”.* (Katılımcı 7)

*“[...]özellikle turizm paydaşları işte Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası İl Kültür Turizm Müdürlüğü Büyükşehir ve alt kademe belediye başkanlıkları bünyesindeki kültür ve sosyal işler müdürlükleri bununla beraber işte TÜRSAB’ın bölge müdürlüğü gibi paydaşların ortak bir çalışma içerisinde muhakkak bulunması gerekiyor. Bunun yapımı ve oluşma aşamalarında kesinlikle tüm paydaşlarla beraber bir toplantının birkaç toplantının belki oluşturulup atılacak olan o adımların belirlenmesi lazım ve kesin ve doğru bir yol haritasıyla belirlenmesi lazım”.* (Katılımcı 12)

*“[...]Ülke ekonomisine yılda yaklaşık 40 milyar dolar bir döviz sağlayan turizm sektörünü yeniden canlandırmak için kamu ve özel sektörün yanı sıra meslek örgütlerinin de içerisinde yer aldığı bir kriz yönetimi oluşturularak çok acil bir yol haritasını çıkarmakta büyük yarar görüyoruz...Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, bütün paydaşların içerisinde yer aldığı bir komisyon marifetiyle sektörün en çok etkilendiği ve en zayıf noktalar belirlenerek yeni bir turizm politikası üretilmelidir. Ulaşım, konaklama, beslenme, eğlenme ve diğer tüm hizmetlerin insan sağlığını ve huzurunu en üst düzeyde tutacak asgari kriterler belirlenmeli, bu kriterlerin altında hizmet verilmemesi konusunda gerekli denetimler yapılmalıdır. Bunu yaparken sektörün bütün bileşenlerinin ortak bir paydada buluşmaları mutlak anlamda sağlanmalıdır”.* (Katılımcı 13)

*“Tabi bu resmi kurumlarla birlikte yapılabilir. İşte bakanlıklar, yine diğer ilgili üst kuruluşlar, kamu özel işbirliği diyelim, kamu kurumları, uzman grupları yurtdışından bu konuda deneyimli danışmanlar veya bilgi aktarımı sağlayacak kişiler ile teknik*

*desteklerle bölgemizde ülkemizdeki turizm paydaşlarının katılımıyla bir süreç olmalıdır. Tabii ki etkin paydaş olmalılar. Hem uygulamada da aktif rol almalılar. Çünkü uygulamada en çok onlar taşın altına elini koyacaklar". (Katılımcı 14)*

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde sürecin sağlıklı bir şekilde atlatılabilmesi ve iyileştirme faaliyetlerinin geçerli olabilmesi için bütün turizm bileşenlerinin bir araya gelerek Covid-19 şartlarına entegre edilebilecek yeni turizm politikalarının üretilmesi, doğaya yakın, az sayıda insanın olduğu ve sakin destinasyonların oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. İş birliği çatısı altında bir araya gelinerek izlenecek yolun haritalandırılması, turizmde SWOT analizinin yapılması, konaklama işletmelerinde, yiyecek-içecek ünitelerinde, ulaşım ve eğlence sektörlerinde bakanlıklar, ilgili kuruluşlar, özel ve kamu iş birliği ile uzman gruplar tarafından denetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve gerekli desteklerin yapılmasını sağlayacak paydaşların etkinliğini sürekli ve etkili kılacak sürecin başlatılması gerekmektedir.

#### 4.2.3. Kriz/pandemi sonrası aşama

Kriz sonrası iyileşmeye yardımcı olabilecek gerekli stratejilerin geliştirilmesi, turistlerin endişelerini endişesini ortadan kaldırmak, krizin zararlı etkisini asgari düzeye indirmek ya da ortadan kaldırmak için turist destinasyonu açısından önemli görülmektedir (Çakar, 2018).

Paydaşların pandemi sonrası aşama ana temasına yönelik görüşleri dikkate alındığında pandeminin ne zaman biteceğine dair herhangi bir zaman tahmininde bulunulmadığı ve bundan dolayı turistten ziyade şirket çalışanlarına yönelik yeni stratejilerin belirlenip planlamaların bu doğrultuda gerçekleştirildiği ve sağlıklı turizm faaliyetlerine yönelmek gerektiği görüşleri saptanan bulgular olarak ortaya çıkmaktadır.

*"Şimdi şöyle söyleyeyim. İşletme olarak tabii ki bu olay yaşandıktan sonra biz farklı stratejiler üstünde yoğunlaştık. Otel işletmesi olarak sadece turistlere hizmet vermediğimiz için bu olaylardan sonra veya virüsten sonra doğal olarak strateji değiştirdik. Turist çekmektense şirket elemanlarına yöneldik pazarlamacılara yöneldik gününbirlik konaklamalara yöneldik. Bunlarla ilgili çalışmalar yapmaya başladık. Çünkü ne kadar yaparsak yapalım virüsün bitme süresi belli değil. Virüsün ne zaman biteceği belli değil ve virüsün etkileri bile hala tam kesin olarak belirlenmemiş. Strateji değiştirip*

turist çekmek yerine daha çok yine sektör anlamında bakarsak bu da turist sayısı konumunda ama biz daha çok artık şu an iş anlamında gelen insanları çekmeye başladık. Daha çok ona yönelmeye başladık şirketlerle firmalarla görüşmelerimizi artırdık daha önce sezondan sezona strateji uygularken şu an bütün yıl bazında o stratejiyi eledik çünkü turist çekemeyeceğimizi anladık kültür turu yapamayacağımızı anladık Diyarbakır'ı tanımak ve Diyarbakır'ı görmek için gelenleri değil de iş için Diyarbakır'a gelenlere yöneldik". (Katılımcı 4)

"[...]özellikle bizler yerel yönetimler olarak turizm alanlarımızda potansiyelin yoğun olduğu alanlardaki hem altyapı daha önceden var olan altyapı çalışmalarının acil bir şekilde halletmemiz gerekiyor hem de buralara ulaşacak insanların ulaşım güzergahlarında ki bütün eksiklikleri yok etmemiz lazım bununla beraber işletmelere ciddi manada destek vermemiz gerekiyor işletmelerle ilgili yaptıkları her çalışmada hem yerel yönetimler hem merkezi idarenin bu konuda işletmelere maddi ve manevi noktada destek vermesi lazım[...]" (Katılımcı 12)

"Bu süreçte tabii planlama ve eylem önemli şu anda yürüyen bazı süreçler var uluslararası kuruluşlarla Türkiye Cumhuriyeti'nin bakanlıkları arasında yürütülen çalışmalar var mesela. Mesela bir tanesi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Kurumu ile Türkiye'nin Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü işbirliği ile Japon Hükümeti'nden aldığı bir hibe ile yürüttüğü bir proje var. Bunun adı Covid-19 yanıt ve dayanıklılık projesi. Bu proje şu anda yürüyor yedi sekiz ay içerisinde bitmiş olacak bu projenin Türkiye'nin ekonomik sektörleri Arasında yürüttüğü Çalışmalar var turizm bunlardan bir tanesi... Şu anda odak grup toplantıları yapılıyor bölgelerden bizim Diyarbakır'ın içinde bulunduğu bölgeyi dokuz il GAP bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak alıp paydaşları bir araya getirip sektörün kırılma noktasını söz konusu krizlere karşı nasıl dayanıklılığını artıracığına dair bir planlama ve önlemler seti uygulanacak çok kapsamlı bir proje gençlere eğitim vermektense dijitalleşmeden sektör temsilcilerine eğitim vermek danışmanlık vermek İşletmelere danışmanlık vermek böyle çok çeşitli argümanları ve araçları olan bir proje olacak böyle devam ediyor[...]" (Katılımcı 14)

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde pandemi sonrası etkin strateji geliştirme ve planlamaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi adına alt ve üst yapı çalışmaları,

eğitim, sağlık ve dijitalleşmeye yönelik uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi gerektiği görüşü daha çok ağır basmaktadır. Ekosistemin bozulmaması, pandemik durumlara direnç gösterilmesi ve turistik destinasyonların korunması gibi hususlardan ötürü yerel yönetimler aracılığıyla odak grup çalışmalarının yapılıp önlem seti uygulamalarının gerçekleştirilmesi atılması gereken adımlardır.

#### 4.2.3.1. Alternatif Turizm Çeşitleri

Covid-19 sonrası turistler alternatif turizm çeşitlerine yönelerek büyük yatırımlar sonucu oluşturulan oteller yerine diğer insanlardan bağımsız alanlarda konaklamayı mümkün kılan sosyal mesafenin sağlanabildiği, doğayla daha yakın temasın sağlanabildiği, kontrolün konaklayan turistlerde olduğu alanlara yönelmiştir (Düzgün, 2021).

Paydaşların Covid-19 sonrasındaki yeni süreçle ilgili olarak neler yapılması gerektiği, turizmin nasıl şekilleneceği hususundaki görüşleri dikkate alındığında genel olarak kitle turizminin yerini yeni trend olarak bireyselliğin ön plana çıktığı alternatif turizm çeşitlerinin alacağı görüşü ağır basmaktadır. Turistlerin kalabalık ortamlar yerine daha sakin bulaş riskinin daha az olduğu kırsal kesimleri tercih ederek özellikle yeme içme gibi konularda kontrolü elden bırakmayarak tercihlerinde bireysel davranmak istedikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

*“Alternatif turizm çeşitlerinde özellikle bireysel turizm çeşitlerinde artık insanlar kalabalık olmayan yerlere tabiri caiz ise dağ başlarına kırsal turizm çeşitlerine veya farklı örneklerimizde var çadır veya göl kenarına gidip karavan turizmi bu tür bireysel turizm çeşitleri başlayacak insanlar kalabalık mekanlara gitmektense kendi yemeklerini doğada kendi başlarına yapmayı isteyecekler”. (Katılımcı 3)*

*“[...]kültür, doğa, sağlık ve gastronomi gibi alternatif turizm politikaları geliştirilmeli ve desteklenmeli”. (Katılımcı 13)*

Katılımcıların Covid-19 sonrasındaki süreçte bulaş riskinin kalabalık ortamlarda daha fazla görüldüğünü bundan dolayı turistlerin kitlesel tercihlerde bulunmak yerine daha çok doğanın ön planda olduğu, fizyolojik ihtiyaçlarını kendisinin karşılayabileceği, kendisini daha güvende hissedebileceği göl ve nehir kenarlarında kamp kurabileceği ortamları tercih edeceği anlaşılmaktadır. Bireysel turizmin ön plana çıkarak sağlık koşullarının



daha elverişli olduğu ve gastronomi turizmi alanlarının sayıca arttırılarak ve turizm politikası haline getirilerek daha çok destek görmesi gerektiği görüşü saptanmıştır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 krizi örneğinden yola çıkarak Diyarbakır ilinde turizmden sorumlu kamu ve özel sektör temsilcilerinin krize karşı etkin yönetim stratejileri ve acil eylem planına ilişkin algılarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma konusu ile ilgili alan yazın incelendiğinde Covid-19 krizi ve etkilerinin turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu etkilerine yönelik çok sayıda çalışmanın gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak söz konusu çalışmalar Covid-19 krizinin etkilerini farklı perspektiflerden ele almaktayken turizmde etkin rolü bulunan paydaşların bakış açısına yönelik çalışmanın oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Böylelikle bu çalışmanın Diyarbakır kenti adına küresel krizlere karşı paydaş bakış açısına ihtiyaç duyulduğu ve gerekli görüldüğü için alan yazında önemli bir boşluğu doldurması bakımından gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Covid-19 salgınında turizm paydaşlarının kriz yönetim stratejisi ve acil eylem planı geliştirilmesine yönelik algılarının analiz edilmesi sürecinde Diyarbakır'daki turizmde etkin role sahip hem kamu hem özel sektör temsilcilerinden oluşan 15 turizm paydaşı ile görüşülmüştür. Bu çalışmaya katılım sağlayan paydaşlar ile gerçekleştirilen görüşmelerin analizi neticesinde strateji ve eylem planı, hazırlıklı olma, kısa dönemli stratejiler ve uzun dönemli stratejiler, reklam ve tanıtım, teknoloji, paydaşların rolü ve etkinliği, iletişim, koordinasyon, iş birliği, kriz/pandemi sonrası aşama ve alternatif turizm çeşitleri temaları ortaya çıkmıştır.

Bulgular, turizm paydaşlarının Covid-19 krizine yönelik herhangi bir strateji ve eylem planının olmadığını, stratejik olarak kısa dönemli geçici çözümlerin daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda krizin doğası gereği beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması ve küresel ölçekli olması itibarıyla krize cevap verebilecek herhangi bir hazırlığın yapılamadığı elde edilen sonuçlar tarafından desteklenmiştir.

Katılımcıların reklam ve tanıtım alt temasına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde gerçekleştirilmediği sonucu elde edilmiştir. Bu

durumun nedeni olarak Diyarbakır turizminin genel durumu bakımından oldukça önemli bir yere sahip olan Zerzevan kalesi, Tarihi Surlar ve On Gözlü köprü gibi turistik çekiciliklerin turizm amaçlı kullanılmadığı ve bu durumun tanıtım eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Covid-19'un olumsuz etkilerinin telafisi adına turist çekmek, kentin çekiciliğini arttırmak ve şehrin popülaritesini yükseltmek yani reklam ve tanıtım faaliyetleriyle etkili bir yönetişimin sağlanabilmesi için etkili sosyal medya kullanımının artırılması ve paydaşların bir araya gelerek ortak çalışmalarla turizm yararına çıktı ortaya koymaları gerektiği elde edilen sonuçlar arasındadır. Hançer ve Mancı (2017)'nin Diyarbakır'da gerçekleştirmiş olduğu yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, dünyanın en büyük dijital yayın platformlarından olan Netflix gibi uygulamalarla destinasyon içerikli yayınların destinasyon reklam ve tanıtımına önemli ölçüde katkı sunacağı görüşü çalışma bulgularını destekler niteliktedir (Arsu ve Karacaer, 2021).

Strateji ve eylem planının diğer bir alt teması olan teknoloji alt temasına ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde Covid-19 krizine çözüm üretebilecek düzeyde bir teknolojinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak da teknolojik alt ve üst yapı unsurlarının yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Covid-19'un beraberinde getirdiği zorunlu hallerde geçerli olmak kaydıyla dijital ortamda gerçekleştirilen toplantıların fayda sağladığı görüşü elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Söz konusu bulgu bilgi iletişim teknolojileri ve büyük veri gibi teknoloji tabanlı uygulamaların turizm paydaşları tarafından kullanımının yönetişim uygulamalarını da dönüştürücü özelliği bulunduğu yaklaşımını destekler nitelik taşımaktadır (Zhang vd., 2021).

Katılımcıların paydaşların rolü ve etkinliğine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde paydaşların Covid-19 krizi sürecine dair farkındalıkları çok düşük düzeyde olmakla beraber aktif bir rol üstlenemedikleri sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda paydaşların kriz konusunda organize olamamalarının nedenleri arasında bulaş riskinin yüksek olması, sosyal mesafenin uygulanma zorunluluğu ve yetkililerce sokağa çıkma yasaklarının konulması olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

Paydaşların rolü ve etkinliği ana temasının bir alt teması olan koordinasyon ile ilgili katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde paydaşlar arasında yeterli düzeyde bir

koordinasyonun olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Koordinasyon eksikliğinden kaynaklı olarak uygulanabilir bir yol haritasının oluşturulamadığı ve olası risklere dair bir çözümün geliştirilemediği elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Bu durumun yanı sıra hem özel hem kamu temsilcilerinin turizm bileşenlerine destek vermesi ile daha organize bir güç haline gelebilecek turizm paydaşlarının alternatif çözüm yolları bularak krizin olumsuz etkilerinin aşılabileceği düşünülmektedir. Turizm sektörü çok sayıda bileşeni ile hareket etmektedir. Diyarbakır'da faaliyette bulunan turizm paydaşlarının bilinçli ve koordineli çalışmaları sayesinde kaliteli bir turizm anlayışının gerçekleştirilebileceği olgusu ilgili alan yazında gerçekleştirilen bazı çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Üstüner, 2019).

Katılımcıların iş birliği alt temasına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde, paydaşlar arasında tam anlamıyla sağlanmış bir iş birliğinin olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Bu bağlamda paydaşlar arasında iş birliğinin artırılması adına çoklu katılım sağlanarak uzman grupların oluşturulması, turizm SWOT analizinin yapılması, denetimlerin sıklaştırılması, çözüme dair odak grup toplantılarının periyodik olarak yapılması ve bütün paydaşların desteğiyle yeni turizm politikalarının belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu bulgular Çakar (2018)'in Antalya'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda, kriz zamanlarında etkin bir yönetim modeli için gerekli görülen iletişim ve koordinasyon gibi bileşenlerle birlikte iş birliğinin de gerekli olduğu görüşünü destekler niteliktedir (Muntasiba ve Rachmawatia, 2023).

Katılımcıların pandemi sonrası süreçle ilgili görüşleri değerlendirildiğinde pandemi sürecinin ne zaman biteceğine dair öngörülerinin olmadığı ve bu sebeple uzun vadeli stratejiler yerine sonuç odaklı kısa vadeli stratejilerin tercih edildiği sonucu elde edilmiştir. Katılımcılar, pandemi gibi krizlerin hassas bir yapıya sahip olan turizm sektöründe ciddi kırılmalara yol açtığını bu sebeple pandemi sonrası sürece dair dayanıklılık düzeyini arttıracak önlemlerle birlikte dijital uygulamaların kullanılmasına ilave olarak mevcut, alt ve üst yapı çalışmalarının iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Elde edilen sonuç pandemi sonrası süreçle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalardan türeyen bulgularla da desteklenmektedir (Kervankıran ve Bağmancı, 2021).

Pandemi sonrası ana temasının bir alt teması olan alternatif turizm alt temasına ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde Covid-19 krizi kaynaklı olarak kitle turizminin sahip olduğu turist potansiyelinin bu süreçle beraber alternatif turizm çeşitlerine yöneleceği sonucu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turist yöneliminin daha çok kırsal bölgelerde yayılım göstereceği ve bu kapsamda hem gastronomi hem doğa temelli turizm gibi konuların desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Alternatif turizm ile ilgili ulaşılan bu sonuç mevcut alan yazında alternatif turizm çeşitlerine yönelimin daha fazla görüldüğüne dair benzer sonuçlarla örtüşürken (Çelebi, 2022), alternatif turizmin bir çeşidi olan gastronomi turizmi ile ilgili olarak ise hijyen kaynaklı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca, Covid-19 sonrası yeni normal dönemde turist tercihleri kitesellikten uzak, doğa ile iç içe ve az sayıda katılımın sağlandığı bireysel tatil tercihi şeklinde ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu alan yazında daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalardan elde edilen sonuçlar tarafından da desteklenmektedir (Kaygısız, 2021).

Sonuç olarak, Diyarbakır turizminin genel durumuna ilişkin krizlere karşı hazırlık düzeyinin yeterli olmadığı, strateji ve eylem planının bulunmadığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde eksikliklerin olduğu ve teknoloji kullanımının gerekli düzeyde gerçekleştirilmediği sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda, turizm paydaşları arasında koordineli bir şekilde çalışma yürütülmemesi, iletişimde yaşanan aksaklıklar, iş birliğinden uzak bir profil sergilemeleri, kriz sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülememesi ve çözüme dair bir yol haritası oluşturulamaması ve bunun sonucunda kentin Covid-19 krizinden ciddi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalması paydaşlar arası ilişkisinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu durum Diyarbakır özelinde etkin bir yönetişimin oluşamamasına neden olmuştur. Sonuç olarak yukarıda ifade edilen bileşenlerin paydaşlar arasında sağlanamamasının turistik destinasyonlarda etkin bir yönetişimin sağlanması adına oldukça gerekli olduğu daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen bulgular tarafından desteklenmektedir (Ağbay ve Karakılçık, 2020; İnanır, 2019). Çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle, destinasyonda faaliyette bulunan turizm paydaşlarının etkin bir yönetişimi sağlamaları adına sunulabilecek bazı öneriler şu şekildedir:

- Paydaşların planlı, etkin ve verimli bir turizm stratejisi için etkin bir reklam ve tanıtımın gerçekleştirilmesi ve bunun için gerekli olan koordinasyonun paydaşlar arasında sağlanması,
- Paydaşların turizm işletmeleri adına istenen sonucu alabilmeleri adına periyodik olarak toplantılar gerçekleştirmeleri,
- Paydaşların; konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek üniteleri ve yerel yönetimler ile iş birliği içerisinde koordineli bir şekilde hareket ederek bütünsel bir bilgi sistemi ve ağı oluşturması.

