

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 4 Sayı-Issue: 2

Temmuz / July 2024

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 4, Temmuz 2024
Sayı - Issue 2, July 2024

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Dr. Eda HAZARHUN (*Bağımsız Araştırmacı*)

Öğr. Gör. Merve MANDAL YAMAN (*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*)

Dil Editörleri • Language Editors

İngilizce Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Emel ADAMIŞ (*Uludağ Üniversitesi*)

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ (*Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 4, Temmuz 2024

Sayı - Issue 2, July 2024

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turibder>

E-Posta: info@turib.org

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Engellilere Yönelik Dijital Turizm Uygulamaları <i>Ceyda Sevcan YAZICI, Burhan SEVİM</i>	243-255
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Evaluation of Health Tourism Awareness of Employees in the Tourism Industry: The Case of Kayseri <i>Mehmet Halit AKIN, Halil Can ORHAN</i>	257-278
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Muğla Düğün Yemekleri Örnekleri <i>Rana ŞAT</i>	279-302
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistemik Bir Literatür İncelemesi <i>Nazlı Nur ŞURĞUN, Engin TAŞKIN, Murat BAYRAM</i>	303-318



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Engellilere Yönelik Dijital Turizm Uygulamaları*

Ceyda Sevcan YAZICI^{a**}, Burhan SEVİM^b

^a Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu, cs.sargin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1502-7786

^b Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, bsevim@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3326-9642

Öz

Engelli turizmi, engelli bireylerin diğer bireyler gibi turizm hareketliliği içinde olmasını ve tüm olanaklardan en üst düzeyde faydalanmasını ifade etmektedir. Engellilerin seyahat, tatil, dinlenme, eğlenme gibi hareket gerektiren ihtiyaçları turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda hem turizm destinasyonlarında hem de işletmelerinde engellilere yönelik altyapı düzenlemeleri yapılmaktadır. Teknoloji, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımında önemli bir rol üstlenmektedir. Günlük hayatlarında çeşitli zorluklarla karşılaşan engelli bireyler için dijital uygulamalar geliştirilerek turizm deneyimlerini kusursuz hale getirmek engelli turizminin teknolojik boyutunu oluşturmaktadır. Turizmde dijitalleşme kapsamında engellilerin turizme daha aktif katılabilmesini sağlamak ve hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla dijital uygulamalar geliştirilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada engellilikle ilgili kavramlar açıklanarak, engellilere yönelik turizmde erişilebilirlik kapsamında yapılan dijital uygulamalar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Engelsiz Turizm, Engelli Turizmi, E-Turizm, Erişilebilir Turizm.

Jel Kodu: J14, O32

Digital Tourism Applications for Disabled People

Abstract

Disabled tourism refers to the fact that disabled individuals are in tourism mobility like others and benefit from all opportunities at the highest level. The needs of disabled people that require movement such as travel, holiday, rest and entertainment are essential for tourism. In this context, infrastructure arrangements are made for disabled people in tourism destinations and businesses. Technology plays a vital role in the participation of disabled individuals in tourism activities. Developing digital applications for disabled individuals who face various difficulties in their daily lives and making their tourism experiences perfect constitute the technological dimension of disabled tourism. Within the scope of digitalization in tourism, digital applications are developed to enable disabled people to participate more actively in tourism and to make their lives easier. In this study, the concepts related to disability are explained, and digital applications within the scope of accessibility in tourism for people with disabilities are evaluated.

Keywords: Barrier-Free Tourism, Disabled Tourism, E-Tourism, Accessible Tourism.

Jel Code: J14, O32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31. 12.2023

Birinci Düzeltme : 29.01.2024

Kabul : 18.06.2024

Makale Türü : Derleme

Yazıcı, C. S., & Sevim, B. (2024). Engellilere Yönelik Dijital Turizm Uygulamaları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 243-255

* Derleme niteliğindeki bu çalışma için etik kurul iznine gerek bulunmamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: C. S. Yazıcı (cs.sargin@gmail.com)

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerine göre, dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar insan önemli bir engellilik durumu yaşamaktadır. Bu, dünya nüfusunun yaklaşık %16'sına tekabül etmektedir (World Health Organization, 2023). Dünya Bankası da dünya nüfusunun %15'inin bir tür engellilik yaşadığını doğrulamaktadır. Engellilik oranı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek görülmektedir. Engelli bireyler, eğitim, sağlık, istihdam ve yoksulluk gibi alanlarda olumsuz sosyoekonomik sonuçlarla daha sık karşılaşmaktadırlar (World Bank Group, 2023).

DSÖ'ne göre engelli bireyler uzuv eksikliği, hareket kısıtlılığı ve katılım sınırlılığı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Uzuv eksikliği vücut yapısı ile ilgili bir sorundan kaynaklanırken hareket kısıtlılığı bireyin bir takım faaliyetleri yapmasındaki engellerdir. Katılım sınırlılığı ise toplum içinde sosyalleşmeye engel olan durumlardır. Bu bağlamda engelli olmak bir sağlık sorunu olmanın yanında kişinin yaşadığı çevre ile fiziksel özellikleri arasındaki iletişimin göstergesidir (Ercan, 2019).

Engellilerin her alanda rahatça yaşayabilmeleri için yasal düzenlemelerin yanı sıra kent içi erişilebilirliği arttırmaya yönelik çok sayıda fiziki yatırım da yapılmaktadır. Engellilerin turizme katılım sağlamaları turizm faaliyetlerinin erişilebilir olmasıyla mümkündür. Engelli bireylerin kullanımına uygun düzenlemeler ve yeniliklerin belirli seviyeye ulaşması katılımı arttırmaktadır (Doğru, Kaygalak, Çavdırılı & Bahçeci, 2014). Engelli bireyler için erişilebilirlik kavramı, katılıma engel olan durumların ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda teknoloji, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sağlamasında önemli bir aracı rol üstlenmiştir. Turizmde erişilebilir teknolojilerin kullanılması özellikle engelli bireylerin turizmde katılımlarını olumlu yönde etkilemesi açısından önem arz etmektedir (Ercan, 2019).

Engelli bireylerin seyahat, tatil, dinlenme, eğlenme gibi hareket gerektiren ihtiyaçları turizm için ciddi bir pazar payı oluşturmaktadır. Turizm gelirini artırmak isteyen her ülke gibi Türkiye de engelli turizmine yönelik yatırımlarını arttırarak bu pazar payına öncelik vermelidir. Bu çalışmada öncelikle engelli kavramı ve engelli türleri açıklanarak, engellilere yönelik turizmde erişilebilirlik kapsamında yapılan uygulamaları saptamak amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Engelli Kavramı

Engellilik, DSÖ (1980)'ye göre "Bir kaza, sakatlık, hastalık ya da doğum öncesi veya doğum sonrasında çeşitli sebepler sonucu ortaya çıkan, geçici veya kalıcı olan, toplumu oluşturan diğer bireyler için olağan ve sıradan olan etkinlik veya faaliyeti yapma kabiliyetinden kaynaklanan herhangi bir kısıtlama veya eksiklik durumu olarak tanımlanmaktadır." Birleşmiş Milletler (BM) ise engelliliği; "Faaliyet sınırlamalarını ve katılım kısıtlamalarını kapsayan bir çatı terimi olarak kabul eder ve uzun süreli bedensel, zihinsel, ruhsal ve algısal problemler yaşayan ve hem toplumda hem de toplumsal yaşantıda tam, etkili ve eşit katılımı için çeşitli engellerle karşılaşan kişiler" olarak tanımlamaktadır (BM Genel Kurulu, 1975).