Bu çalışmanın diğer çalışmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma nitel araştırma tekniği kullanarak Diyarbakır'daki kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren turizm paydaşları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, Kasım 2020-Ocak 2021 ayları araştırmanın bir diğer sınırlılığı olan zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda benzerlik ve farklılıklarla ilgili derinlemesine sonuçlar elde edebilmek için karşılaştırmalı analiz temelinde Mezopotamya'nın Altın Üçgeninde yer alan Mardin ve Şanlıurfa destinasyonlarında da benzer araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Agovino, M., & Musella, G. (2022). Economic losses in tourism during the COVID-19 pandemic. The case of Sorrento. *Current Issues in Tourism*, 25(23): 3815-3839.
- Ağbay, N. C., & Karakılçık, Y. (2020). Turizm politikasının oluşturulmasında yönetim uygulaması: Türkiye üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2): 248-269.
- Aldao, C., Blasco, D., Espallargas, M. P., & Rubio, S. P. (2021). Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4): 929-941.
- Aldao, C., Blasco, D., & Poch Espallargas, M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Arsu, T. & Serin Karacaer, S. (2021). Unesco dünya mirası listesindeki destinasyonların yer aldığı illerin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(2): 365.
- Artun, C. & Akbulut, O. (2015). Yönetimsel bir olgu olarak sürdürülebilir turizm: Fethiye'deki yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (14): 27-34.
- Ayittey, F. K. Ayittey, M. K. Chiwero, N. B. Kamasah, J. S. & Dzuvoor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92 (5): 473.

- Bahar, O. & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1): 125-139.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Beaumont, N. & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three network approaches, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (1): 7-28.
- Blackman, D., & Ritchie, B. W. (2008). Tourism crisis management and organizational learning: The role of reflection in developing effective DMO crisis strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4): 45-57.
- Büyük, Ö. & Can, E. (2020). Covid-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2): 312-331.
- Canhoto, A. I., & Wei, L. (2021). Stakeholders of the world, unite!: Hospitality in the time of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102922.
- Clement, R. W. (2005). The Lessons From Stakeholder Theory For US Business Leaders, *Business Horizons*, 48(3): 255-264.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3): 124-130.
- Çakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 35 (6): 786.
- Çakmak, T. F. (2018). *Turizm endüstrisinde kriz yönetimi: Turist rehberleri üzerine bir alan araştırması* (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, E. (2022). *Yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarının ve tutumlarının belirlenmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 22(2): 109-128.
- Çınar, K., & Şener, G. (2021). Impact of Crises on the Tourism Industry: Evidence from Turkey. In *Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry* (pp. 29-47). Emerald Publishing Limited.
- Çitekci, M. (2016). *İşletmelerin kriz yönetiminde halkla ilişkilerle etkileşim* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, E. (2020). Eskişehir'deki otel yöneticilerinin koronavirüs (covid-19) salgını boyunca uyguladıkları kriz yönetimi stratejilerinin belirlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dallaryan, S. (2006). Turizm'de kriz yönetimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde kriz yönetiminin ülke turizminin gelişimine etkileri (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darıcı, S. (2020). Kriz senaryoları nedir? Türkiye-ABD'nin karşılaştırmalı analizi ve iletişim odaklı bir kriz senaryo modeli önerisi. *Electronic Turkish Studies*, 15 (4): 277-294.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1): 157-161.
- Demiray, G. (2019). *Kriz Önleme Stratejisi Kapsamında Otel İşletmelerinin Uygulamış Olduğu Politikalar: Antalya Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, D. (2008). *Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler Ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler Ve Bir Araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Driscoll, C. & Starik, M. (2004). The Primordial Stakeholder: Advancing The Conceptual Consideration of Stakeholder Status for The Natural Environment. *Journal of Business Ethics*, 49(1), 55-73.
- Durgun, A. & Gövdere, B. (2011). 2008 küresel krizinin Antalya konaklama işletmelerine etkileri üzerine bir analiz, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 139-159.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1): 145-158.
- Folinas, S. & Metaxas, T. (2020). Tourism: The great patient of coronavirus covid-2019. MPRA Paper No. 103515.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press.
- Fusch, P. I. & L. R. Ness. 2015. Are we there yet? Data saturation in qualitative research, *The Qualitative Report* 20 (9): 1408–1416.
- Gani, A. & Singh, R. (2019). Managing disaster and crisis in tourism: a critique of research and a freshresearchagenda, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4): 1-25.
- Garg, A. (2013). A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 47-57.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20
- Günay, F. Bayraktaroğlu, E. & Özkul, K. (2020). Assessing the short-term impacts of covid-19 pandemic on foreign visitor's demand for Turkey: A scenario analysis, *Journal of Economic*, 2 (2): 80-85.
- Gündüz, Z. (2020). *Yiyecek-içecek işletmelerinde kriz yönetimi: Restoran yöneticilerine yönelik bir uygulama İzmir ili örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hançer, Ş. & Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*
- Harman, S. (2014). Sivil toplum kuruluşlarının turizm sistemindeki işlevleri üzerine bir inceleme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (26): 343-360.
- Haywood, K. M. (2020). A post covid-19 future tourism re-imagined and re-enabled, *Tourism Geographies*, 22 (3): 599-609.
- Hystad, P. & Keller, P. (2006). Disaster management: Kelowna tourism industry spreparedness, impactan dresponseto a 2003 major forest fire. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (1): 44-58.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 517-541.
- Jiang, Y. & Ritchie, BW (2017). Turizmde afet işbirliği: Motifler, engeller ve başarı faktörleri, *Konaklama ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 31: 70–82.
- Kandemir Altunel, G. Yağmur, Ö. & Çetinkaya, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2 (2): 78-83.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 68-86.
- Karunaratne, A. C. I. D., Ranasinghe, J. P. R. C., Sammani, U. G. O., & Perera, K. J. T. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourism operations and resilience: stakeholders' perspective in Sri Lanka. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3): 369-382.
- Kaya, S. (2009). *Kriz yönetimi ve ekonomik krizlerin işletmeler üzerindeki etkileri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaygısız, D. A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23): 79- 95.

- Kervankıran, İ. & Bağmancı, M. F. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye turizminin mekansal görünümü: Hangi il nasıl etkilendi?, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19 (1): 275-279.
- Kılıçdere, S. (2017). *Seyahat acentelerinde kriz yönetimi kapsamında 2016 turizm sezonunun değerlendirilmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 17-27.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 62: 217.
- Kuščer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (2022). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 25(2): 247-260.
- Kreiner, N.C. & Ram, Y. (2020) National tourism strategies during the covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89 (1): 1-7.
- Liu, C. L., Jeon, C. Y., Song, W. G., & Yang, H. W. (2023). The COVID-19 Pandemic and Its Impact on Tourism: The Effect of Tourism Knowledge on Risk Perception, Attitude, and Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5): 711-727.
- Lu, Y., & Zheng, Q. (2021). Twitter public sentiment dynamics on cruise tourism during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7): 892-898.
- Maphanga, P. M. & Henama, U. S. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(3): 1-13.

- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives Against the COVID-19 for the International Tourism Sector.
- Mistilis, N. & Sheldon, P. (2006). Turizm krizleri ve afetler için bilgi yönetimi, *Tourism Review International*, 10 (1-2): 1-12.
- Moscardo, G. (2011). The role of knowledge in good governance for tourism. In tourist destination governance: Practice, theory and issues (pp. 67-80). Wallingford UK: CABI.
- Morakabati, Y., Page, S. J., & Fletcher, J. (2017). Emergency management and tourism stakeholder responses to crises: A global survey. *Journal of Travel Research*, 56(3): 299-316.
- Monteiro, A., Eusebio, C., Carneiro, M. J., Madaleno, M., Robaina, M., Rodrigues, V., Gama, C., Relvas, H., Russo, M., Oliveira, K., Lopes, M., & Borrego, C. (2021). Tourism and air quality during COVID-19 pandemic: Lessons for the future. *Sustainability*, 13(7): 3906.
- Muntasiba, E. H., & Rachmawatia, E. (2023) Hazard Governance Model in Mount Rinjani National Park. *Journal of Responsible Tourism Management*, 3(1): 105-125.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Nhamo, G. Dube, K. & Chikodzi, D. (2020). Covid-19 and implications for the aviation sector: a global perspective. Counting the cost of covid-19 on the global tourism industry (pp. 89-107). Cham: Springer international publishing.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current issues in tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1)
- Özhasar, Y. (2019). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi uygulamaları: İstanbul Fatih ilçesi örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, Y. & Türkmen, F. (2006). Turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerine yönelik bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 75.
- Palmer, A. (1998). Evaluating the governance style of marketing groups, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 185–201.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of tourism research*, 84, 102994.
- Park, D. Kim, W. G. & Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22 (15): 1810-1824.
- Richards, G., & Fernandes, C. (2023). Cultural tourism during the COVID-19 pandemic in Portugal. *Tourism Culture & Communication*, 23 (2-3): 219-231.
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021). Covid-19: implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1): 126-127.
- Taşçı, S. (2019). *Türk turizminin örgütlenme yapısının yönetim ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tiwari, P., Séraphin, H., & Chowdhary, N. R. (2021). Impacts of COVID-19 on tourism education: Analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4): 313-338.
- Tüfekçi, N. D. (2010). *Türkiye’de turizm sektöründe kriz yönetimi ve bu alanda bir uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNWTO. (2013). Sustainable tourism governance and management in coastal areas of africa, WTO, Madrid.
- Üstüner, M. (2019). *Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi: Diyarbakır örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wang, Y., Hao, H., & Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in human behavior*, 114, 106568.
- Wilson, M. E. & Chen, L. H. (2020). Travellers give Wings to novel coronavirus (2019-nCoV), *Journal of Travel Medicine*, 27(2): 15.
- Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftçi, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 195-214.
- Yıldırım A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarına yönelik bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism geographies*, 22(3): 724-734.
- Zhang, H., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). Tourism Destination Governance: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 8, [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/grad\\_colloquium/8](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/grad_colloquium/8)
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19): 2671-2682.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X., & Yang, L. (2022). Perception, reaction, and future development of the influence of COVID-19 on the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2): 991.

### EK-1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Sizce Koronavirüs (Covid-19) salgınının kent turizmine ne gibi etkileri oldu? Söz konusu krize karşı önceden geliştirilmiş herhangi bir etkin planlama strateji ve eylem planı var mı? Varsa eğer yeterli mi?
2. Sizce sektör temsilcileri Koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası turizm sektöründe hangi strateji ve planlama süreçlerini izlemelidir? Turizm paydaşları olası bir krize karşı söz konusu etkin strateji oluşturma ve planlama sürecinin neresinde olmalıdır?
3. Kriz sonrası iyileşme sürecinde rizin etkilerini en aza indirebilmek için alınması gereken tedbirler neler olmalıdır?
4. Turizm (Seyahat, Konaklama, Hava Yolu İşletmeleri vb. işletmeler) işletmeleri Koronavirüs (Covid-19) salgını krizini daha etkin yönetebilmek için neler yapmalı? Bu konuda turizm paydaşlarına düşen görev ve sorumluluklar var mı? Varsa eğer nelerdir?
5. Sizce Koronavirüs krizine karşı turizm paydaşlarının cevap verilebilirlik açısından önceden hazırlıklı olma seviyesi yeterli düzeyde midir? Değil ise eğer istenilen seviyeye ulaşması için neler yapılmalı? Bu hususta turizm paydaşlarının rolü/rolleri nelerdir?

### EK-2: Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı r	Ya ş	Cinsiye t	Kuru m	Mesleki Deneyi mi (Ay/Yıl)	Mevcut Pozisyonun daki Toplam İş Deneyimi (Ay/Yıl)	Eğiti m	Mülakat Tarihi
K1	39	Kadın	Otel Genel Müdür ü	22 yıl	7 yıl	Yükse k Lisans	19.11.202 0
K2	31	Erkek	Seyaha t Acente si	18 yıl	4 yıl	Yükse k Lisans	27.11.202 0
K3	38	Erkek	Dicle Üniver sitesi	23 yıl	8 yıl	Yükse k Lisans	30.11.202 0

K4	37	Erkek	Otel Müdürü	18 yıl	8 yıl	Ön Lisans	30.11.2020
K5	42	Erkek	Otel Satış Pazarlama	23 yıl	18 yıl	Lisans	01.12.2020
K6	35	Erkek	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	12 yıl	1 yıl	Lisans	02.12.2020
K7	40	Erkek	Turist Rehberi	10 yıl	10 yıl	Yüksek Lisans	03.12.2020
K8	31	Kadın	Otel Endüstri Mühendisi	6 yıl	3 yıl	Lisans	03.12.2020
K9	60	Erkek	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	18 yıl	5 yıl	Lisans	04.12.2020
K10	43	Erkek	Büyükşehir Belediyesi	18 yıl	2,5 yıl	Yüksek Lisans	09.12.2020
K11	37	Erkek	Dicle Üniversitesi	15 yıl	10 yıl	Doktora	11.12.2020
K12	37	Erkek	Büyükşehir Belediyesi	17 yıl	3 yıl	Doktora	11.12.2020
K13	36	Kadın	Karacadağ Kalkınma Ajansı	11 yıl	5 yıl	Doktora	14.12.2020
K14	47	Erkek	TÜRSAB	16 yıl	8 yıl	Lisans	16.12.2020
K15	58	Erkek	DTSO	35 yıl	16 yıl	Lisans	22.01.2021



**EK-3: Tablo 2.**Tema/Kategorilere İlişkin Bilgiler

<b>Temalar</b>	<b>Kategoriler</b>
Strateji ve Eylem Planı	Hazırlıklı olma
	Kısa dönemli stratejiler
	Uzun dönemli stratejiler
	Reklam ve tanıtım, teknoloji
Paydaşların rolü ve etkinliği	İletişim,
	Koordinasyon
	İşbirliği
Kriz/Pandemi sonrası aşama	Alternatif turizm çeşitleri

# DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>4</sup>

Sevda BİRDİR<sup>5</sup>

ORCID: 0000-0002-1568-5837

Ebru BEZEK<sup>6</sup>

ORCID: 0000-0002-6473-1254

## Öz

Araştırmanın amacı, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın uygulama alanı olarak restoranlar seçilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve Türkçe çalışmalarda kullanılmış Güven'in (2019) "deneysel pazarlama" ve "müşteri memnuniyeti" ile Güney'in (2015) "müşteri sadakati" ölçekleri yazar izinleri alınarak kullanılmıştır. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak 27 Kasım 2021 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında, Türkiye genelinde restoran hizmeti alan katılımcılara uygulanmıştır. Toplamda, 404 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, varyans analizi, faktör ve regresyondan faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet alınan restoranı en iyi tanımlayan üç kavramın "sıcak-samimi (%57,8)", "rahat (%50,4)" ve "gurme (45,4)" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların deneysel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti ( $F=72,736$ ;  $p<0.05$ ) ve sadakati ( $F=96,231$ ;  $p<0.05$ ) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ve etkinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran hizmeti alan katılımcıların, memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediğine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, kurulan modelin istatistiksel olarak ( $F=414,568$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Restoran İşletmeleri.

**Jel Kodları:** M31, L83

<sup>4</sup> Bu çalışma, Öğr. Gör. Dr. Ebru Bezek'in doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>5</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi. birdirss@mersin.edu.tr

<sup>6</sup> Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli MYO. ebrubezek@hotmail.com

# THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH IN RESTAURANT BUSINESSES

## Abstract

The aim of the study is to try to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. Restaurants were chosen as the application area of the research. Quantitative research method was used in the study. In the research, its reliability and validity were tested and used in Turkish studies. Güven's (2019) "experiential marketing" and "customer satisfaction" scales and Güney's (2015) "customer loyalty" scales were used with the permission of the authors. An online survey was applied to the participants who received restaurant service through out Turkey between 26 November 2021 and 15 March 2022, using the convenience sampling method. In total, 404 questionnaires were evaluated. Frequency, percentage, arithmeticmean, Standard deviation, t-test, analysis of variance, factor and regression were used in the analysis of the data. As a result of the study, it was determined that the restaurant visited are “warm-friendly (57.8%)”, “comfortable (50.4%)” and “gourmet (45.4%)”. According to simple linear regression analysis, the participants' experiential marketing experience has been shown to increase customer satisfaction ( $F=72,736$ ;  $p<0.05$ ) and loyalty ( $F=96,231$ ;  $p<0.05$ ). It was statistically significant and the effect was positive. Additionally, according to the simple linear regression analysis conducted to determine whether the satisfaction of the participants who received restaurant service affects loyalty, it was found that the established model had a statistically significant and positiveeffect ( $F=414,568$ ;  $p<0.05$ ).

**Keywords:** Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurant Businesses.

**Jel Codes:** M31, L83

## 1. Giriş

Deneyimsel pazarlama, hedef kitlelere ürünü keşfetme ve gelecekteki satın almalar için deneyimleme fırsatı veren etkinlik veya deneyimler olarak tanımlanır (Nigam, 2012: 114). Bireyler için deneyim, bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı olarak ele alınmaktadır. Uriely (2005) deneyimin, bireyler tarafından anlaşılmasının güç olduğuna vurgu yapmaktadır. İşletmeler düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli ve planlı olarak müşterisinin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise, dekor olarak kullanarak oluşturduğu durumdur (Pine & Gilmore, 1999: 17). Lenderman'a (2006:10) göre işletmeler, deneyimsel pazarlama yoluyla kişilerin ürünler, markalar ve işletmelerle ilişki kurmasını, duygusal bir iletişime geçmesini hedeflemektedirler.

Günümüzde turizm endüstrisi, tüketicilerine yönelik özel deneyimler oluşturma yoluyla turistik ürünü zenginleştirme yoluna gitmektedir (Çelik, 2013: 4). Müşteri değeri oluşturmada deneyimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu da işletmeleri, deneyimlerin tüketiciye sağladığı tatmine odaklanmaya yöneltmiştir (Holbrook, 2006: 715). Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim boyutu şunlardır (Deligöz, 2019: 36): Duyusal, duygusal, düşünsel (bilişsel), davranışsal ve ilişkiseldir.

Mossberg'e (2007: 61-62) göre deneyim, birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan ve müşterileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak uyaran durumlardır. Literatürde deneyim konusunda yapılan tanımlar farklılık gösterdiği için henüz tüm araştırmacılar tarafından uygun bulunan bir tanım yoktur. O'Sullivan & Spangler'e (1998) göre deneyimlerin, tek başlarına oluşmadığı, ancak bir durumun yaşanması sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketmek eyleminde deneyim, bireyin sosyal, ruhsal, duygusal, mantıksal ve fiziksel olarak katılım sağlaması sonucunda oluşmaktadır. Deneyim, pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin tatmin duyarak, tekrar edilmesini istediği ve çevrelerine memnuniyetle aktardığı yaşantılar olarak ele alınmıştır (Unur & Kınıklı, 2020:380).

İnsanlar, teknolojinin doğuşu sonucunda gerçekleşen Dördüncü Sanayi Devrim'inin etkisi ile gelişen kurallar ve farklılıklar sonucunda yeni pazarlama anlayışına sahip olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışı kendisinden önceki pazarlama anlayış ilkeleri doğrultusunda şekillenmiştir. Oluşturdukları yeni anlayışta, müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak öncelikleri olmuştur. Buna bağlı olarak, kişisel deneyimler yaratarak farklılıklar sunmuşlardır (Godin, 1999: 12-13). Deneyimsel pazarlama olarak bilinmekle beraber literatürde deneysel pazarlama olarak da adlandırılan bu pazarlama türünde, geleneksel pazarlama anlayışı olan

“ürünün özelliklerine ya da tüketiciye sağlayacağı faydalara odaklı” bakış açısı ile değil de “müşterinin deneyimlerini anlamaya ve geliştirmeye” odaklanılmıştır. Buna bağlı olarak, işletmeler, müşteri bağlılığını arttırmak ve sadakatini oluşturmak için çeşitli ürün ve hizmetleri harmanlayarak, zihinde yer eden bir etkinlik ve dekor ile pazarlama oluşturmaktadır (Çeltek, 2010: 16).

Geleneksel pazarlamada, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve yararlarına vurgu yapılarak tüketici çekilmeye çalışılmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile tüketiciler yaşadıkları çevre ve içinde buldukları kültürün bir parçası olarak kabul edilmekte ve tüketicinin farklı deneyimler yaşamasına yardımcı olan bir anlayış olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlamada öne çıkan nokta, ürünün fonksiyonel özellikleri ile tüketiciye sağlayacağı faydalara odaklanmamasıdır. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, müşterinin deneyimlerini anlamaktır (Holbrook & Hirschman, 1982: 33). Deneyimsel Pazarlama, teknolojik gelişmeleri kullanarak, işletmelerin işleyişlerinde yenilikler yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama doğru stratejilerle uygulandığında marka sadakatini sağlayan en güçlü araçlardan biridir (Deligöz, 2019: 24). Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında tüketiciler deneyimin ilişkisel boyutu (özümseme-sarmalama) ve katılım boyutu (pasif-aktif) olmak üzere iki boyutta deneyim yaşamaktadır. Bu iki temel boyut içinde belirlenen dört alan yer almaktadır. Bunlar: Eğlence, eğitim, estetik ve kaçış'tır (Pine & Gilmore, 1999: 102).

Eğlence deneyimi; özümseme ilişkisi ve pasif müşteri katılımı sonucunda oluşmaktadır. Bu deneyim türü, müşterilerin dikkatini gerektirmektedir. Ünlü bir solist grubunun konserini izlemek, festivallere katılmak eğlence deneyimine girmektedir. Müşteri, burada sadece izleyici konumundadır (Oh vd., 2007: 121).

Eğitim deneyiminde müşteri zihinsel ve bedensel katılım sağlar. Böylece müşteri, yaşamak istediği deneyim hakkında bilgi sahibi olur ve becerilerini artırabilir. Bu deneyim türüne verilebilecek aktiviteler rehberli turlar, hobi kursları, yerel yemek kursları, pasta kursları, el sanatları ve benzerleridir (Williams, 2006: 488).

Estetik deneyimi, mekanda olmayı kapsamaktadır. Estetik deneyim, güzel bir manzarayı izlemek, müze veya sanat galerisini gezmek şeklinde gerçekleşmektedir (Pine & Gilmore, 1999: 35). Bu deneyimde kişi bulunduğu mekandan hoşlanır, mekanın yapısı, tasarımı ve atmosferinden etkilenir. Temalı oteller estetik deneyimi kapsamında değerlendirilebilir (Oh vd., 2007: 121).

Kaçış deneyimi, müşterinin deneyimlemek istediği faaliyetlere aktif olarak katılır. Kaçış deneyiminin yaşanabileceği turizm türlerinden bazıları şunlardır: rafting, kayak, av, kumar, bungeejumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, karda piknik, macera turizmi. Bu tür deneyimde müşterinin fiziksel aktiviteleri deneyimlemesi gerekir. Kaçış deneyiminde müşteri günlük hayatından uzaklaşarak, her zamanki aktivitelerden farklı aktiviteleri deneyimlemek istemektedir (Williams, 2006: 488).

Deneyimsel pazarlama, dünyanın her yerinde birçok alanda ve birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Schmitt'e (1999) göre "gözünüzün değdiği her yerde her alanda deneyimsel pazarlama ile karşılaşabilirsiniz" sözü ile deneyimsel pazarlama alanlarının oldukça geniş olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama, rekabet ortamında ürünü diğerlerinden farklı halde sunulması, tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırması, işletme için iyi bir imaj ve kimlik yaratması, yeniliklere açık olarak tüketicilerin deneme-yanılma yolu ile satın almaya ikna etmeye olanak sağlaması ve son olarak müşteri sadakatini arttırması ile neredeyse tüm işletmelerin başvurduğu bir strateji türü haline gelmiştir (Papatya, 2007: 17).

Deneyimsel pazarlamanın olanak sağladığı stratejileri kullanarak ön plana çıkan işletmelerin, gelişen teknoloji ve iletişim ile medyaya yansiyarak dünyada duyulması sonucunda deneyimsel pazarlama alanında oldukça büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bununla birlikte, işletmelere bağlı deneyimlerin, istekli tüketiciler tarafından talep edilmesi, tüketicileri etkilemesi sonucunda işletmeler daha da başarılı hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, deneyimin ekonomik gelirinden etkilenen işletmeler, tüketicilerle ilişkisini güçlendirmek amacıyla deneyimsel pazarlamaya odaklanmışlardır (Carter & Gilovich, 2010:157).

Deneyimsel pazarlama ile müşterilerin farklı deneyimler yaşayabileceğine vurgu yapan Schmitt (2003), beş farklı temel stratejik deneyimsel modülü önermiştir. Bunlar; duyuşal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Deneyim pazarlaması olarak isimlendirilen pazarlamadaki bu yeni yaklaşım, tüketicilerin duygu ve fantezilerine hitap etmektedir (Çelik, 2013: 75).

Nusr-et restoran sahibi Nusret'in, bire bir müşterileriyle ilgilenerek, her müşterisinin isteğine göre et pişirmesi, müşterilerini özel hissettirmesi (duyuşal ve duygusal deneyim) kasaplığı bir sanatmış gibi icra etmesi, kullanacağı eti kendi seçip pişirmesi (ilişkişel deneyim) (Öze, 2018: 253) ve esprili bir biçimde çiğ ete tuz ve baharat serpmesi, müşterilerin ilgisini çekmiş (Uralman & Genel, 2018: 353-354), sosyal medyada ünlenmiş ve fenomen olmuş

(bilişsel deneyim) ve sırf bu deneyimi yaşamak ve ünlü şefle selfi çekirmek ve sosyal medyada paylaşmak (davranışsal deneyim) isteyen müşterilerin (Kırık & Saltık, 2017; Uralman & Genel, 2018; Öze, 2018; Bayçu & Meriç, 2019) restoranı tercih ettikleri görülmüştür.

Deneyimsel pazarlamaya verilebilecek diğer bir ilginç deneyim ise şöyledir: Sirkeci-İstanbul'da bulunan Çiğ Köfteci Ali Usta, kendine has karakteri, çiğ köfte hazırlama, sunum ve satış tekniği ile müşterilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyada yayınlanan videoları üzerine ünlünen Ali Usta, müşterilerin izledikleri videolar üzerine deneyimi yaşamak istemelerine neden olmaktadır. Çiğ köfte satın almadan önce, müşteriye tadımlık sunan usta, müşterinin istekleri doğrultusunda çiğ köfteye son dokunuşu verip, sunumu tamamlamaktadır. Bununla birlikte, sırada beklerken müşterilerine iyi önerilerde (ceplerinize dikkat edin) bulunmakla beraber, sert kelimelerle müşterilerin sırayı nasıl takip edeceklerine de karışmakta ve müşterilerin kendi istediği şekilde hareket etmelerini istemektedir (Dikici, 2017).

Budapeşte, Macaristan'da şehir merkezinde hizmet sunan Urban Betyar restoran, alt katında yüzlerce yıl önceki Macar halkının yaşamından kesitler sunan bir müze ihtiva etmekte ve yemek katında da çeşitli geleneksel dekorasyonlarla müşterilerine otantik ve farklı bir deneyim sunmaktadır. Kendine özgü iç tasarımı, açık mutfağı ve kokteyl barı ile Urban Betyar restoranı, geleneklerine bağlı olup aynı zamanda deneyime açık olması ile müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarını deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (urbanbetyar.com, 2023).

SirLancelot restoranının (Budapeşte-Macaristan) tüm dekorasyonu orta çağ hayatını canlandırmaya yöneliktir. Müşteri, kapıdan girdiği andan itibaren tarihte orta çağa doğru bir yolculuk yapmaktadır. Dekorasyona ek olarak akşam yemeklerinde orta çağ dönemi kostümlerini giymiş müzisyenler ve dansçılar tarafından o dönemin eğlence hayatının da canlandırılması ile müşterilerine deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal, duygusal, bilişsel, ilişkişel ve davranışsal deneyim boyutlarına hitap ettiği ifade edilebilir (sirlancelot.hu, 2023).

San pedrocholula, Meksika'da bulunan CiudadSagrada restoranı müşterilerine yemek yerken Meksika'nın eski halkı Aztekleri canlandıran çeşitli dans ve şovlar sunarak, onlara farklı bir deneyim sunmaktadır (Ciudad Sagrada, 2023).

Amerika'nın ilk Japon teppanyaki restoranı olan Benihana, tüm dünyada büyük şehirlerde şubeleri olan bir Japon restoranıdır. Bu restoranı diğerlerinden farklı kılan, restoranın otantik bir Japon çiftlik evi iç mekanına sahip olması ve müşterilerin hemen önünde çelik

teppanyaki ızgaralarında hazırlanan yemekler sunulmasıdır. Yüksek eğitimli teppanyaki şefleri, müşterilerin önünde özel bıçaklarla artistik sunumlar yaparak müşterilere farklı bir deneyim yaşatmaktadırlar (benihana.com, 2023).

Başka Ol, Antalya, Akra Hotel bünyesinde yer alan bir cafe restorandır. Yılbaşı dönemlerinde yeni yıl pazarı, söyleşi ve imza günleri, seminerler düzenlenen, okumak için kitap rafları olan ve aynı zamanda bisiklet ve bazı hediyelik eşyalar alabileceğiniz bir restoran deneyimi sağlamaktadır (baskaol.com, 2023).

Rutinlerimizi anıya dönüştürmek mottosuyla hareket eden Mekanda Sanat Var, restoranlara deneyimsel pazarlama imkanı sunan bir oluşumdur. İstanbul, İzmir ve Antalya'da çeşitli restoranlarda hizmet veren Mekanda Sanat Var (MSV) müşterileri için haftalık etkinlik programı yayınlıyor. Mekanda Sanat Var (MSV) oluşumu, müşterilerin yeme-içmekten keyif aldığı mekanlara sanat serpiştirme manifestosuyla yola çıkarmıştır. Müşteriler, yemek öncesi veya sonrasında sanatın en ulaşılabilir haliyle seramik heykel yapımı, maske yapımı, Tual üzerine resim çalışmaları gibi etkinliklere dahil olmaktadır (Çeçe, 2023).

Yeh, Chen & Chen (2019) yapmış oldukları çalışmada, deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Veriler 400 turist üzerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, deneyimsel pazarlamanın ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu; turistlerin duygusal deneyim bilinçlerinin çok yüksek olduğu bulgulanmıştır. Buna bağlı olarak; turizm işletmelerinin, turistlere yönelik deneyimsel pazarlamayı geliştirmeleri sonucunda daha çok olumlu sonuçlar alınabileceğini söylemek mümkündür.

Türkmendağ & Hassan (2018) yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin tercih edilmelerini sağlayan en önemli faktörün tüketicilere değer yaratarak farklılık sunmak ve sadakati sağlamak olması sebebiyle, algılanan değerın müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaca bağlı olarak, Erzurum'da çağ kebabı restoranına gelen müşterilerden, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 384 kişi üzerinden, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, algılanan değere yönelik boyutların müşteri sadakati üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu; algılanan değer ve müşteri sadakatının yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgulanmıştır. Bu bulgulara bağlı olarak, bireylerin yaşlarının ve gelir durumlarının tercihleri üzerinde çok etkili olduğu, imkanlarının yetmesi sonucunda oluşan tatmin ile sadakatin oluştuğu belirtilebilir.



Han & Yang (2017) yapmış oldukları çalışmada, tatlı üreten kafelerde tüketim deneyiminin müşteri memnuniyeti ve mutluluğu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Güney Kore'nin Seul ve Kyonggi bölgelerinde yer alan tatlı üreten kafelere gelen 200 tüketici üzerinden anket tekniği ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Elde edilen anketlerin analizi sonucunda, tatlı üreten kafelerde tüketim deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olmadığı; kafenin sahip olduğu dekor, dizayn, tatlı çeşitliliği, aktivite çeşitliliği gibi faktörlerin müşteri mutluluğunu etkilediği bulgulanmıştır. Sonuç olarak, tatlı üreten kafelerdeki tüketim deneyiminin bilişsel tatminden ziyade psikolojik tatmin sağladığı belirlenmiştir.

Güney (2015) tarafından yapılan çalışmada, butik otel işletmelerini tercih eden müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmek amaçlanmıştır. Araştırmada, müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik algılamalarının ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarına ilişkin en yüksek boyutların duygusal deneyim ve duygusal deneyim olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, regresyon analizine göre, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları boyutlarından duygusal deneyim ve davranışsal deneyimin müşteri sadakatini etkilediği; duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve düşünsel deneyimin ise, müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Şahin'in (2015) çalışması, deneyimin boyutları ve deneyimsel faydanın restoran deneyimi sırasında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerine etkisini incelemektedir. Çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Analizlere göre, genel olarak deneyim boyutlarının ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu ve pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Oral & Yetim (2014) tur operatörlerinin sağladığı deneyimsel değerlerle Japon, Çin ve Güney Kore'ye ait turistlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Her ülkeden 260 katılımcı olmak üzere toplam 780 ankete ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, deneyimsel değer bağlamında müşteri memnuniyetinde sosyal etkileşim, eğitsel, restoran estetiği, eşya işletmesi estetiği, fonksiyonel, hediyelik müze estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, tur, otel estetiği, durumsallık ve hatıra değerlerinin son derece önemli olduğu

bulgulanmıştır. Deneyimsel değer bağlamında tüketici sadakatinde ise, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik, restoran estetiği, sosyal etkileşim, eğitsel fonksiyonel ve hatıra değerlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Meydan Uygur & Doğan (2013) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçebilmek amacıyla hem kurumsal olan hem de kurumsal olmayan restoranlar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın verileri, restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip olan müşterilerden toplanmıştır. Verileri toplamak için anket tekniği tercih edilerek sosyal medya üzerinden 20 yaşını doldurmuş 409 tüketiciye ulaşılmıştır. Kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların, kurumsal kimliğe sahip olan restoranlara kıyasla sundukları ürünlerin fiyat düzeylerinin düşük olması tüketicileri daha çok tatmin etmektedir. Bir başka bulgu ise, kişilerin her iki restoran türünün de sahip olduğu duvar ve zemin renklerinin uyumu, mobilyaların çekici olması, aydınlatmanın yeterliliği gibi etkenlerden dolayı restoranları sevdikleri ve ortamdaki keyif aldıkları tespit edilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak, müşteri memnuniyetinin fiyat, ilgi, dekor gibi unsurlardan doğrudan etkilendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Türk Hava Yolları'nın deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden faydalanma düzeyini ve sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkilediklerini belirlemeye yönelik Ekici'nin (2012) yapmış olduğu çalışmada, sosyo-demografik özellikleri farklı olan tüketicilerin seyahat deneyimi algılarının da farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Türk Hava Yolları'nın deneyimsel bir marka olduğu ve uyguladığı deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, markanın sunduğu hizmetler vasıtasıyla yolcuların bir seyahat deneyimi yaşadığı tespit edilmiştir.

Tayvan'da restoran zincirleri üzerine Chou'nun (2009) yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın beş boyutundan duyuşsal, duygusal ve bilişsel boyutlarında yaşanan deneyimin deneyimsel faydayı etkilediği tespit edilmiştir.

Yabancı alanyazında deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar (Pine & Gilmore, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Lenderman, 2006; Schmitt, 1999; Schmitt, 1999a) mevcuttur. Yerli alanyazında deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların (Güzel & Papatya, 2012; Deligöz, 2019; Güney, 2015) olduğu, ancak, restoranlar üzerine çalışmaların kısıtlı (Meydan Uygur & Doğan, 2013; Şahin, 2015) olduğu görülmüştür. Bu araştırma, deneyimsel pazarlama araçlarını kullanan restoranların müşteri memnuniyetine ve sadakatine ne kadar etki edebildiklerini ve müşterilerin hangi deneyim boyutlarından daha fazla

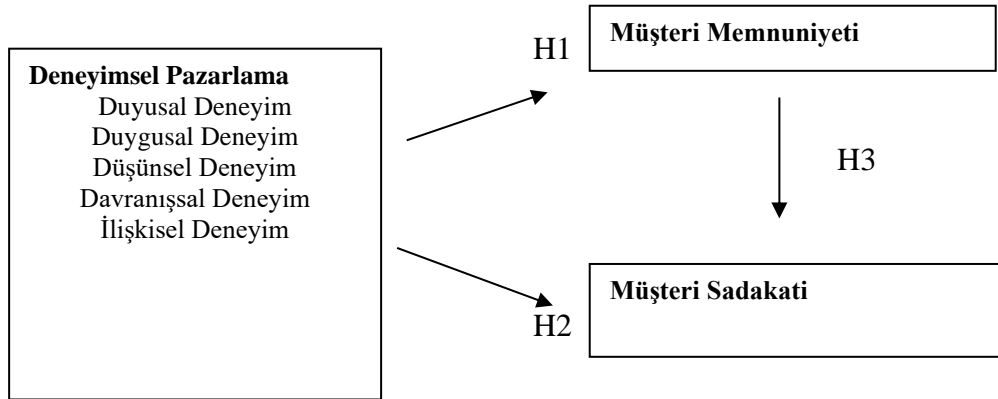
etkilendiğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, mevcut alanyazında var olan boşluğu doldurması ve restoranlar üzerine kısıtlı çalışmaların varlığı nedeniyle özgün bir değere sahip olduğu düşüncesi ile bu çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın problemi, “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi nedir?”, sorusundan hareketle oluşturulmuştur.

## 2. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma deseni kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın tanımlayıcı türü olarak, anket yöntemi tercih edilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, gerçeği veya sorunu araştırmak için kullanmakta ve verinin nasıl toplanacağına ve nasıl analiz edileceğine yön vermektedir (Yüksel & Yüksel, 2004: 41). Şekil 2.1.’den de görülebileceği gibi, çalışmanın araştırma modeline göre deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmıştır.



Şekil 2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri

Çalışmada, deneyimsel pazarlama araçlarının restoran müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkileri üzerine test edilmek istenen hipotezler şunlardır:

**H1:** Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H2:** Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H3:** Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H4:** Müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimleri, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

**H5:** Müşterilerin memnuniyeti, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

**H6:** Müşterilerin sadakati, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 21 yaş üstü restoran müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada tüm evrene ulaşmada karşılaşılabilecek zaman ve maddi kısıtlar dikkate alındığında örneklem hesaplaması yoluna gidilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, evreni temsil edebilecek bir örneklem hesaplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Alpar (2018: 24) örnekleme, “çekildiği evreni temsil ettiği düşünülen (evreni tüm yönleri ile yansıtan) ve evrene göre daha az sayıda birey ya da gözlemden oluşan alt kümedir.”, şeklinde tanımlamıştır. Örneklem seçiminde, evrenin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ankete gönüllü olarak cevap veren her bireyin örnekleme alınmasına izin veren bir yöntem olup, maliyeti azdır ve kısa zamanda veri toplanabilmektedir (Nakip & Yaraş, 2017: 259). Örneklem hesaplanmasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ( $n=t^2.p.q/d^2$ ) yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48). Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığı ile  $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır.