Türkiye'de engelli bireylere yönelik 1986 yılında kurulan Sakatları Koruma Milli Koordinasyon Kurulu'nun yaptığı tanıma göre ise; Fiziksel, zihinsel, bilişsel ve ruhsal yapılarında oluşan ve bunun sonucunda tamamen ya da kısmen meydana gelen, organ yetmezliği ile sonuçlanan ve yaşanan bu durumdan dolayı diğer bireyler için son derece sıradan kabul edilen günlük yaşam aktivitelerini yerine getiremeyecek derecede kısıtlamaları bulunan kişiye "engelli" ve bu sonuçla karşılaşmasına neden olan duruma da "engellilik" denilmektedir

(Güler, 2005). Bir başka tanıma göre ise engellilik; “Kişinin yaşamı boyunca kendisine toplum tarafından verilen ve yaşamın farklı dönemlerinde sergilemesi beklenen tutum ve davranışları, sahip oldukları engellerden dolayı ikinci kişilerin yardımları olmaksızın gerçekleştirememesi” durumudur (Ulutaşdemir, 2007).

2.2. Engelli Türleri

Dünya genelinde engelli bireyler ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak, hem akademik hem de devlet tarafından yapılan çalışmalar sonucunda sağlanmaktadır. Çalışmalar, engelli bireyler ile ilgili yasal düzenlemeler ve bu düzenlemeler sonucunda kazanılan hakların kullanılabilmesi için engellilik kavramı sınıflandırmasının yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda DSÖ, ilk olarak 1980 yılında herkes tarafından kabul görecekt yaygın ve belirleyici kriterler oluşturarak bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmayı 2000’li yıllarda tekrar ele alarak günümüzde kullanılan “Uluslararası Fonksiyon, Özürlülük ve Sağlık Sınıflaması”na çevirerek engellilik sınıflamasını sekiz başlık altında toplamıştır (İnan, Peker, Tekiner, Ak & Dağlı, 2013). Bu sınıflandırma:

- a. Hareket ve Fiziksel Engelli
- b. Omurilik Engelli
- c. Kafa Yaralanmasına Bağlı Beyin Engelli
- d. Görme Engelli
- e. İşitme Engelli
- f. Zihinsel Engelli
- g. Psikolojik Engelli ve
- h. Görünmeyen Engellilik Durumu türlerini içermektedir.

Türkiye’de bu konu hakkında en kapsamlı araştırmalardan biri 2002 yılında yapılmış olan “Türkiye Özür-lü-ler Araştırması”dır. Bu araştırma kapsamında engelli bireylerin hem demografik hem de ekonomik ve sosyal durumlarına ilişkin veriler toplanarak Türkiye’de yaşayan engelli bireylerin sınıflaması yapılmıştır (BÖİB, 2009). Bu sınıflama ise şu şekildedir:

- a. Ortopedik Engelli
- b. Görme Engelli
- c. İşitme Engelli
- d. Dil ve Konuşma Engelli
- e. Zihinsel Engelli
- f. Süreğen (sürekli) Hastalık

Engelli bireylerin sınıflanmasına yönelik çok fazla araştırma yapılmıştır ve sınıflamalar çeşitlendirilmiştir. Hepsinde ortak belirleyici unsurlar engelliliğin oluş şekli ve bıraktığı etkiler olarak saptanmıştır.

2.3. Engelli Turizmi

Engelli turizmi ile ilgili ilk çalışmalar 1970’li yıllarda yapılmaya başlanmış, sonrasında engelli hakları başta olmak üzere çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Poria, Reichel & Brandt, 2011). Ancak araştırmaların hız