## 2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların deneyimsel pazarlama ile ilgili deneyimlerini belirlemek için kullanılan ölçek, Güven'in (2019) çalışmasında kullandığı beş boyuttan oluşan yirmi iki maddeli deneyimsel pazarlamaya yönelik deneyim ölçeğidir. Anketin ikinci bölümü, 5 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçekten oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği, Güven'in (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların müşteri sadakatine yönelik algılarını belirlemek amacıyla müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Müşteri sadakati ölçeği, 3 maddeden oluşmakta olup, Pullman & Gross (2004), Han & Ryu (2009) ve Güney'in (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Her üç ölçeğin ifadeleri, 5'li Likert tipinde (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde, araştırmaya katılacak kişilerin demografik özelliklerine ve deneyimlerine dönük sorular yer almaktadır. Deneyimlenen restoranı hangi kavramlarla tanımlayabileceklerine yönelik seçenekler Çeltek'in (2010) çalışmasından

uyarlanmış ve alanında uzman öğretim üyeleri ve danışman öğretim üyesinin görüşleri alınarak ankete son şekli verilmiştir. Anket, Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 03.02.2021 tarih ve 02 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

## 2.4.Verilerin Analizi

Anket formunda açık olmayan ve/veya hatalı soruların olup olmadığının belirlenmesi için 26 Kasım 2021-30 Kasım 2021 tarihleri arasında, toplamda 70 katılımcıya ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarının güvenilir bulunmasının ardından ana uygulama anket formu, 27.11.2021-15.03.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada, verilerin elde edilmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana uygulamasında, restoran deneyimi yaşayan katılımcılardan 404 anket elde edilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlı (Shao, 2002) olarak tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup (Tablo 2.1; Tablo 2.2.), en önemli deneyimsel pazarlama boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, belirlenen hipotezler doğrultusunda, t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

**Tablo 2.1.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha Kat Sayısı
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	0,909
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,928
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,758

**Tablo 2.2.** Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Ölçek	KMO	Bartlett testi	df.	Sig.
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	0,86	2772,928	11	,000
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,86	4966,172	10	,000
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,60	442,192	3	,000

## 3.Bulgular ve Yorum

Bu araştırmaya Türkiye geneli 404 gönüllü katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların %59,2'ini kadınlar oluştururken %40,8'ini erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların %47,5'inin "bekar" ve %52,5'inin "evli" olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ele alındığında, "21-30" yaş aralığındaki katılımcıların oranı %31,2, "31-40" yaş aralığındaki katılımcıların oranı, %26,2 olduğu, bunu

sırasıyla, %22,3'lük bir oranla, "41-50" yaş aralığındaki katılımcılar ve %20,3'lük bir oranla "51 ve üzeri" yaş aralığındaki katılımcılar izlemiştir. Restoranda deneyim yaşayan cevaplayıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, en yüksek oranın %47,3'lük bir oranla "lisans" mezunlarına ait olduğu görülmüştür. Bunu, %28,5'lik bir oranla "lisansüstü", %16,1'lik bir oranla "önlisans" ve %8,2'lik bir oranla "lise" mezunları takip etmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	F	%		F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	239	59,2	Bekâr	192	47,5
Erkek	165	40,8	Evli	212	52,5
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>			<b>Yaş</b>		
Akademisyen	55	13,6	21-30	126	31,2
İşletme Sahibi	52	12,9	31-40	106	26,2
Yönetici	59	14,6	41-50	90	22,3
Memur	68	16,8	51 ve üstü	82	20,3
İşçi	35	8,7	<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
Öğrenci	87	21,5			
Ev Hanımı	48	11,9	<b>Eğitim Durumu</b>		
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>	Lise	33	8,2
<b>Gelir Düzeyi</b>			Ön Lisans	65	16,1
Düşük	37	9,2	Lisans	191	47,3
Ortanın altı	31	7,7	Lisansüstü	115	28,5
Orta	179	44,3	<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
Ortanın üstü	135	33,4			
Yüksek	22	5,4			
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %13,6'sının "akademisyen", %12,9'unun "işletme sahibi", %14,6'sının "yönetici", %16,8'inin "memur", %8,7'sinin "işçi", %21,5'inin "öğrenci" ve %11,9'unun "ev hanımı" olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların gelir durumları ele alındığında, %44,3'ünün "orta" gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu, %33,4'lük bir oranla "ortanın üstü", %9,2'lik bir oranla "düşük", %7,7'lik bir oranla "ortanın altı" ve %5,4'lük bir oranla "yüksek" gelir düzeyine sahip olan katılımcıların takip ettiği görülmüştür.

Deneyim yaşanan restorana daha önce deneyen katılımcıların oranı, %92,1'dir. Restorana "4 kez ve üzeri" giden katılımcıların oranı %67,9'dur. Restorana 2 ve 3 kez giden

katılımcıların oranı aynı olup, bu oran %10,9'dur. Restorana bir kez gidenlerin oranı ise, %6,7'dir. Öte yandan, restorana tekrar gelmeyi düşünenlerin oranı %97,5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların restoranı seçerken yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili cevaplayıcılardan en çok üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, restoran seçiminde en çok yararlanılan bilgi kaynaklarının “arkadaşlar (%84)”, “sosyal medya (%37,8)”, “internet (%29,4)” ve “meslektaşlar (%26,7)”ın olduğu görülmüştür.

Katılımcılara sorulan açık uçlu soru, yemek yenilen restoranı tanımlayan en iyi üç kavramın ne oluşuna yöneliktir. Katılımcılardan alınan dönütler incelendiğinde, yemek yenilen restoranı en iyi tanımlayan birinci kavramın, “sıcak-samimi (%57,8)” olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, %50,4'lük bir oranla “rahat”, %45,4'lük bir oranla “gurme”, %31,1'lik bir oranla “konforlu”, %22,2'lik bir oranla “lüks” ve %14,8'lik bir oranla “estetik” kavramlarının izlediği görülmüştür.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutum düzeylerinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, göreceli önem düzeyine sahip ilk beş madde şunlardır: “Restoranda sunulan yiyecekler çok lezzetlidir (4,33)”, “Restoranın atmosferi güzeldir (4,18)”, “Restoranda bana değer verildiğini hissediyorum (4,13)”, “Restoranın samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum (4,09)” ve “Restoranın dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır (4,08)”.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama yaşadıkları restoranlara yönelik müşteri memnuniyetlerine ilişkin en önem verdikleri ifadenin “Restoranın hizmet kalitesinden memnun kaldım (4,19)” olduğu belirlenmiştir. Bunu “Restoranın hizmet sunumlarından memnun kaldım (4,17)”, “Restoranı seçerek doğru karar verdim (4,17)”, “Restoranın personelinden memnun kaldım (4,12)” ve “Genel olarak restoranda yaşadığım deneyimlerden tamamen memnunum (4,09)” ifadeleri izlemiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama yaşadıkları restoranlara yönelik müşteri sadakatlerine yönelik veriler incelendiğinde; katılımcıların müşteri sadakatinde en önem verdikleri ifadenin “Restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim (4,3218)” olduğu bulgulanmıştır. Bunu, “Gelecekte restorana tekrar gelmek istiyorum (4,2500)” ve “Restoranda planladığımdan fazlasını harcamaya hazırım (3,4480)” ifadeleri izlemiştir.

### 3.1. H1: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığını görmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	2,657		,178	14,916	,000*	
Deneyimsel Pazarlama	,423	,391	,050	8,529	,000*	,000*

**F:** 72,736; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>** =0,151; **R<sup>2</sup>:**0,153; **Kestirilen Standart Hata:** 0,60506

**Durbin Watson:** 1,896; **Anlamlılık Düzeyi:** 0,000\*

\*Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti; p< 0,001\*

Tablodan da görüldüğü gibi, kurulan model istatistiki olarak (F=72,736; p<0.05) anlamlıdır. Bağımsız değişkenin Beta katsayıları, t değeri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, korelasyon katsayının (R) pozitif olması, söz konusu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de doğru oranda artacağı ifade edilebilir. Öte yandan, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %15,3’ünün restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri ile açıklandığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Birinci hipoteze bağlı olarak geliştirilen ve restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama alt boyutları ile ilgili alt hipotezlerin sınanması için regresyon analizi yapılmıştır. Restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutlarıyla ilgili deneyimlerinin müşteri memnuniyetine ne şekilde etki ettiğini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Yapılan regresyon analizine göre, modelin anlamlılık seviyesi incelendiğinde, kurulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu (F=48,887; p<0.05) belirlenmiştir. Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarına ait Beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, söz konusu alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla



birlikte, korelasyon katsayısının pozitif olması, olumlu bu etkiye vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de aynı yönde hareket edeceği ifade edilebilir.

**Tablo 3.** Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.
Sabit	1,476		,185	7,975	,000**
Duyusal Deneyim	,345	,344	,049	7,069	,000**
Duygusal Deneyim	,282	,323	,041	6,885	,000**
Düşünsel Deneyim	-,085	-,110	,048	-1,763	,079
Davranışsal Deneyim	,146	,175	,056	2,597	,010*
İlişkisel Deneyim	-,040	-,050	,052	-,764	,446

**F:** 48,887; **R:** ,617; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:** 0,373; **R<sup>2</sup>:** 0,380;

**Kestirilen Standart Hata:** 0,52013; **Durbin Watson:** 1,887; **Anlamlılık Düzeyi:** 0,000\*

\*Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti; p<0,05 \*; p< 0,001\*\*

Öte yandan, “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının Beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılık seviyeleri ele alındığında, her iki alt boyutun, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki anlamda (p> 0,05) bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, pazarlama deneyimi alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde ne oranda değişimi açıkladığı incelendiğinde; %34,4’ünün “duyusal deneyim”, %32,3’ünün “duygusal deneyim” ve %17,5’inin “davranışsal deneyim” boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Buradan hareketle, elde edilen değerler doğrultusunda, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki eden alt boyutun “duyusal deneyim” olduğu, en az etki eden alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H1 hipotezine bağlı, H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub> ve H1<sub>d</sub> hipotezleri kabul edilirken, H1<sub>c</sub> ve H1<sub>e</sub> hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 3.2. H2: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Geliştirilen ikinci hipotezde, restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri sadakatini pozitif etkileyip etkilemediğine yöneliktir. Bu sorunun cevabının belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin

Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	2,273		,179	12,672	,000*	
Deneyimsel Pazarlama	,490	,439	,050	9,810	,000*	,000*

**F:** 96,231; **R:** ,439; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>** =0,191; **R<sup>2</sup>:**0,193; **Durbin Watson:** 1,884

**Kestirilen Standart Hata:** 0,60914; **Anlamlılık Düzeyi:** 0,000\*

\*Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati; p< 0,001\*

Tablo 4'e göre, restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri sadakatine etkisine yönelik kurulan model istatistiki olarak (F=96,231; p<0.05) anlamlı ve pozitif etkide olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri arttıkça, müşteri sadakati de artacaktır. Öte yandan, müşteri sadakati üzerindeki değişimin %19,3'ünün restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri ile açıklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan müşterilerin, deneyimsel pazarlama alt boyutlarıyla ilgili deneyimlerinin müşteri sadakatine istatistiki olarak etki edip etmediğini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, kurulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu (F=53,544; p<0.05) bulgulanmıştır. Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki olduğu belirlenmiş olup, pozitif korelasyon katsayısına sahip olunması, olumlu bir etkiye işaret etmektedir. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri sadakatinin de artacağı ifade edilebilir.

Elde edilen değerler doğrultusunda, müşteri sadakatine en çok etki eden alt boyutun “duygusal deneyim” olduğu, en az etki eden alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu bulgulanmıştır. Böylece, H2 hipotezine bağlı, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub> ve H2<sub>d</sub> hipotezleri kabul edilirken, H2<sub>c</sub> ve H2<sub>e</sub> hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 3.3. H3: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Çalışmanın üçüncü hipotezi, müşterilerin memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediği ile ilgilidir. Bu hipotezin sınanmasında basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerinin, müşteri sadakatine etkisi olup olmadığına yönelik kurulan model istatistiki olarak ( $F=414,568$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin memnuniyetleri attıkça, müşteri sadakati de artacaktır. Öte yandan, müşteri sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık %51'inin restoran müşterilerinin memnuniyetleri ile açıklandığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir.

### 3.4. H4: Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Deneyimleri Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmaktadır

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimleri boyutları ile demografik özellikleri arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla H4 ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere ilişkin bulgulara göre; katılımcıların “deneyimsel pazarlama boyutları” ile “cinsiyet” değişkenleri arasındaki anlamlı farklılığın sadece “düşünsel deneyim” boyutunda anlamlı ( $,040$ ) olduğu ve bu farkın “kadın (3,2351)” katılımcılar lehine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların “deneyimsel pazarlama boyutları” ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t-testine göre, “deneyimsel pazarlama boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında hiç bir alt boyutta anlamlı bir farklılık olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 5’de araştırmaya katılım sağlayan restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testine göre, deneyimsel pazarlama boyutları ve “yaş” değişkeni arasında üç boyutta anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutları ile “yaş” değişkeni arasında tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi olan Post Hoc Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testine göre, anlamlı farklılığın her üç boyutta “21-30” yaş aralığındaki katılımcılar ile “41-50” yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Her üç faktöre, “21-30” yaş aralığındaki katılımcıların “41-50” yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha çok katılım sağladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Boyutları İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu

Boyutlar	Yaş Aralığı	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Duyusal Deneyim	21-30	126	4,0476	,76401	,793	,498
	31-40	106	4,1108	,59169		
	41-50	90	4,1250	,68311		
	51 ve üstü	82	4,1890	,50547		
Duygusal Deneyim	21-30	126	3,9947	,88240	1,14 2	,332
	31-40	106	4,1321	,61838		
	41-50	90	4,1704	,71062		
	51 ve üstü	82	4,1057	,72932		
Düşünsel Deneyim	21-30	126	3,3873	,93970	5,06 8	,002
	31-40	106	3,0509	,79908		
	41-50	90	2,9778	,83757		
	51 ve üstü	82	3,1659	,73016		
Davranışsal Deneyim	21-30	126	3,6111	,85988	3,07 0	,028
	31-40	106	3,3736	,74735		
	41-50	90	3,3289	,72472		
	51 ve üstü	82	3,3780	,74237		
İlişkisel Deneyim	21-30	126	3,3762	,87877	2,85 3	,037
	31-40	106	3,1887	,78889		
	41-50	90	3,0533	,78800		
	51 ve üstü	82	3,2244	,76941		

**Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum**

**Not:** p<.05; p<.01; p<.001

Restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Varyans analizine göre “deneyimsel pazarlama boyutları” ile restoran müşterilerinin “eğitim durumu” değişkeni arasında “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç boyuttaki anlamlı farklılığın Scheffe testine göre, “önlisans” ile “lisansüstü” eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu, bu boyutları oluşturan ifadelerle “önlisans” düzeyinde eğitim almış katılımcıların “lisansüstü” düzeyde eğitim almış katılımcılara oranla daha çok katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların, deneyimsel pazarlama boyutları ile mesleklerine yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre, müşterilerin meslekleri ile “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Meslek değişkeni ile aralarında anlamlı fark tespit edilen üç faktörün farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Scheffe testine göre, her üç boyutta anlamlı farklılığın “akademisyen” katılımcılar ile “öğrenci” katılımcılar arasında olduğu, “öğrenci”

katılımcıların söz konusu boyutlara “akademisyen” katılımcılara oranla daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin, deneysel pazarlama boyutları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan ANOVA testine göre (ANOVA testinden önce “ortanın üstü” ve “yüksek” gelir düzeyi gözlemleri birleştirilmiş ve “ortanın üstü” olarak belirtilmiştir), katılımcıların gelir değişkeni ile deneysel pazarlama boyutları arasında “Duyusal Deneyim” ve “Duygusal Deneyim” boyutlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyuttaki anlamlı farklılığın, “düşük” ve “ortanın üstü” gelir düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu, bu boyutları oluşturan ifadelerle, “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcıların “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla daha çok katıldıkları bulgulanmıştır.

### **3.5. H5: Müşterilerin Memnuniyeti Demografik Özelliklerine Göre Farklaşmaktadır**

Araştırmaya katılanların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t-testi sonucuna göre, katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, söz konusu değişkenler ile “müşteri memnuniyeti” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların “müşteri memnuniyetleri” ile “gelir” durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için varyans analizi yapılmıştır. Ancak, ANOVA testinden önce “ortanın üstü” ve “yüksek” gelire sahip gözlemler birleştirilerek “ortanın üstü” adı altında ele alınmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların “gelir” değişkeni ile “müşteri memnuniyetleri” arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Scheffe testine göre, tespit edilen anlamlı ( $.027$ ) farklılığın “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılar ile “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ortanın üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların, düşük gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla restorandan alınan hizmetten daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir.

### 3.6. H6: Müşterilerin Sadakati Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmaktadır

Araştırmaya katılanların “müşteri sadakati” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine dönük yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların “müşteri sadakati” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dönük yapılan ANOVA testine göre, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Restoran hizmeti alan katılımcıların “müşteri sadakati” ile “gelir” durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan varyans analizi sonucuna (varyans analizi öncesinde “ortanın üstü” ve “yüksek” gelire sahip gözlemler birleştirilmiş ve “ortanın üstü” olarak anılmıştır) göre, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “gelir” değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Scheffe testine göre, tespit edilen anlamlı (.026) farklılığın “düşük” gelire sahip katılımcılar ile “ortanın üstü” gelire sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, “ortanın üstü” gelire sahip katılımcıların, “düşük” gelire sahip katılımcılara oranla hizmet alınan restorana daha çok sadık oldukları bulgulanmıştır.

## 4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılmış ve uygulama alanı olarak restoranlar seçilmiştir. Araştırmada anket verileri, Türkiye genelinde restoran hizmeti alan katılımcılardan online olarak toplanmıştır. Araştırmada altı ana hipotez ve bu hipotezlere ait alt hipotezlere yönelik testler uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların restoran seçiminde en çok yararlandıkları bilgi kaynağının “arkadaşlar (%84)” ve “sosyal medya (%37,8)” olduğu belirlenmiştir. Unur & Kınıklı'nın (2020) otel müşterilerine yönelik deneysel pazarlamanın memnuniyete etkisi adlı çalışma ile Kılıç & Pelit'in (2004) turistlerin memnuniyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmayla, katılımcıların en fazla yararlandıkları bilgi kaynağının arkadaşlar olduğu ve deneyimlerin en çok arkadaşlarla yaşandığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte, hizmet alınan restoranı en iyi tanımlayan üç kavramın “sıcak-samimi (%57,8)”, “rahat (%50,4)” ve “gurme (45,4)” olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlarının en önemli olanlarının restoranda sunulan yiyeceklerin çok lezzetli olduğu ve restoranın atmosferi olduğu tespit edilmiştir. Atay & Çeti (2018) tarafından botelerde (tekne temalı oteller) deneyim yaşayan bireyler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların en çok etkilendikleri hususların botellerin manzara, konum ve tasarımsal özellikleri olduğu, bunlara bağlı olarak memnuniyetlerinin olumlu bir şekilde arttığı bulgulanmıştır. Çeltik'in (2010) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde uygulamış olduğu çalışmada da otelin tasarımı, dekorasyonu ve estetik unsurların katılımcıları olumlu bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır.

Cevaplayıcılar, deneyimsel pazarlama deneyimi elde ettikleri restoranlara dönük müşteri memnuniyetlerinde restoranın hizmet kalitesine ve restoranı sevdiklerine tavsiye edeceklerine vurgu yapmışlardır. Bu bulgulardan hareketle, araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama deneyimi yaşadıkları restoranlardan memnun oldukları ve restorana yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat geliştirdikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak ( $F=72,736$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı olduğu ve etkinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin %15,3'nün müşteri memnuniyetine yol açtığı bulgulanmıştır. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri çoğaldıkça, müşteri memnuniyetinin de olumlu yönde olacağı belirtilebilir. Zena & Hadisumarto (2012) deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin incelemesi adlı çalışmalarında, mevcut araştırmanın bulgusu ile aynı doğrultuda olan bir sonuca ulaşmışlardır. Bu sonuca göre, deneyimsel pazarlama, müşterinin memnuniyetine oldukça önemli bir derecede olumlu etki etmektedir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin deneyimlerin müşteri memnuniyetine ne şekilde etki ettiğini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ( $F=48,887$ ;  $p<0.05$ ), “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri memnuniyetinin olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki anlamda ( $p> 0,05$ ) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin, yaşanan deneyimin müşteri memnuniyeti ile ilgili boyutlarının yeterince üzerinde durulmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Böylelikle, bulguların sonuçları doğrultusunda, müşteri

memnuniyeti üzerinde en çok etkiye sahip alt boyutun “duyusal deneyim” olduğu, en az etkiye sahip alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, restorandan hizmet alan müşterilerin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de olumlu olacağı ifade edilebilir. Ek olarak, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutları ile ilgili uygulamaların artırılması önerilebilir. Bu bulgu, Çeltek’in (2010) deneyimsel pazarlama ile ilgili yapmış olduğu çalışmada müşterinin deneyimlerinin artması ile beraber memnuniyet düzeyinin de artacağı bulgusu ile örtüşmektedir. Öte yandan, Meydan Uygur & Doğan (2013) tarafından yapılan ve restoranlarda deneyimsel pazarlama deneyimlerinin müşteri tatminine etkisini inceleyen çalışmada, duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının müşteri tatminine olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, çalışmada ulaşılan bulguyu destekler nitelik taşımaktadır. Buna ek olarak, Başar & Hassan (2015) tarafından yapılan çalışmada, “duygusal deneyim” ve “düşünsel deneyim” ile müşteri tatmini arasında anlamlı farklılıklar bulgulanması sonucu kuvvetlendirmektedir. Böylece, H1 hipotezine bağlı, H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub> ve H1<sub>d</sub> hipotezleri kabul edilirken, H1<sub>c</sub> ve H1<sub>e</sub> hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin, müşteri sadakatini istatistiki açıdan ( $F=96,231$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etki olduğu, buna karşın, “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan ( $p> 0,05$ ) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Zena & Hadisumarto’nun (2012) çalışmalarında da, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, müşteri sadakatinde en çok etkili alt boyutun “duygusal deneyim” ve en az etkili alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimlerinin artması beraberinde müşteri sadakatinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Bu bulgu Atasoy & Marşap (2019) tarafından yapılan çalışmada bulunan deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcıların müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucu ile aynı doğrultudadır. Bu bulgu, aynı zamanda Mathwick vd., (2001) ve Srivastava & Kaul’un (2016) çalışma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Buna karşın, Başar & Hassan’ın (2015) yapmış oldukları çalışmada,



müşteri sadakatini en çok etkileyen değişkenin “düşünsel deneyim” olduğu bulgulanmıştır. Yapılan çalışmalarında desteklediği gibi, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının restoranlarda yeterli bir şekilde uygulanmadığı belirtilebilir. Restoran yöneticilerine deneyimsel pazarlama ile ilgili tüm alt boyutlarına yönelik uygulamaların öne çıkarılması önerilebilir. Dolayısıyla, H2 hipotezine bağlı, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub> ve H2<sub>d</sub> hipotezleri desteklenirken, H2<sub>c</sub> ve H2<sub>e</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Bu durumda, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediğine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, kurulan model istatistiki olarak ( $F=414,568$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla, restorandan memnun ayrılan müşterilerin hizmet alınan restorana sadakatleri de olumlu yönde olacaktır. Başar & Hassan'ın (2015) yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakatine etki ettiği, memnuniyet düzeyi yüksek olan katılımcıların daha fazla sadakate sahip olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyimleri ile demografik özellikleri için oluşturulan “H4 Ana Hipotezi” altında yer alan H4<sub>a</sub>, H4<sub>c</sub>, H4<sub>d</sub>, H4<sub>e</sub> ve H4<sub>f</sub> alternatif hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H<sub>b</sub> alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın beşinci hipotezi, katılımcıların müşteri memnuniyeti ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların belirlenmesine yöneliktir. Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenlerine yönelik yapılan t-testine göre, katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Güven (2019) yapmış olduğu çalışmada, “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5<sub>a</sub> ve H5<sub>b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Mevcut çalışmada ele alınan “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5<sub>c</sub>, H5<sub>d</sub> ve H5<sub>e</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların müşteri memnuniyeti ile demografik özellikleri için oluşturulan “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5<sub>a</sub>, H5<sub>b</sub>, H5<sub>c</sub>, H5<sub>d</sub> ve H5<sub>e</sub> alternatif hipotezleri kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H5<sub>f</sub> alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın altıncı hipotezi katılımcıların “müşteri sadakatleri” ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yöneliktir. Bulgulardan hareketle, katılımcıların müşteri sadakati ile demografik özellikleri için oluşturulan “H6 Ana Hipotezi” altında yer alan H6<sub>a</sub>, H6<sub>b</sub>, H6<sub>c</sub>, H6<sub>d</sub> ve H6<sub>e</sub> alternatif hipotezleri kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H1<sub>f</sub> alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma bulguları ele alındığında, restoran hizmeti alan katılımcıların deneysel pazarlama deneyimlerinin restoran seçiminde etkili olduğu, bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etki ettiği belirtilebilir. Müşteri memnuniyeti sonucunda, müşteri aynı restorana tekrar tercih edebilir ve arkadaş ve meslektaşlarına olumlu görüşlerini aktararak, çevresindekilerin de söz konusu restorana tercih etmelerine etki edebilir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti ve sadakati çok önemlidir.

Katılımcıların deneysel pazarlama deneyimi yaşadıkları restoranda, müşteri memnuniyetinin pozitif etkide olduğu, deneysel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşterilerin deneyimleri arttıkça, aynı yönde müşteri memnuniyetinin de etkileneceği belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran hizmeti alan müşterilerin deneysel pazarlama deneyimlerinin, müşteri sadakatini pozitif etkilediği ve deneysel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakatinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu açıdan, restoran yöneticileri deneysel pazarlama boyutlarının deneyim öncesi ve deneyim sırasında müşteri tarafından algılanmasını sağlamak için çalışmalı ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakatine yansımaları sağlamalıdır. Böylece, müşterilerin restorana tekrar gelmeleri sağlanarak restoran markasının tercih edilme oranı ve bilinirliği artırılabilir.

Restoranda sunulan deneysel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koyan bu çalışmanın literatüre ve uygulamaya katkı sağlayarak ileride yapılacak çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir. Restoran yöneticileri, restoran deneyimleri sırasında restoranın atmosferi, dekorasyonu, fon müziği ve renk hakkında müşterilerin de fikirlerini alabilir.

Gelecekteki araştırmacılar için öneriler ise şu şekildedir;

Bu çalışmada, Türkiye genelinde restoranlardan hizmet alan katılımcıların deneysel pazarlama deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisine odaklanılmıştır. Literatürde üç değişkenle ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Deneysel

pazarlama boyutlarının etkisi kùltùrlere gùre farklılaşabilir. Bu açıdan, konu ile ilgili kùltùrlerarası çalışmaların yapılması önerilebilir. Konu ile ilgili ilerde yapılacak çalışmalarda, turizmde faaliyet gùsteren farklı işletmelerde deneyimsel pazarlama boyutları, mùřteri bağlılığı, mùřteri memnuniyeti ve/veya işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki veya farklılıklar ve mùřteri üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, yabancı turistler üzerinde de araştırma yapılabilir.

Söz konusu çalışma nicel araştırma deseninde tasarlanmış olup, daha sonraki araştırmalar nitel araştırma deseni kullanılarak yapılabilir. Ayrıca, araştırma, belli bir bölgede sınırlandırılarak da yapılabilir. Araştırma, belli bir yıl sonra tekrar uygulanarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak deneyimsel pazarlama boyutlarındaki farklılıklar görùlebilir.

## KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik SPSS' de çözümlene adımları ile birlikte* (5. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159
- Atay, L., & Çeti B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
- Başar, B., & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Başka Ol (2023). Hayatın kendisi ol. Erişim Adresi: <https://baskaol.com>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Bayçu, S., & Meriç, D. (2019). Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1209-1228. Doi: 10.17680/Erciyesisiletisim.526792
- Benihana (2023). About. Erişim Adresi: <https://www.benihana.com>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Chou, H.J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A Case study of international american casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior And Personality*, 37(7), 993–1008.
- Ciudad Sagrada (2023). Inicio. Erişim Adresi: <https://ciudadsagrada.mx>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Çece, B. (2023). Nedir Bu Mekanda Sanat Var?. Erişim Adresi: <https://mekandasanatvar.com.tr>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Deligöz, K. (2019). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Demirtaş, S. (2022). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Dikici, B. (Mart 2017). Meşhur Çiğ Köfteci Ali Usta-Sirkeci. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Bhvmhhqy2tw>. Erişim Tarihi: 11.01.2023
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk havayolları örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Yayımlanmamış doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price, perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, J. S., & Yang, D. H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction And customer happiness for dessert cafe. *Culinary Science And Hospitality Research*, 23(5), 12-24.
- Holbrook, B. M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective Personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal Of Business Research* vol. 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*(5. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Lenderman, M. (2006). *Experience the message*. New York: Carrolland Graf Publishers.
- Lewis R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, K. M. (2006). An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. United States Sports Academy. Daphne. Alabama.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, Measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meydan Uygur, S., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kanseito management of technology. *The TQM Journal*. 20(4), 312-323.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri (4. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar* (1. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol (46), 119-132.
- Oktay, E. Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti

- üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Oral, S., & Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel değer. Tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Video Oluşturma: Saltbae Örneği. *Turkish Online Journal Of Design Art AndCommunication*, 8(2), 245-265.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş-kavramsal ve kuramsal yaklaşım* (2. Bs.). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston Mass: Hbspress.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit Emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*. 35(3): 551-578.
- Schmitt, B. (1999a). *Experientia lmarketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- SirLancelot (2023). About us. Erişim Adresi: <https://sirlancelot.hu/en/main-page/>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploringthe link between customer experience–loyalty–consumerspend. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 31, 277-286.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on Customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in badung regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.

- Şahin, D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda endüstrilerinin etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (Genişletilmiş 2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uralman, N. H., & Genel, Z. (2018). Pazarlama İletişiminde Selfi İle Yaratılan Hiper- Gerçeklik. *Kurgu*, 26(3), 342-358.
- Urban Betyar Budapest (2023). About us. Erişim Adresi: <https://urbanbetyar.com/en>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Uriely, N., (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18, 482-495.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction - a case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*. IV(1), 37-46.



# COVID-19 PANDEMİSİNİN SAĞLIKLI YAŞAM TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE SEKTÖREL DEĞİŞİMLER

Yekta ŞENER<sup>7</sup>

**ORCID:** 0000-0002-3581-0623

Muharrem AVCI<sup>8</sup>

**ORCID:** 0000-0002-0264-1181

## ÖZ

Termal turizm ve sağlıklı yaşam turizmi faaliyetleri, sağlık turizmi kapsamında ele alınmaktadır. Sağlıklı yaşam turizmi, kişilerin hem tatil hem de tedavi ihtiyaçlarının aynı anda giderilmesi açısından değer taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının sağlıklı yaşam turizmi üzerinde yaratmış olduğu etkileri araştırmak ve sektörde meydana getirdiği değişimleri incelemektir. Bu amaca ulaşmak için çalışmada literatür taraması yapılmış ve salgının etkili olduğu yıllarda sağlıklı yaşam turizmi konusunda çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalardaki bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre Covid-19 salgını, pandemi sürecinde internet ve teknoloji üzerinden hizmet vererek müşterilerine ulaşabilen işletmeleri daha az etkilemiştir. Sektör, sanal stüdyolar ve çevrimiçi yoga dersleri gibi yeni trendler geliştirmiştir. Tıbbi olarak iyileştirici yönlerinin bulunması nedeniyle Covid-19 salgını sonrasında spa merkezlerinin değeri ve sosyal önemi artmıştır. Bununla birlikte pandemi sürecinde Covid-19 tedavisi görmüş hastaların spa merkezlerinde konaklamalarını teşvik edici uygulamalara gidilmiştir. Bu tür uygulamalar sağlık turizmi üzerine faaliyet gösteren işletmelerin sağlık sistemi ile olan ilişkisini kuvvetlendirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sağlık, Sağlıklı Yaşam, Spa, Covid-19

**Jel Kodları:** L83, I10

<sup>7</sup> Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, [ysener@ogr.kastamonu.edu.tr](mailto:ysener@ogr.kastamonu.edu.tr)

<sup>8</sup> Dr., Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, [mavci@kastamonu.edu.tr](mailto:mavci@kastamonu.edu.tr)

# EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON WELLNESS TOURISM AND SECTORAL CHANGES

## ABSTRACT

Thermal tourism and wellness tourism activities are considered within health tourism. Wellness tourism is valuable in terms of meeting both holiday and treatment need of people at the same time. The aim of this study is to investigate the effects of the Covid-19 pandemic on wellness tourism and to examine the changes it has brought about in the sector. To achieve this aim, a literature review was conducted in the study and the findings of research conducted in various countries on wellness tourism during the years when the pandemic was effective were presented using the descriptive analysis method. According to the findings, the Covid-19 pandemic affected less the businesses that were able to reach their customers by providing services via the internet and technology during the pandemic period. The industry has developed new trends such as virtual studios and online yoga classes. The value and social importance of spa centers has increased after the Covid-19 pandemic due to their medical healing aspects. In addition, during the pandemic, practices were implemented to encourage patients who received Covid-19 treatment to stay in spa centers. Such practices have strengthened the relationship of businesses operating in health tourism with the health system.

**Keywords:** Tourism, Health, Wellness, Spa, Covid-19

**Jel Codes:** L83, I10

## 1. Giriş

Sağlık konusu, insanların yaşamlarını olması gerektiği gibi devam ettirebilmeleri ve hayatlarında mutlu olmaları için daima önem gösterilmesi gereken bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıkla ilgili ortaya çıkan olumsuz durumlar, turizm sektörü dahil olmak üzere pek çok sektörü kötü yönde etkilemektedir. İnsanlar kendi sağlıklarını korumak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetleri kullanma ihtiyacı duymakta, bu amaca yönelik çeşitli seyahatler gerçekleştirerek ekonomik harcamalar yapmaktadırlar (Çam ve Çılgınoğlu, 2021; 240). Bu seyahatler sonucunda dünyada sağlık turizmi olarak tanımladığımız turizm çeşidi ortaya çıkmaktadır.

Sağlık turizmi kavramı tedavi ve tatil amaçlı olarak yapılan seyahatler için kullanılmakta ve diğer seyahat türlerinden farklı olarak seyahat motivasyonu içeriğinde tedaviyi de barındırmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019;55). Sağlık turizminin en önemli kolunu oluşturan termal turizm ise aynı zamanda Spa (Selus Per Aquam) turizmi şekliyle de literatüre girmiştir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; 91). “Su ile gelen iyilik” anlamında kullanılan bu terimin Roma döneminden beri var olduğunu ve çoğunlukla termal ya da deniz suyundan yararlanılarak vücut bakımı ile tedavileri için kullanılmakta olduğunu bilmekteyiz (Çontu, 2006;34). Su; her zaman yaşamın kaynağı, yaratılışın kökeni ve/veya saflık ve gücün kaynağı gibi ifadelerle tanımlanır. Binlerce yıl boyunca insanlık onu değiştiremeyecek bir unsur, onsuz yapılamaz hayati öneme sahip bir değer olarak görmüştür. Genel olarak suyun şifalı ve faydalı bir unsur olduğu fikri yeniden moda olsa da bunun elbette yeni bir şey olmadığını da vurgulamak gerekmektedir (Cooper ve Cooper, 2009; 14).

Termal turizm faaliyetleri, seyahat etmek amacıyla yer değiştiren insanların kür merkezi, kaplıca ve tedavi merkezlerinde konaklama yapmasıyla meydana gelmektedir (Özbek, 1991; 15). Ayrıca en eski turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zengin ve Eker, 2016; 166). Termal turizmin daha aktif bir şekilde yapılabilirliğinin sağlanması ile bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesi mümkün olabilir. Bununla birlikte termal turizm halk sağlığı ve turizm çeşitliliğinin yaratılması açısından turizm alanında çekicilik merkezi oluşturmakta ve böylece sektörde etkin ve aranan bir turizm çeşidi haline gelmektedir (Özbek, 1991;16). Ayrıca termal turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, dinlenme ve tedavi amaçlı turizm hareketlerini termal kaynakları bulunan fakat turistik çekiciliği bulunmayan destinasyonlara çekerek buralarda ekonomik canlılık yaratmaktadır (Zengin ve Eker, 2016; 168). Ancak Türkiye özelinde var olan çekicilik unsurlarının değerlendirilemiyor olması, termal turizme katılım

amacıyla gelen turist sayısının diğer ülkelere göre kıyaslandığında düşük seviyelerde olması anlamı taşımaktadır (Bucak ve Özkaya, 2013 :7). Termal turizme katılımın artırılması ve tesislere olan talebin üst seviyelere çıkarılması için gelen misafirler üzerinde iyi bir imaj ve izlenim bırakılması gereklidir. Bu imajın elde edilmesinde çoğunlukla arkadaş ve akraba gibi yakın çevreden gelen olumlu veya olumsuz geri dönüşlerin etkisinin oldukça yüksek olduğuna dair bulgulara varılmaktadır (Çılgınoğlu ve Aytuğar, 2021;1096). Olumsuz izlenimlerin kulaktan kulağa aktarılması sonucu oluşan imajın düzeltilmesinin ise oldukça zor olduğu ve bu durumu düzeltilmenin sadece reklam yolu ile mümkün olmadığı anlaşılmaktadır (Çılgınoğlu ve Aytuğar, 2021; 1098).

Bu çalışmanın amacı, bir dönem yaşanmış Covid-19 salgınının sağlıklı yaşam turizmi üzerinde yaratmış olduğu etkileri araştırmak ve buna dair sektörde meydana getirdiği değişimleri aktarmaktır. Bu sebeple Covid-19 pandemisinden sonra sağlık turizmi alanında meydana gelen yenilikleri tespit etmek istenmektedir. Bu çalışmanın Covid-19 sonrası farklı ülkelere ait uygulamaların neler olduğunu göstermesi ve ülkeler arası karşılaştırmaya olanak tanınması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda turizmdeki arz ve talebin farklı sebeplerden değişmesi genel olarak termal merkezlerin işlevini değiştirmiş ve özellikle de kaynakların kullanımını etkileyerek turizmin doğasında önemli değişikliklerin meydana gelmesine yol açmıştır. Bununla birlikte, üretken bir sektör olarak karşımıza çıkan termal turizm sektörü, etkileri tam olarak tespit edilmemiş olan beklenmedik Covid-19 salgını nedeniyle kendisini yeniden konumlandırmak zorunda kalmıştır (Navarrete ve Shaw, 2021; 245). Turizmin önemli bir dalı olan ve termal kaynakların bulunduğu bölgelerde gelişen wellness-spa turizmi ise son dönemlerde pazarda oluşan yeni tüketici beklentileri ile gelişme göstererek akademik alanın güncel konusu haline gelmektedir. Bu açıdan öncelikle alan yazında söz konusu turizm faaliyetlerine ilişkin tanımların anlaşılabilmesi için bu kavramlara açıklık getirmek gerekecektir.

Medikal turizm, sağlık turizmi ve spa-wellness turizm türleri faaliyet alanları bakımından birbiriyle kesişen ancak aynı zamanda birbirlerinden ayrılan bazı özellikler taşımaktadır. Medikal turizm, sağlık turizminin bir alt koludur ancak kavramsal olarak birbirlerinden bağımsız olmasının yanı sıra bu iki kavram birbirleriyle ilişkilidir (Carrera ve Bridge, 2006; 452). Medikal turizm, bireyin sağlığını tıbbi müdahale yoluyla iyileştirmek için kişinin yaşadığı yerin dışına düzenlediği organize seyahatler anlamına gelmektedir., Teşhise dayalı tıbbi

iyileştirme kaynaklarının ve hizmetlerinin kullanımını içeren bir turizm faaliyetidir. Dolayısıyla medikal turizm; teşhis, tedavi, iyileştirme, önleme ve rehabilitasyonu içerebilir (UNWTO, 2018). Ayrıca tıp öğrencileri, doktorlar ve diğer sağlık profesyonelleri, sağlık programlarında gönüllü olarak çalışmak ve yardım kuruluşlarında görev almak üzere üçüncü dünya ülkelerine gitmeye ilgi gösterebilmektedirler. Bu açıdan zengin ülkelerdeki klinik merkezlerde profesyonel olarak çalışan kişilerin zengin olmayan ülkelere yaptıkları kısa süreli yurtdışı seyahatler medikal turizm içerisinde değerlendirilmektedir. (Bezruchka, 2001; 77).