kazanmış olması engelli turizmi kavramını ortak bir tanımda toplayamamıştır. Bunun en büyük nedeni, araştırmacıların bu kavramı ilk ortaya çıkışından itibaren elde ettikleri bulgular ışığında kendi kriterlerine göre tanımlama yapmış olmalarıdır (Yıldız, Yıldız & Bozyer, 2018). Aynı zamanda bu tanımlamaları yaparken engelli turizmi kavramı yerine “erişilebilir turizm”, “kapsayıcı turizm”, “uyarlanmış turizm”, “herkes için turizm”, “kolay erişim turizmi” ve “bariyersiz turizm” gibi eş anlamlı terimler de kullanılmaktadır (Balci, 2021).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) engelli turizmi; “bireylerin sahip oldukları engellerden dolayı turizm hareketliliği içerisinde yer alırken; turizm paydaşlarını oluşturan konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence sektörünün sunduğu turistik ürün, hizmet ve olanaklardan yararlanan ve özel gereksinim duyan bireyleri içeren bir turizm faaliyeti” olarak tanımlamıştır (Şen, Yetim & Bilici, 2014). Darcy, Cameron & Pegg (2010) ise engelli turizmi; “evrensel olarak tasarlanmış turistik ürün, hizmet ve faaliyetlerinden, hareket etme, görme, işitme ve zihinsel sorunları olan bireylerin, bağımsız olarak, herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan, eşitlik ilkesi çerçevesinde yararlanabilmeleri” şeklinde ifade etmektedirler. Aydın (2012) ise engelli turizmi kavramına farklı bir bakış açısı getirerek, sağlık turizminin altında değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür.

Luiza (2010) ise engelli turizminin yalnızca farklı engel türleri bulunan bireyleri ilgilendiren bir durum olmadığını, aynı zamanda bu kavramın çocuk arabasıyla birlikte seyahat edenleri ya da 65 yaş üstü yaşlıları da kapsadığını ifade etmektedir. Buna göre engelli turizmde hedef “erişilebilirlik” olmalı ve engelli turizmi kavramı aynı zamanda engelsiz destinasyonlar, ulaşım, etkinlikler, turistik yerler, rezervasyon sistemleri ve web siteleri gibi yüksek kalite hizmetlerini içermelidir.

Engelli turizmi kavramını tanımlamaya yönelik literatür incelendiğinde, araştırmacıların her birinin farklı bakış açılarıyla tanımlama yapmış olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar farklı tanımlamalar yapılmış olsa da iki temel unsur hepsinde ortak payda olmuştur. Bunlardan ilki erişilebilirlik, ikincisi ise evrenseldir. Bu iki unsur yalnızca turistik ürün ya da destinasyon değil bireylerin yaşamları boyunca fiziksel engelleri ile yanı sıra sosyal, toplumsal, ekonomik ve psikolojik engellerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır (Balci, 2021). En basit ifadeyle engelli turizminin amacı, kalıcı ya da geçici engeli olan bireylerin herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan turizmin tüm hizmetlerinden en az sınırlılıkla faydalanmalarını sağlamaktır (Balci, 2021).

Türkiye’de engelli bireylere yönelik yapılan olumlu istihdam, sosyo-ekonomik politika ve yasal düzenlemeler ile karşılaştırıldığında, engelli bireylerin turizm hareketliliği içerisinde yeterince bulunamaması büyük bir eksiklik olarak görülmelidir. Türkiye turizm alanında birçok Avrupa ülkesinden önde olmasına rağmen, yapılan çalışmalar sonucunda turizm destinasyonlarının ve turizm işletmelerinin engelli turizmi pazarını henüz tanımadığı ve engelli bireylere yönelik düzenlemelere karşı isteksiz olduğu görülmektedir (Yıldız, Yıldız & Karaçayır, 2017). Ancak teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesiyle, engelli bireyler için yazılım ve uygulamalar geliştirilerek engellilerin turizm hareketliliğine engelsiz bir şekilde katılmasının önü açılmıştır (Erbay, 2017).

2.4. Engelli Turizmine Yönelik Dünyada ve Türkiye’deki Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar

Engelli turizmüne yönelik çalışmaların artması yasal düzenleme ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Engelli turizminin gelişmesine katkı sağlayan çalışmaların başında 2009 yılında –DTÖ tarafından yayınlanan “Turist Seyahatlerinin Kolaylaştırılması Bildirgesi” (Declaration on The Facilitation of Tourist Travel) gelmektedir. Ardından yine DTÖ tarafından temeli 2005 yılına dayanan ve 2013 yılında revize edilen “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” (Accessible Tourism for All) raporu engelli bireylerinde tüm turizm olanakla-