Sağlık turizmi, bireyin ruh ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya onarmak amacıyla yaşadığı alandan ayrılarak uzak bölgelere yaptığı organize edilmiş seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre sağlık turizmi, temel motivasyonu tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetler aracılığıyla fiziksel, zihinsel ve/veya ruhsal sağlığa katkı sağlayan, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini artıran ve yaşamlarında birey olarak daha iyi işlev gösterebilmelerini sağlayan turistik faaliyetler bütünüdür.

Wellness turizmi ise insan yaşamının fiziksel, zihinsel, duygusal, mesleki, entelektüel ve ruhsal olmak üzere tüm temel alanlarını iyileştirmeyi ve dengelemeyi amaçlayan bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Wellness turistinin temel motivasyonu; fitness, sağlıklı beslenme, rahatlatıcı, şımartıcı ve iyileştirici tedaviler gibi önleyici, proaktif yaşam tarzını geliştiren faaliyetlerle meşgul olmaktır (UNWTO, 2018). Wellness, güzellik ve uzun ömürlülük ile doğayla bütünleşme arayışlarını içerisine alır. Cambridge sözlükte özellikle aktif olarak başarmaya çalıştığımız bir şey olduğunda sağlıklı olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık; fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik halidir. İnsanları sağlıklı ve iyi hissettiren her şey için kullanabileceğimiz wellness kavramını ise sadece hastalık veya sakatlıktan kurtulmanın ötesine geçerek sağlığın ve refahın proaktif olarak sürdürülmesini ve iyileştirilmesini vurgulamak için kullanabiliriz (Global Spa Summit, 2010; 7).

Wellness kavramı; turizm üzerine yapılan araştırmalar ile oluşmuş termal&spa literatüründe sadece fiziksel ve psikolojik bir boyut sağlamakla kalmamaktadır. Aile ya da arkadaşlarla vakit geçirmeyi de içeren sosyal boyutu da temsil etmektedir. Bu anlamda wellness kavramının modern spalarla yakından ilişkili olmasına rağmen çok boyutlu ve kişisel olduğu, merkezine turistlerin boş zamanlarını geçirmek amacıyla kullandığı tatil seçeneklerini alan bir uygulama yelpazesini de kapsadığı sonucuna varılmaktadır (Gustavo, 2010; 134). Wellness turizmini doğrudan 'Sağlıklı Yaşam Turizmi' şeklinde Türkçeleştirmek uygun olabilir. Temelde sağlık

hedef olarak kabul edilirken sağlıklı yaşam da bu hedefe ulaşmanın yoludur. Bu bağlamda wellness kavramını, sağlığı da içine alan daha geniş bir çerçevede kullanabiliriz (Dillette vd., 2021; 795).

## 2.1. Dünyada Termal Turizm

Sağlıklı yaşam dünya genelinde mutlulukla güçlü ve pozitif bir ilişki içindedir. Bu korelasyonun insanların para harcama yeteneğiyle ilgili olması ihtimali yüksektir. Bu açıdan ülke ekonomilerinin ve insanların satın alım güçlerinin sağlık ve termal turizme katılmalarında önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. İnsanların sağlıklı yaşam için para harcayabilecek yeterli gelire sahip olmaları, mutluluk hissine, yaşam doyumuna veya yaşamları üzerinde kontrol sahibi olmalarına katkıda bulunabilmektedir (Global Wellness Institute, 2023; 23).

Termal turizm dünyada oldukça ilgi çeken bir turizm türüdür. Günümüzde uluslararası turizmin en önemli formlarından biri haline gelmiştir (Constantin vd.,2015;1573). Bu bağlamda termal turizmin alternatif turizm türü olarak değerlendirilmesi, ekonomik açıdan önemli etkilerinin olması, tüm yıla yayılabilir bir turizm çeşidi olması, konaklama süresinin uzun olması gibi etkenler de bu ilgiyi daha da arttırmaktadır (Zengin ve Eker, 2016; 169).

Uluslararası sağlık turizmi, popüleritesini arttırmakta ve bu konudaki araştırmalar ile yayınların sayısında 1980'lerden başlamak üzere özellikle 2000'li yıllardan itibaren belirgin bir artış olmuştur (Çılgınoğlu, 2023; 451). Sağlık turizmi milyar dolarlık bir iş kolu olarak turizm endüstrisinin dikkatini çekmektedir (Esfahani vd., 2021; 536). Dünya üzerinde yaklaşık 30 ülkede rekabet içinde uygulanmakta olan bir turizm türüdür ve 2023 itibarıyla 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Spa, sağlıklı yaşam turizmi, kişisel bakım ve güzellik gibi sektörlere harcama yapan gelişmiş ülkeler daha yüksek düzeyde kalkınmaya ve daha iyi sağlık altyapısına sahip olma eğilimindedir (Küresel Sağlık Enstitüsü, 2023). Türkiye ise bu yarışta sağlık hizmetindeki kalitesi ve düşük fiyat uygulamasıyla önemli bir avantaja sahip olmuştur (Şengül ve Bulut, 2019; 57-59).

## 2.2. Türkiye'de Termal Turizm

Termal kaynak suları, antik çağlardan beri sağlık sorunlarını çözmek için kullanılmaktadır ve aynı zamanda çeşitli turist kesimlerini çekme açısından da yüksek bir potansiyele sahiptir. Spa turizmi, turizm endüstrisinin temel sorunlarından biri olan mevsimselliği de azaltmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir (Anaya Aguilar vd., 2021; 12). Son on yılda sağlıklı yaşam turizmine olan talep genel turizme göre daha fazla artmış ve büyük olasılıkla pazardaki mevcut

dünya trendiyle uyumlu bir şekilde Covid-19'un bir sonucu olarak daha da hızlanacağı öngörülmektedir. Termal tesislerin yerelde bulunan destinasyon yönetim örgütlerinin stratejik misyon ve vizyonlarında düzenlemeler yaparak yeni değer önerileri oluşturmaları konusunda yararlı ivme sağlayabilir (Dini ve Pançarelli, 2020; 405-406).

Türkiye sağlık turizminde iyi bir yere sahip ülkeler arasında bulunmakta olup (Şengül ve Bulut, 2019, 57) jeotermal kaynak zenginliği yönünden dünyada ilk on ülke içinde yer alır (Özbek, 1991;18-49) Ancak jeotermal kaynaklar açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasında bulunan Türkiye'nin bu kaynakları turizm alanında değerlendirerek kullanabildiğini ileri sürmek zor olacaktır. Öte yandan özel ve kamu girişimcilerinin gerçekleştirdikleri yatırımların Türkiye'nin içinde bulunduğu finansal risklere rağmen hızını artırarak devam ettiğini söylemek mümkündür (Kozak, 1992; 33).

Türkiye'de ekonomik olarak durumu yeterli ancak deniz kum güneş turizmi gibi geleneksel turizm çeşitlerinden yararlanmayan büyük bir turist potansiyeli bulunmaktadır (Özbek, 1991; 18-29). Bunun yanı sıra turizmin çeşitlendirilerek 12 aya yayılması için çalışmalar yapılmakta ve turizmin gelişiminin bu yönde sağlanması istenmektedir. Diğer turizm çeşitleri gibi termal turizm de bu amaca hizmet etmesi açısından Türkiye için önem arz etmektedir (Zengin ve Eker, 2016; 166).

### 2.3. Covid-19 Pandemisi

İnsanlık tarihi, çığır açan küresel olaylar meydana geldikten sonra insanların davranışlarının değiştiğine ve bu tür olaylardan önceki duruma geri dönmeyen mümkün olmadığına dair kanıtlar sunmaktadır. Felaketler, savaşlar, salgın hastalıklar ve ekonomik krizlerin yanı sıra insanlığı geliştiren icatlar ve fikirler de bunu kanıtlamaktadır. Kuşkusuz bu olaylardan biri de çok sayıda can kaybına yol açan ve sonuçlarının uzun yıllar süreceği öngörülen Covid-19 salgını olmuştur (Szromek, 2021; 147). 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan ve Covid-19 pandemisi olarak dünya literatürüne giren salgın hastalık, 2022 yılı başlarına kadar dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına almıştır. 12 Mart 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını; fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak insanlığı tehdit etmiş ve neredeyse bütün yer yüzünde hayatın doğal akışını etkilemiştir. Çin'de ve sonrasında Avrupa'da etkili olmaya başlayan Covid-19 hastalığı, ülke ekonomilerine ve sektörler üzerinde olumsuz yansımaları neden olmuştur. Pandemi süreci sosyal yaşamı da etkilemesi nedeniyle insanların seyahat etmelerinin önünde engel oluşturmuştur. 2020'nin ilk

dört ayında 3 milyondan fazla insan Covid-19 virüsünden etkilenmiş ve buna dair 210 bin civarında ölü sayısı bildirilmiştir (UNWTO, 2022:3).

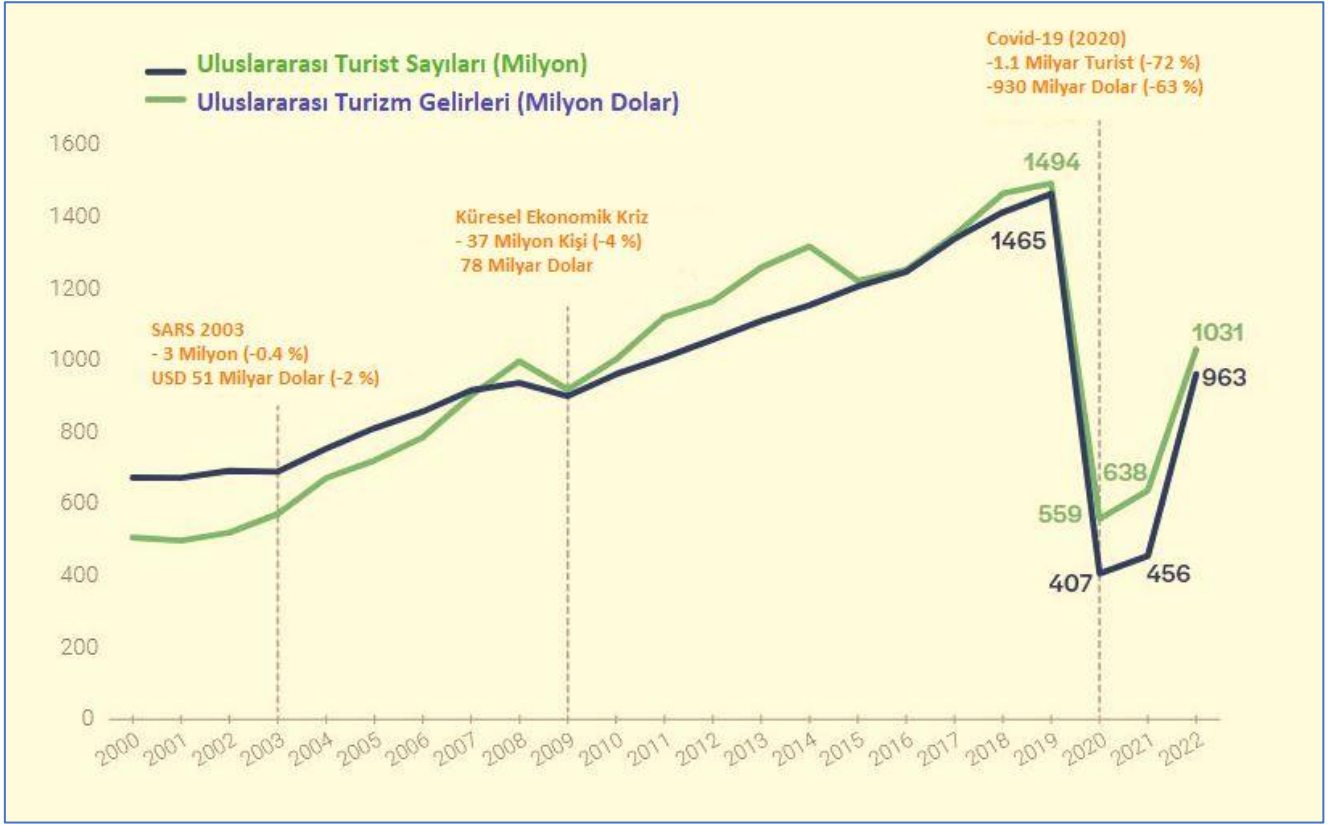
Covid-19 salgını dünya turizm hareketlerinde yaklaşık olarak %70 lik bir düşüşe neden olmuştur. Bu düşüş en yüksek Asya ülkelerinde gerçekleşmiştir. Bu oran Afrika ve Ortadoğu ülkelerine ait turizm hareketlerinde %75 olarak gerçekleşmiştir. Asya-Pasifik ülkelerindeki düşüş ise %80'lere ulaşmıştır. Covid-19 pandemisi 2009 yılında meydana gelen ekonomik krizin yarattığı etkiden 11 kat daha fazla bir etki yaratmıştır (UNWTO,2021:28). 2021 mart ayına kadar dünya çapında bütün ülkelerde toplam vaka sayısı 123 milyona yükselmiştir (UNWTO,2021:3). 2020'nin ilk üç ayında ise Avrupa bölgesi Gayrisafi Yurtiçi Hasılasına ilişkin verilerde %3,5 oranında bir düşüş meydana gelmiştir. Uluslararası havacılık endüstrisine bakıldığında %50 civarında keskin bir düşüşün olduğu bilinmektedir (UNWTO,2020).

Turizm Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Uluslararası turist sayıları (gecelik ziyaretçiler) 2019'da 1,5 milyar kişiden 2020'de 400 milyon turiste düşmüştür. Bu veriler turist sayılarında %72'lik bir düşüşe işaret etmektedir. 2020 yılında, 2019'a göre turizm seyahatleri 1 milyar civarında daha az uluslararası turistle sonuçlanmış ve tarihteki en kötü yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Bu devasa düşüş, 2009'daki küresel ekonomik kriz sırasındaki yüzde 4'lük düşüşün çok ötesine geçmiş ve yabancı ülkelere seyahat edenlerin sayısını 30 yıl önceki seviyelere indirmiştir. Uluslararası turizm gelirleri 2020 yılında %63 düşerken gelirlerdeki kayıp oransal olarak %62 olmuştur. Bu da 1,1 trilyon dolarlık bir kayba eşit gelmektedir. (UNWTO, 2023).

Pandemi öncesinde sağlıklı yaşam ekonomisi ve bunu oluşturan sektörler sürekli olarak büyüme eğiliminde olmuştur. Aynı zamanda pandemi öncesinde sağlıklı yaşama ilişkin sektörler tüm dünyada küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasıladan daha hızlı büyümüş ve sektör büyüklüğü 2019 yılında 4,9 milyar dolara ulaşmıştır (Küresel Sağlık Enstitüsü, 2023).

Pandemi süreciyle birlikte dikkat çekici bir ayrışmanın yaşandığını vurgulamak yerinde olacaktır. Olumsuz sürecin ortadan kaldırılmasında ve Covid-19 salgınının turizm sektöründe yarattığı etkinin en aza indirilmesinde merkezi otoritelerin yanı sıra; yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve toplumun her kesiminden gönüllü ve girişimcilerin dayanışma ve iş birliği mekanizması içerisinde mücadele içinde olmaları gerekmiş ve insanların turizm faaliyetlerine yeniden katılmaları cesaretlendirilmiştir (Aliu ve Çılınoğlu, 2021; 743).





**Grafik 1.** 2020 Yılı Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (2020-2022)  
**Kaynak:** UNWTO- International Tourism Highlights 2023 Edition

Dünya genelinde destinasyonlara yapılan turist varışlarındaki keskin düşüş tablo 1’de açık bir şekilde görülebilmektedir. 2003 yılında sars virüsünün yarattığı etki ve 2009 yılındaki küresel ekonomik krizleri ile kıyaslandığında Covid-19 pandemisinin çok daha ağır sonuçlarının olduğu görülebilmektedir.

Dünya Turizm Örgütüne göre, Corona virüsün turizmde yarattığı en belirgin etki 2020 yılının şubat ayı olmuştur. 2020 yılı şubat ayında turist sayısındaki oransal düşüş %15 olarak gerçekleşmiştir. Aylık değişimdeki en sert düşüş %90 ile nisan, mayıs ve haziran aylarına aittir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020’de koronavirüs salgınına pandemi olarak ilan etmesiyle beraber Nisan, Mayıs ve Haziran 2020’de seyahatler neredeyse durma noktasına gelmiştir. Pandemi ilanı ile destinasyonlar sınırlarını seyahatlere kapatmış, karantina uygulaması başlamıştır. Sokağa çıkma yasakları ile birlikte ülkeler arası koordinasyon eksikliği ve belirsizlik Covid-19 aşısının yokluğunda sınır ötesi hareketliliği ciddi şekilde sekteye uğratmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü Acil Durum Komitesi (WHO), Covid-19 salgını konusundaki gelişen durumunu dikkate alarak 4 Mayıs 2023'te, Covid-19 için mevcut Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durumunun (PHEIC) sona erdirilmesini tavsiye etmiştir. Pandeminin başlangıcından itibaren üç yıldan fazla bir süre geçmiş ve şu ana kadar dünya genelindeki çoğu destinasyon, uluslararası turizme yönelik Covid-19 seyahat kısıtlamalarını kaldırmıştır. Bu durum uluslararası turizmin toparlanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (UNWTO, 2023).

**Tablo 1.** Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Turist Sayıları (Milyar Kişi)</b>	0.95	1.33	1.4	1.46	0.4	0.5	1.0
<b>Turizm Gelirleri (Trilyon Dolar)</b>	0.97	1.34	1.45	1.49	0.59	0.68	1.03

**Kaynak:** UNWTO-International Tourism Hihglights, 2019-2020-2023

Pandemi sürecinde yerel düzeyde turist odaklı alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesi için büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır. Diğer yandan sağlık hizmetlerini birincil hedefleri olarak tanımlayan ülkeler genellikle daha az enfeksiyon ve ölümlerle karşılaşmışlardır (Aliu ve Çılgınoğlu, 2021; 744). Pandemi sürecinde aşı turizmi gibi yeni turizm hareketlerini bu fırsatlar arasında saymak mümkündür. Aşı konusundaki gelişmeler dışında salgından kaynaklı tedavi gereksinimleri için yapılan sağlık amaçlı seyahatleri de aynı girişimlerin arasında görülebilir.

İnsanlar bir an önce istedikleri aşığı yaptırmak için Covid-19 hastalığının aşısını bulan ülkeye ya da ülkelere seyahat etmek istemişlerdir (Çam ve Çılgınoğlu, 2022; 221). Pandemi sürecinde farklı ülkelere seyahat etmek kişilerin aşı olmak ve Corona virüsünden korunarak yaşamlarını sürdürme isteğinden kaynaklanmış ve dünya çapında turizme katılma motivasyonu oluşmuştur. Bu durum aşı turizminin ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Çam ve Çılgınoğlu, 2022; 221). Salgın dönemlerinde aşı olmak için seyahat etme isteği insanların sağlıkları ile ilişkili bir davranış şeklidir. Sağlık turizmi kapsamında önemli bir başlık haline gelmektedir.

Bu bağlamda ülkeler, sağlık turizmine yönelik çalışmalarında ve geliştirdikleri stratejilerde iyileştirmeler yaparak sağlık turizmi alanında daha fazla tercih edilebilir hale geleceklerdir (Çam ve Çılgınoğlu, 2022; 221). Pandemi sürecinde Avrupa Birliği bünyesinde yer alan ülkeler ile Amerika Birleşik Devletleri gibi önemli ülkelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler sayesinde toplumların normal hayata dönmesi kolaylaşmıştır. İnsanların virüsten korunmaları için hayati öneme sahip olan aşuların geliştirilmesi ve dünyanın her yerine yayılması bu ülkelerde

gerçekleştirilen çalışmalar sayesinde olmuştur. Dünya turizmi bu sayede pandemi öncesi dönemlere geri dönebilmiştir.

Salgın dönemlerinde insan ölümlerinin yaşanmaması ve dünya ekonomik sistemin en az etkiye maruz kalarak normal dönemlere geçilebilmesi için aşı ve aşılama konularında ortaya çıkan olumsuz durum ve olayların giderilmesi gerekmektedir. Özellikle toplumların belli kesimlerinde yapılan aşı karşıtı kampanyaların ve komplo teorilerinin önüne geçilmesi için bundan sonraki dönemler için gerekli tedbirlerin alınması gerekebilir. Bu konuda uluslararası kuruluşlara ve ülke yönetimlerine sorumluluklar düşmektedir. Sağlık konusunda yapılan olumsuz propagandanın küresel açıdan oluşturduğu risklere önem vermek gerekmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada Covid-19'un özellikle termal turizm üzerinde nasıl bir dönüşüm fırsatı yaratabileceğini görmek amacıyla hem geçmişte yayınlanmış hem de yeni ortaya çıkmış olan literatürden faydalanılmaktadır. Google Scholar, Web of Science, Taylor, Elsevier gibi elektronik veri tabanlarında termal turizm, spa ve wellness turizmi, Covid-19'un turizm ve termal turizme olan etkisi veya Covid-19 ve spa gibi ilgili kelimeler kullanılarak online aramalar yapılmıştır. Belirtilen kaynaklardan elde edilen 42 bilimsel araştırma ve uluslararası kuruluşlara ait rapor taranmıştır. Çalışmalara ve raporlara ait bulgular toparlanmış, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma araştırmacının ulaşabildiği alan yazınla sınırlıdır. Bu çalışmada erişilen literatür içeriğinin Türkiye'de ve gelişmiş ülkelerdeki pandemi sürecinde termal tesislerin durumunu açıklayacak yeterlilikte olduğu varsayılmıştır. Çalışmada pandemi sürecine dair dünyada termal turizm alanında yaşanan değişimlerden, turizm işletmelerindeki pandemi sürecinde ve sonrasındaki uygulamalardan bahsetmek mümkün olacaktır.

### 4. Bulgular

Dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş Covid-19 salgını, küresel turizm endüstrisinde devam eden istikrarlı yükselişi tersine çevirmiştir. Toparlanma süreci beklentilerin aksine hızlı olmuştur. İç turizmin uluslararası turizmden daha erken ve daha kolay toparlandığı göz önüne alındığında (Wu vd., 2022; 2), Türkiye'de özellikle termal turizm alanındaki talebin düzelmeye hızla dikkat çekicidir. Bu durumu pandemi sonrasında insanların sağlık konusunda hassasiyetlerinin artmasıyla açıklamak mümkündür (Çılgınoğlu ve Aytuğar, 2021). Sağlık konusunda Türkiye özelinde gerçekleşen sirkülasyon, hastalık sürecinde küresel çapta turizm

pazarında oluşan genişleme ile örtüşmektedir. Bunu Türkiye'nin sağlık alanında sahip olduğu imkanlara, gelişmiş alt yapısına ve yetişmiş insan gücüne bağlayabiliriz.

Termal turizmin yanı sıra grup seyahatler, iş amaçlı seyahatler, özel ilgi alanına sahip turistlerin talep ettiği seyahat türleri dahil olmak üzere inanç turizmi alanına giren ve dini amaçlı yapılan seyahatlerdeki taleplerde farklılaşmalar meydana gelmektedir. Turizm talebinin heterojen bir yapıya sahip olmamasının getirdiği sonuç ile Covid-19'un etkilerinin ve sonuçlarının farklı pazar segmentleri için aynı olmayacağı ifade edilebilir (Sigala, 2020; 319-320). Sağlık turizmi ve termal turizm alanları için de bu durum değişmemektedir.

Covid-19 salgını gibi kriz dönemlerinde turizm işletmelerinin maruz kaldığı ağır yükün hafifletilmesi ve dolayısıyla sektörün ayakta kalabilmesi için sektör temsilcilerinin eşgüdümlü olarak kriz yönetimine katılmalarının gerekli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bundan farklı olarak turizmin gelişmesi için başlayan farkındalık dönemi ve kriz yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar, krizlerin sona ermesiyle yavaşlamakta ve bu nedenle turizmin krizlere karşı güçlenmesi için yapılması gereken ciddi değişikliklerin gerçekleşmesi zorlaşmaktadır (Schonherr vd.,2023; 7).

Covid-19 salgını bugün dünya çapında ve tüm insan yaşamının yapısında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Turizm sektöründe ise benzeri görülmemiş bir etki yaratmış ve küresel pandemi krizi ile mücadelede tüm insanlığı bir araya getirmiştir. Dünya çapında turizm hareketlerini azaltmış ve hatta geçici olarak durma noktasına getirmiştir (Szromek, 2021; 133). Bundan farklı olarak Corona virüs internet ve teknoloji üzerinden ilerleme kaydeden işletmeleri durduramamıştır (Choudhary ve Qadir, 2021; 200).

Sağlık turizm sektörü Covid-19 pandemisinde devamlılığını sağlamak için bazı uygulamalar geliştirmiştir (Sarman ve Sarman, 2021;121);

- Hükümetler termal turizm sektörünü teşvik edici uygulamalar içerisine almak zorunda kalmışlardır
- Sağlık turizmindeki işverenler, krizlere karşı hazırlıklı olmak için alternatif kriz planları oluşturmaya başlamışlardır.
- Turistlerin seyahatlere çıkmadan önce virüsün bulaşma olasılığını en aza indirmek için etkili aşılardan seyahat edecek tüm yolculara yapılmasının zorunlu hale getirilmiştir.

Sağlık turizmi içerisinde değerlendirebileceğimiz işletmelerin pandemi sürecinden etkilenmiş olmalarına karşın diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelere göre durumları farklı olmuştur. Çünkü bu işletmelerin sağlık sistemi ile olan ilişkileri ve pandemi sürecinde kısmen

faaliyetlerini sürdürmeleri işletmelere fırsat sunmuştur (Szromek, 2021; 133). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi, turizm sektörü üzerinde inovasyon olarak tanımlayabileceğimiz önemli yeniliklere yol açmış olabilir.

Termal konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yenilikler yapmaları ve bu yeniliklerden bir kısmını işletmelerinde kalıcı hale getirmeleri pandeminin turizmde meydana getirdiği değişimlerden bazılarıdır. Termal tesislerde yapılan yeniliklerin bir kısmının sürekli ve küçük çaplı yenilikler olduğu ifade edilebilir. Bu tür yeniliklere bazı örnekler verilebilir ve aynı zamanda bunları çeşitlendirmek de mümkündür. Atik'in (2022) yaptığı çalışmaya göre, termal tesislerde maske kullanımının sona erdiği ancak bunun dışında hijyen eğitimlerinin sürdüğü ve havuz gibi açık alanlarda sosyal mesafe kurallarına uygun yerleşimlerin yapılarak bu uygulamaların devam ettiği anlaşılmaktadır. Alanlarda pandemi bilgilendirme yazıları ile dezenfektan sunumunun da değişmemiştir. Dolayısıyla pandemi sürecinin, insanların sağlıklarına daha fazla odaklanmasını sağlayacak şekilde bazı olumlu davranış şekilleri getirdiğini söylemek mümkündür. İnsanlar sağlık konusunda farkındalıklarını arttırmasının yanında dengeli beslenerek kendilerini sağlıklı ve formda tutma, kendi bağışıklık sistemlerini çeşitli yollarla güçlendirme yöntemleri de bulmaya başlamışlardır. Geleneksel kaplıca tedavisi yöntemlerinin modern rekreasyon yöntemleriyle tamamlanmasını ve spa merkezlerinde verilen ürün ve hizmetlerin yapısında karma ürün teklifi oluşturulmasını içeren değişiklik talepleri de ortaya çıkmaktadır.

Wellness ve spa işletmeleri, krizlerin üstesinden gelme konusunda yeni stratejiler geliştirmektedir (Choudhary ve Qadir, 2021; 201). Turizm işletmelerinde krizlere karşı yanıt vermek için yeniliklerin kullanılması, uygulanması ve elde edilen bilginin aktarılması çok yönlü olmaktadır. Yeniliklerin üretilmesi, elde edilmesi yalnızca tehdit dönemleriyle sınırlı olmadan kriz dönemleri dışında sürekli bir nitelik taşıması gerekmektedir (Szromek ve Polok, 2022;11). Özellikle dikkate değer olan, ciddi sosyal tehditlerin olduğu zamanlarda spa işletmelerinin altyapı kaynaklarını kullanabilme yeteneğinin bulunmasıdır. Covid-19 salgınıyla ilgili deneyimler, karantinaya rağmen turistik işletmelerin yardım işlevlerini yerine getirebileceğini kanıtlamaktadır. Ayrıca küresel çapta meydana gelen krizler, yerel toplumla iş birliği fırsatı sunabilmektedir ve sosyal açıdan bakıldığında bu tesisler sağlık sisteminin önemli bir unsuru olabilir (Szromek ve Polok, 2022;13). Bu bağlamda pandemi sırasında sağlıklı yaşam eğiliminde dijitalleşme yönünde farklı uygulamalar olmuştur. Dijital sağlıklı yaşam kategorisinde değerlendirilebilecek olan uygulamalar ile tüketiciler uzaktan sağlık hizmeti alma

yolları bulmaya başlamışlardır. ‘Dijital sağlık’ eğiliminin yanı sıra spa işletmelerinin potansiyel müşterileri özellikle Covid-19 sonrasında sağlıklarından daha fazla endişe duymaya başlamışlar ve Covid-19 hastalığına karşı savaşmak için kendi bağışıklık sistemlerini güçlendirmek istemişlerdir. Bu doğrultuda bağışıklık sistemini güçlendirici önlemlere başvurmuşlardır. Bunların yanında ‘evde sağlık’ yöntemi de uygulamalar arasında bulunmaktadır. Covid-19 ve karantina süresince insanlar evden çalışmış ve evde daha fazla zaman geçirmişlerdir. Bu nedenle ‘Evde Sağlıklı Yaşam’ trend haline gelmiştir. İnsanlar daha işlevsel olduğunu düşündükleri alanlarda evden çalışma yöntemini denemeye devam etmektedirler. Evde vakit geçirme, bulaşıcı hastalıklarla mücadelede güçlü bir silah olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan uygulanan bazı yöntemler zihinsel sağlığa odaklanmaktadır. Zihinsel sağlığın güçlendirilmesinde en önemli etken stres ile başa çıkma olmuştur. Bu sayede zor zamanların üstesinden gelebilmek için stres yönetimi uygulamaları geliştirilmiştir. Sosyal mesafe ve tecrit gibi konular herkesin ruh sağlığını etkilediği için yalnızlık ve yakınlarını kaybetme korkusunu körüklemiştir. Bu nedenlerden dini ve manevi ritüellere de farklı bakış açısıyla yaklaşılmaya başlanmıştır. Pandemi sırasında stresi ve korkuyu hafifletmek için insanların ilgisi manevi alanlara yönelmiştir (Choudhary ve Qadir, 2021; 193-203).

**Tablo 2.** Covid-19 Pandemisinin Wellness ve Spa Turizmi Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

<b>Olumlu Etkiler</b>	<b>Olumsuz Etkiler</b>
Dijital Fitness Derslerindeki Artış	Wellness ve Spa merkezlerinin kapatılması
Sağlık ve Wellness faaliyetlerine olan talebin artması	Yemek ve Seyahat harcamalarının azalması ve ekonomik kayıpların olması
Yoga ve meditasyon yoluyla zihinsel ve fiziksel sağlığın korunmasına ilişkin farkındalık oluşması	Kapanma, karantina ve seyahat kısıtlamalarının sağlıklı yaşam ve spa pazarlarında büyük kayıplara neden olması
Bağışıklığı güçlendirmek için alternatif yöntemlere başvurulması ve bu nedenle yeni faaliyet alanlarının ortaya çıkması	İş kaybının daha yüksek işsizlik oranlarına neden olması
Stresten uzak durmak için stres yönetimi uygulamalarının gelişmesi	
Manevi sağlık uygulamalarının artması	

**Kaynak:** Choudhary ve Qadir, 2021; 198

Termal turizm konulu ve Portekiz örneği üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular, termal turizme dair bilgiler vermektedir. Araştırma Portekiz spa merkezlerine giden müşterilerin sosyal ve kültürel profillerine ilişkin bazı veriler sunmaktadır. Termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin %38’inin yaş aralığının 30 ile 39 arasında olduğu anlaşılmaktadır. 50

ile 59 yaş aralığına sahip olanlar %10'nu oluştururken 60 yaş ve üzeri olanlar ise sadece %6'sından oluşmaktadır. Termal turizm bağlantılı turistik işletmelerde tatillerini geçiren ailelerin ortalama aylık net maaşları büyük çoğunlukla mevcut nüfusun sosyokültürel ve sosyoekonomik düzeyini doğrudan yansıtmakla birlikte aileler aylık 2000 Euro'dan fazla kazanmaktadır. Ayrıca spa merkezlerine giden bireylerin ve aile hanelerinin %48,9'unun ortalama aylık kazancının 3.000 Euro'nun üzerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları termal tesisleri kullanan tüketicilerin %45'nin günlük rutinleri içerisinde kalabalık olmayan boş tesisleri seçtiklerini göstermektedir. Ayrıca spa müdavimlerinin başında, tam vücut masajı ile günlük hayatın stresini atmak için rahatlatma anı arayan yüksek eğitilmiş orta yaşlı bayan müşteriler gelmektedir. Bunun yanı sıra internet kaynağı, spaya gidenlerin spa seçerken aile ve arkadaşlarından sonra ikinci en önemli bilgi kaynağıdır (Gustavo,2010; 130-131).

Sağlıklı yaşam turizmi deneyiminin altında yatan boyutların neler olduğunu araştıran ve gastronomik deneyimleri ön planda tutan bir diğer çalışma ise termal turizme dair yeni ipuçları sunmaktadır. TripAdvisor.com'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikle uluslararası sağlıklı yaşam turizmi deneyimlerini incelediği çalışmada, sağlıklı yaşam turistlerinin çoğunluğunun taze, yerel ve besin açısından zengin, enerji verici ve iyi hazırlanmış yiyeceklere değer verdiğini göstermektedir. Bulgular sağlıklı yaşam turizmi deneyimleri bittikten sonra tüketicilerin vegan içerikli yeni bir diyet benimsediklerini yansıtmaktadır. Ayrıca sağlıklı yaşam turistlerinin (wellness tourists) yerel yiyeceklere önem verdikleri aktarılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, sıradan bir tatil deneyiminden farklı olarak bir sağlıklı yaşam merkezinde sunulan yiyeceklerin yalnızca lezzet ve kaliteye göre değil aynı zamanda besin değeri, kalori içeriği ve enerji ve tazelik sağlama yeteneğine göre değerlendirildiği sonucuna varılmaktadır. Sağlıklı yaşam turizmi deneyimlerinin doğrudan bir sonucu olarak vegan beslenmenin diyetlerinde büyük değişiklik meydana getirdiği yönünde bilgilere yer verilmektedir. Buna ek olarak sağlıklı yaşam turistleri, yiyeceklerinin nerede yetiştirildiğini anlamak istemektedirler (Dilette, 2021; 802-803).

Modern turizm endüstrisinde rekabet gücü yalnızca fiyata bağlı değildir. Bu açıdan rekabet avantajı yaratabilecek diğer unsurların da dikkate alınarak hareket edilmesi gerekecektir. Özellikle üstün kalitede ürün, hizmet ve turistik faaliyetlerin sunulması talebin artmasında belirleyici olacaktır. Bu dinamikler, termal işletmeler için de geçerli olacaktır (Alen ve Dominguez, 2014; 499). Bu bağlamda Medina Munoz (2013) tarafından yapılan araştırma,

sağlıklı yaşam turizminin geliştirilmesi ve tanıtılması için turizm destinasyonlarının ilgisini çekebilecek birkaç önemli pratik sonuç ortaya koymaktadır. Buna göre belirlenebilecek farklı pazar segmentlerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla sağlıklı yaşam paketlerinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, iş adamları ve üst düzey çalışanların masaj ve diğer rahatlama amaçlı tedavilere olan talebi fazla olurken emekliler fitness ve yaşlanma karşıtı tedavilere daha fazla ilgi duymaktadırlar. Ayrıca spor faaliyetleri ile tedavi programları her pazar segmentinin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir. Buna ilave olarak sağlıklı yaşam amaçlı ziyaretçi sayısını artırmak isteyen otel yöneticileri daha fazla turist çekebilmek için en çok talep gören tedavi kategorilerini sunmalıdırlar. Örnek olarak hidroterapi (suyun sağlık amacıyla kullanılması), soğuk-sıcak tedaviler, rahatlama ve sağlıklı yaşam tedavileri, güzellik ve estetik üzerine yoğunlaşmış olan tedavi yöntemleri bunlardan bazılarıdır. Tesisin bulunduğu bölgenin elverişli iklim koşulları, doğal kaynakları ve çekici manzarası da pazarlama faaliyetleri arasında vurgulanabilir (Medina-Munoz, 2013; 433).

Yaşlılara yönelik turizmin segmentasyonu konusuna ve özellikle yaşlı turizminin ne tür profillere sahip olduğunu, seyahat amaçlarındaki motivasyonu ve onların özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan diğer bir araştırmaya göre, emekli insanlar, çekici manzaraları olan ve etkinlikler sunan, alışverişe erişim sağlayan ve özellikle kolay hareket edilebilen yerlere daha fazla ilgi duymaktadırlar. Aynı araştırma, yaşlıların en çok tercih ettikleri 5 farklı pazar bölümüne ulaşmaktadır. Özellikle Avrupa'da yaşayan ve yaşlanan nüfus tarafından en çok tercih edilecek seyahat türlerinden birinin sağlık temelli seyahatler olacağı düşünülmektedir (Alen vd.,2017; 1454-1464).

Estonya'daki spa merkezlerini düzenli olarak ziyaret eden Finlandiyalı emeklilerin spa tatillerine ilişkin deneyimlerini konu alan ve yaşlanma ve emeklilikle ilgili çeşitli faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmaya göre, sağlıklı yaşam hizmetlerinin farklı müşteri segmentlerine yönelik geliştirilmesinde ve hedeflenmesinde turistlerin yaşam evresinin daha geniş bir spektrumda dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Koskinen, 2019;18).

Japon turistlerin çok sayıda turizm destinasyonu arasından neden spa destinasyonlarını seçtiklerini ve kaplıcalarda hangi özellikleri ve faydaları aradıklarının belirlendiği bir araştırmada, turist motivasyonlarının hafta içi ve hafta sonu olarak değişebildiği sonucuna varılmaktadır. Bu duruma yönelik pazar bölümlendirmesinin yapılması gerektiğine işaret edilmektedir (Kamata ve Musui, 2015; 211). Çalışmaya göre hem hafta içi hem de hafta sonu turistler için en önemli motivasyon unsuru, rahatlatıcı, dinlendirici ve huzur veren kaliteli bir



ortamdır. Söz konusu çalışma, spa işletmelerinin ve spa turizmi ile ilgili firmaların tanıtım stratejilerinde hafta içi ve hafta sonu turist pazarlarını birbirlerinden ayırmaları gerektiğine işaret etmektedir (Kamata ve Musui, 2015; 217). Yapılan değerlendirmelere göre hafta içi ve hafta sonu spa merkezlerini ziyaret eden turistlerin kalite izlenimleri ve takip ettikleri motivasyon faktörleri önem sırasına göre tabloda sıralanmaktadır. Toplamda 314 örnekleme 54 motivasyon maddesi faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak 45 motivasyon ögesi analiz edilmiş ve değerleri birden büyük olan 7 faktör elde edilmiştir. Bu 7 faktörden 6'sı aşağıda tabloda verilmiştir. Aynı çalışmada hafta içi turistlerin örneklem büyüklüğü ise 211'dir. Hafta sonu turistlerine yapıldığı gibi bu dilimdeki turistlere de faktör analizi yapılmış ve sonucunda 47 motivasyon ögesi analiz edilmiştir. Değerleri birden büyük olan 8 faktör bulunmuştur. Bu faktörler aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir (Kamata ve Misui, 2015; 215).

**Tablo 3.** Hafta sonu Turistlerin Motivasyon Ögelerinin Faktör Analiz Sonuçları

<b>Hafta Sonu Turistleri</b>		
<b>1. Benzersizlik</b>	<b>2. Rahatlatıcı Nitelikler</b>	<b>3. Rutinden Çıkma İsteği</b>
Ünlü sayılan bir tesisi ziyaret etmek	Hiçbir şey düşünmemek ve zihinsel olarak rahat olma isteği	İşe gitmek zorunda olmamak
Yerel yaşam tarzına, kültüre ve tarihe aşina olmadığınız bir yerde kalmak	Günlük yorgunluğu ortadan kaldırmak	İş yerinden mesaj ya da arama gelmeyecek olması
Kalınan termal tesis yakınında önemli gezi noktalarının olması	Kendi hızınızda ve ritminizde vakit geçirmek	İş veya eğitim hakkında düşünmeden vakit geçirmek
Yerelde bulunan farklı kültürlerle tanışmak ve oraya özgü bir şeyi görmek ve deneyimlemek	Banyo yapmak için kaplıcalara defalarca girebilme imkanına sahip olmak	Ev işleri hakkında hiçbir şey düşünmeden vakit geçirmek
Mevsim şartları ve koşullarıyla karşılaşmak deneyimlemek	Ortam değişikliğini deneyimlemek için kendinizi evinizden uzaklaştırmak	Yemek pişirme veya ev işlerini yapmaya gerek olmaması
Tarihi özelliklere sahip bir handa konaklamak	Sağlığı geri kazanmak	Ertesi günün gündemini düşünmek zorunda kalmadan vakit geçirmek
	Sağlık açısından üstün niteliklere sahip kaplıcalarda yıkanmak	Yapılması gereken hiçbir şeyin olmadığı bir yere gidebilmek
	Lezzetli yiyecekler yemek	

4. Düğün/ organizasyon	5. Arkadaşlık	6. Spor
	Arkadaşlarla vakit geçirebilmek	Grup olarak spor yapabilir veya etkinliklere katılmak
	Arkadaşlarınızla birlikte etkinlikler yaşamak	Dağa tırmanmanın veya yürüyüş yapmanın keyfini çıkarmak
	Tanıdıklarla vakit geçirebilmek	Seyahatiniz sırasında tanımadığınız kişilerle etkileşimde bulunmak ve bunların tadını çıkarmak
	Ailenizle vakit geçirebilmek	Kendi belirlediğiniz bir temaya göre seyahat edebilmek veya bir şeyler deneyimleyebilmek
	Tanıdıklarınızla birlikte etkinliklerde bulunmak	Grup olarak spor yapabilir veya etkinliklere katılmak
	Ailenizle birlikte etkinlikler yaşamak	Dağa tırmanmanın veya yürüyüş yapmanın keyfini çıkarmak
<b>7. Evcil Hayvanlar</b>		

**Kaynak:** Kamata ve Misui, 2015; 213-214)

### Hafta İçi Turistlerin Motivasyon Ögelerinin Faktör Analizi

1. Rahatlatıcı Nitelikler
2. Benzersizlik
3. Aktiviteler (Bu madde spa merkezlerinde mevcut olan spor seçeneklerine veya etkinliklere dayanmaktadır)
4. Romantizm (Bu madde tatilleri romantik ilişkileri sürdürmek veya ilerletmek amacıyla kullanma eğilim temel alınarak dahil edilmiştir)
5. Arkadaşlık
6. İş dışında vakit geçirmek
7. Konaklama tercihi (Bu madde konaklamanın özelliklerini içermektedir)
8. Rutin ev işlerinden kurtulmak

İspanya'daki termal tesislerin sağlık açısından sahip olduğu işlevi ve potansiyelini inceleyen başka bir araştırma, kriz dönemi sırasında ve sonrasında turist dinamiklerinde meydana gelen olumsuz gelişmeler karşısında çeşitli aktivitelerin yeniden konumlandırılmasına yönelik ortaya çıkan yeni fırsatları ele almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, Covid-19 salgını sonrasında spa merkezlerinin değeri ve sosyal önemi artmıştır. Bu artışın en önemli sebebini ise tıbbi rolleriyle ilgili iyileştirici yönlerinden kaynaklanıyor olmasını gösterebiliriz. Ayrıca tüketiciler, Covid-

19 sonrasında yeniden açılan tesislerin sunmuş olduğu hizmetlerde kalite ve güvenlik aramaktadırlar. Bu iki boyutu garanti edemeyen destinasyonlar ve turizm merkezlerinin pazarda hayatta kalmaları zorlaşmaktadır (Navarrete ve Shaw, 2021; 245-250).

Senkova vd. (2021), Corana virüs hastalığının salgın sonrasında Slovakya'daki spa turizmi üzerindeki etkisini incelemiştir. Senkova vd. (2021) tarafından yapılan araştırma, başlangıçta spa turizminin gelecekteki gelişimini tahmin etme amacıyla ele alınmaktadır ancak daha sonrasında Covid-19 salgınıyla birlikte pandemiden önce öngörülen gelişim ve pandemi sonrasında meydana gelen güncel durumun kıyaslanmasına yönelmiştir. Çalışmanın bulgularına göre diğer birçok ülkede olduğu gibi Slovakya'da da salgının spa işletmelerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca Covid-19 hastalığından kurtulmuş ve sağlık sigortasına sahip kişilerin Covid-19 sürecinde spa merkezlerinde konaklamalarının onaylanması spa merkezlerinin yararına olmuştur. Bu noktada araştırmacıların vardığı sonuca göre hastalıkları önleme amaçlı konaklamalar kamu maliyesi açısından tedavinin kendisinden daha az maliyetli olabilir. Çalışmada ulaşılan sonuçlarına göre, Slovakya'nın 2004 yılında Avrupa Birliği'ne girişi ve 2007 yılında Shengen bölgesine dahil olmasının etkisiyle turizm hareketlerinde belirgin bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Diğer yandan 2009 yılındaki küresel ekonomik kriz ziyaretçi sayısını önemli ölçüde azaltırken 2011 yılında meydana gelen Arap Baharının ise Slovakya iç turizmini güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Araştırma içerisinde ortaya çıkan başka bir veri ise bize spa merkezlerindeki tedavinin etkilerinin kalışın genellikle ikinci ve üçüncü haftaları sonrasında ortaya çıktığını ve bu durumun ziyaretçilerin kalış sürelerini mümkün olduğunca uzatmaya zorladığını göstermektedir. Spa merkezlerinde sunulan hizmetler ve ürünler; her ne kadar acentalar, destinasyon yönetim örgütleri ve işletmelerin kendileri tarafından önemli ölçüde tanıtılıyor olsa da tüketicilerin nihai kalış sürelerini spa merkezlerindeki hizmetlerin kalitesi, yeterliliği ve tedavi sürecinin etkileri belirlemektedir. Sonuç olarak Senkova vd. (2021) tarafından yapılmış olan çalışma; bilimsel makalelerin, önde gelen politikacıların ve turizm temsilcilerinin açıklamalarına dayanarak Covid-19 salgınının turizmi tüm alanlarda önemli ölçüde etkilediğini varsaymaktadır.

Choudhary ve Qadir'in (2021) yapmış olduğu çalışmada ise, Covid-19 sürecinin fiziksel faaliyetlerin durması nedeniyle termal turizm sektörüne olumsuz etkisinin sabit olduğu ancak sektörün pandemi sonrası dönemde yükselişe geçtiği aktarılmaktadır. Diğer yandan pandemi sürecindeki gelişmeler bireyin sağlığına ve iyiliğine yönelik farkındalığı arttırmıştır. Bunun dışında işletmeler kapanmasına rağmen birçok tesis faaliyetlerini durdurmamış ve açık olan

tesisler telefon aracılığı ile spor salonları ve fitness alanları olmaksızın tele sağlık hatlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Tüketiciler fitness sanal derslerine ilgi göstermişlerdir ve bu durum sağlıklı yaşam stüdyolarının pandemi sonrası dönem için de devam etmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dijital değişim işletmelerin her zaman için sanal bir stratejiye sahip olmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

Szromek (2021), Covid-19'un neden olduğu salgının, pandemiden 12 ay sonra Polonya'da faaliyet gösteren turizm ve medikal turizm işletmelerinin faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Buna göre 19 farklı turizm işletmesi üzerinde anket çalışması yürütmüştür. Ankete katılan işletmelerin yarısının Covid-19 sonrası rehabilitasyon hizmeti sağladığı ve %44'ünün ise aşı tedavisine imkân verdiği ifade edilmiştir. Ankete katkı veren her üç işletmeden biri hastaların karantina ve izolasyon süreçlerinde hizmet vermiştir. Tam veya kısmi hijyen rejiminin uygulandığı dönemlerde, yalnızca on tesisden birinin normal turistik faaliyetler sunduğu sonucuna varılmaktadır. Szromek'in çalışmasında, tüm bunların dışında katılımcılara devlet faaliyetlerini başka hangi şekilde destekleyebileceklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara cevap olarak yöneticiler, sahip oldukları sağlık personelinin ve insan kaynağını vurgulamış ve devletin almış olduğu kararlara destek verebileceklerini belirtmişlerdir. Araştırmadan çıkarılan başka bir sonuç ise sağlık ile bağlantılı turizm tesislerinin acil kriz durumlarında fonksiyonel dönüşümleriyle ilgilidir. Katılımcılarla yapılan anket ve açık uçlu soru yöntemleriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda turistik termal tesislerin acil durumlarda sağlık sistemini destekleyen tesislere dönüştürülme süresinin yaklaşık 18 güne çıktığı aktarılmaktadır. Dolayısıyla bu tesislerin, kısa bir süre içinde insani ve askeri felaketlerin neden olduğu sağlık ve salgın krizlerine müdahalede önemli bir halka olabileceği anlaşılabilmektedir (Szromek, 2021; 10-15).

Son olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 2023 yılında sağlık ve mutluluk ekonomisine ilişkin yayınlanan ampirik bir çalışmada; refah seviyeleri, nüfus yoğunluğu, bölgesel güçlükler gibi kafa karıştırıcı faktörler göz ardı edildikten sonra sağlıklı yaşam, mutluluk ve sağlık arasında güçlü bir korelasyon olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, bireysel sağlık sektöründeki harcamaların mutluluk ve sağlık sonuçlarıyla güçlü olasılıkları olduğuna ilişkin araştırmalar mevcuttur.

#### 4. Sonuç

Bulaşıcı bir hastalığın yayılması, devam eden ve sonuçları olan olaylar zincirine neden olmaktadır (Szromek, 2021; 6). Covid-19 salgının da dünya genelinde buna benzer bir duruma neden olduğunu söyleyebiliriz. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık turizmi işletmeleri Covid-19 salgınından etkilenmiştir. Salgın sürecinde, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin yaşam süreçleri diğerlerinden farklı gelişmiştir. Çünkü bu işletmelerin sağlık sistemi ile olan ilişkisi, (turizm fonksiyonundan farklı bir rolde de olsa) onların faaliyetlerini sürdürmelerine fırsat sağlamıştır. Covid-19 sürecinde sektör, dünyada yaşanan parasal zenginleşmeden de pay alabilmek için internet gibi dijital ortam üzerinden yoluna devam etmesini sağlayan sanal stüdyolar, çevrimiçi yoga dersleri gibi yeni trendler geliştirmiştir (Choudhary ve Qadir, 2021; 200).

Senkova'ya (2021) göre, spa işletmeleri dolaylı olarak insanların tedavi edilmesinde ve dolayısıyla tıbbi maliyetlerin azaltılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Szromek'in (2021) çalışmasında ise Polonya gibi bazı ülkelerde pozitif teşhis konulan ancak yoğun tedavi gerektirmeyen hastaların tedavisini içeren programlar uygulanmıştır. Ayrıca Corona testi negatif olup rehabilitasyona ihtiyaç duyan kişilerin tedavisi için de bu tesisler kullanılmıştır. Bunun dışında Covid-19 tanısı konup hastaneye kaldırılan ancak tedavi gerektirmeyen ve karantinaya alınmış kişiler için de spa terapisi, standart kaplıca tedavisi gibi yöntemler uygulanmıştır. Bunun dışında Covid-19 hastalarını tedavi eden sağlık çalışanlarının sevdiklerini hastalık bulaşmasına maruz bırakmaktan kaçınmak için kendi evlerine dönmeden spa tesislerinde konaklamaları sağlanmıştır. Termal tesislerin bu amaçlarla kullanılması faaliyetlerinin azalmadığını aksine daha fazla genişlediğini göstermektedir.

Covid-19 sürecinde aşılama tedavisinin katkısıyla dünya çapında hastalığın etkisinin azalması sonucunda hem spa merkezleri hem de diğer konaklama tesisleri sınırlı kapasite ile gecikmeli bir şekilde yeniden faaliyetlerine başlamıştır. Ancak bu süreçte restoranlar açık teras oluşturmak zorunda kalmıştır. Yemek yenilen alanlarda masalar arası mesafe uygulanmıştır. Departmanların dezenfeksiyon malzemesi temin etmesi gerekmiş ve personelin maske vb. ekipmanlar kullanması zorunlu hale gelmiştir. Bundan ayrı olarak pandemi, insanların sağlıklarına ve refahlarına daha fazla odaklanmasına imkân sunmuştur. Ayrıca spa işletmelerinin sağlık sistemindeki rolü daha çok önem kazanmıştır. Bu tesisler, kronik hastalıkların ilerlemesinin önlenmesinde doğrudan destek olmuş ve hastalıkların kötüleşmesine karşı koruma sağlamıştır.

Otel işletmelerinin iç pazara yönelmeleri, yerli turistlere yönelik satış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, iletişim amaçlı internet teknolojilerinden daha sık yararlanılması pandemi sürecinde turizm sektöründe meydana gelen değişimlerden bazılarıdır.

Sağlıklı yaşam üzerine kurulu işletmelerde tüketiciler için mutlaka diyet programlarının bulunması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Akşam yemeğini alan tüketicilerin yemeği deneyimledikten sonra menüde bulunan yöresel yemeklerin yerel toplumla bağlantısını gösteren resim ve videolar dahil olmak üzere sunumu yapılacak yiyeceğin türünün tanımlanmasına özel dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca sağlıklı yaşam tesislerinde tüketicilere sunulan hizmetler hakkında ve konaklama süreci içerisinde tam olarak nelerin yer aldığı konusunda müşterilere karşı net olunması önem taşımaktadır.

Sağlıklı yaşam turizminin açık bir uygulaması olan yoganın da wellness/spa işletmelerinde bulundurulması gerekmektedir.

Bu çalışma ulaşılabilen alan yazıyla sınırlıdır. Erişilen literatür içeriği ile bu çalışmanın pandemi sürecinde ve sonrasında Türkiye ve gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren termal tesislerin durumunu açıklayacak yeterlilikte olduğu varsayılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Alen, E., De Carlos, P. and Dominguez, T. (2014). An Analysis of Differentiation Strategies for Galician Thermal Centres. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 499-517.
- Alen, E., Losada, N., and de Carlos, P. (2017). Profiling the Segments of Senior Tourists Throughout Motivation and Travel Characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Aliu, A., Aliu, D. and Çılgınoğlu, H. (2021). Etkili Turizm Diplomasisi, Aş1 Turizmi ve Üçlü-Sarmal Modeli: Baltık Ülkeleri Araştırması. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 16(2).
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., and Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332.
- Atik, E. (2022). Pamukkale Karahayıt Bölgesi'nde Bulunan Termal Otellerde Pandemi Sürecinde ve Sonrasında Yenilik Yönetiminin İncelenmesi, *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 Sayı 53: Özel sayı 2, Denizli, ss. 299-311.
- Bezruchka S. (2001). Medical Tourism as Medical Harm to the Third World: Why? For Whom? *Wilderness Environ. Med.* 11, 77-78
- Bhatia, A., Roy, B., and Kumar, A. (2022). A Review of Tourism Sustainability in the Era of Covid-19. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(8), 1871-1888.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Potansiyeli, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s7-23.
- Carrera, P. M. and Bridges, J. F. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Choudhary, B. and Qadir, A. (2021). Impact of covid-19 on Wellness and Spa Industry. *International Journal of Spa and Wellness*, 4(2-3), 193-203.
- Constantin, D., Radu-Daniel, P., Daniel, P., Georgiana, C. L. and Igor, S. (2015). The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1573-1577.

- Cooper, P. and Cooper, M. (2009). Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs (Vol. 40). Channel View Publications.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Sağlık Turizmi Kapsamında Aşı Turizmine Genel Bakış: Covid-19 Pandemisi Süreci Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 220-254.
- Çılgınoğlu, H. (2023). Medikal Turizm Konusundaki Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Eğilimler, Odak Noktaları ve Olanakları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3), 451-464.
- Çılgınoğlu, H., ve Aytuğar, S. (2021). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti: Bolu Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1088-1102.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği (Master's Thesis, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., and Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of Holistic Wellness as A Result of International Wellness Tourism Experiences. Current Issues in Tourism, 24(6), 794-810.
- Dini, M. and Pencarelli, T. (2021). Wellness Tourism and the Components of Its Offer System: A Holistic Perspective. Tourism Review, 77(2), 394-412.
- Erdoğan ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. Social Sciences, 3(1), 83-92.
- Global Wellness Institute (2023), Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis, Ocak 2023.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. Journal of Hospitality and Tourism Management, 17(1), 127-135.
- Kamata, H., and Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, 210-218.
- Koskinen, V. (2019). Spa Tourism as A Part of Ageing Well. International Journal of Spa and Wellness, 2(1), 18-34.



- Kozak, N. (1992). Termal turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 33-38.
- Medina-Muñoz, D. R., and Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical Issues in Health and Wellness Tourism: an Exploratory Study of Visitors to Wellness Centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 415-435.
- Navarrete, A. and Shaw, G. (2021). Spa Tourism Opportunities as Strategic Sector in Aiding Recovery from Covid-19: The Spanish MODEL. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Sarman, A. and Sarman, E. (2021). Covid-19 Pandemisinin Sağlık Turizmi Üzerindeki Etkisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 115-124.
- Senkova, A., Kosíková, M., Matusikova, D., Sambronska, K., Kravcakova Vozarova, I. and Kotulic, R. (2021). Time Series Modeling Analysis of the Development and impact of The Covid-19 Pandemic on Spa Tourism in Slovakia. *Sustainability*, 13(20), 11476.
- Sigala, M. (2020). Tourism And Covid-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Szromek, A. R. (2021). The Role of Health Resort Enterprises in Health Prevention During The Epidemic Crisis Caused by Covid-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 133.
- Szromek, A. R. and Polok, G. (2022). A Business Model for Spa Tourism Enterprises: Transformation in A Period of Sustainable Change and Humanitarian Crisis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 72.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (Erişim Tarihi. Eylül 2023) <https://tga.gov.tr/>
- Uluslararası Turizm Örgütü (Erişim tarihi: Mayıs 2022) <https://www.unwto.org/tourism-Statistics/Covid-19-and-tourism-statistics>

- United Nations (U.N.)-Committee for the Coordination of Statistical Activities UN-CCSA, (2021). How Covid-19 is Changing The World: A Statistical Perspective-Volume III. [https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa\\_vol3.pdf](https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf).
- UNWTO, (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>.
- UNWTO, (2020). International Tourism Highlights, 2020 Edition, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>.
- UNWTO, (2023). International Tourism Highlights 2023 Edition The Impact of Covid-19 on Tourism (2020–2022). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424504>.
- UNWTO, (2023). The End of Covid-19-Related Travel Restrictions Summary of Findings from the Covid-19 Related Travel Restrictions Reports. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424320>.
- Wellness Summit, Global Spa and International, SRI, "The Global Wellness Tourism Economy" (2017). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 15.
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308>.
- Wu, D. C., Cao, C., Liu, W. and Chen, J. L. (2022). Impact of Domestic Tourism on Economy Under Covid-19: The Perspective of Tourism Satellite Accounts. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3(2), 100055.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 165-181.