rından eşit şekilde faydalanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak park, merdiven, asansör, ulaşım araçları, terminal, gar, konaklama işletmeleri, sinema, yeme-içme işletmeleri, tiyatro, sinema vb. kültürel etkinliklere yönelik alanlar, yeşil alanlar, plajlar vb. gibi iç ve dış mekânların engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi için sayısız raporlar düzenlenmektedir. Bu raporlar ve uygulamalar dünya ülkeleri arasında farklılıklar gösterse de daha çok Amerika ve Avrupa Birliği üye ülkelerinin engelli turizmini destekleyen uygulamaları olduğu bilinmektedir (Akdu & Akdu, 2018). Engelli nüfus oranı azımsanmayacak boyutta olan Türkiye'ye bakıldığında ise yasal düzenlemelerin ve engelli turizmini desteklemek amacıyla kurulan örgütlerin eksikliği ortaya çıkmıştır. Genel bir ifadeyle 1982 anayasasınının 10. Madde 3. Bendine göre “çocuklar, yaşlılar, özürllüer, harp ve vazife şehitlerinin dul ve yetimleri ile malul ve gaziler için alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı sayılmaz” denilerek önemi vurgulanmıştır. Bu madde doğrultusunda engelli bireylerin diğer birey ile eşit haklara sahip olduğu ve yasal düzenlemelere gidilmesi gerekliliği doğmuştur (Şen vd., 2014).

2006 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından hazırlanan “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme” 2008 yılında Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Türkiye tarafından onaylanan diğer yasal düzenleme ise 2013 yılında hazırlanan “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” raporu kapsamında Avrupa Birliği üye ülkelere engelli bireylerin turizm ve kültürel faaliyetlere aktif katılım sağlamayı amaçlayan tavsiye kararlarıdır (Olca, Giritlioğlu & Parlak, 2014).

2.5. Engelli Bireyler İçin E-Turizm Uygulamaları

2.5.1. Be My Eyes (Görme Engelli Yolcuları Toplumla Bütünleştirme Uygulaması)

Görme engelli bireylerin daha önce bulunmadığı bir yerde yolunu bulması için geliştirilmiş bir uygulamadır. Görme engelli bireyler bu uygulama ile ihtiyacı olduğu her an video hattı ile gönüllü kullanıcıyla etkileşim içerisinde olabilir. Gönüllü kullanıcı, görme engelli bireyin daha önce bulunmadığı bir yerde yoluna yardımcı olur. Uygulama hem IOS hem de Android işletim sistemleri üzerinden kullanılmaktadır. Bu uygulama 2018 Haziran itibariyle 83.577 görme engelli ve 1.429.730 gönüllü kullanıcıya hizmet vermektedir (Topsakal, 2018).

2.5.2. Dragon Dictation (İşitme Engelliler için İletişim Uygulaması)

Bu uygulama işaret dili ya da dudak okuma gibi becerilere sahip olmadan, konuşmayı metne çeviren bir uygulamadır. Yalnızca Android tabanlı olan bu uygulama İngilizce ve Türkçe başta olmak üzere 34 dil seçeneğine sahiptir. Kullanıcı sayısına ait bilgiye rastlanmamıştır (Topsakal, 2018).

2.5.3. WheelMate (Erişilebilir Tuvaletler ve Park Yeri Bulma Uygulaması)

Bu uygulama tesislerin daha erişilebilir olmasına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir. Uygulama sayesinde özellikle hareket halinde olan engelli bireylerin en yakın otopark ve tuvaleti bulmaları sağlanmaktadır. Uygulamanın 45 ülkede 35.000'den fazla konum bilgisi bulunmaktadır. IOS ve Android desteklidir (Topsakal, 2018).

2.5.4. Turist Rehberliğinde Dijitalleşme

Türkiye'de henüz örneği bulunmasa da dünya çapında bakıldığında robotların özellikle müze gibi kapalı turistik alanlarda rehberlik hizmeti verdikleri görülmektedir. Bünyesinde çok fazla müze barındıran Fransa, Amerika, İtalya, Yunanistan, Kore ve İspanya müze rehberliğinde; Almanya, Japonya ve İsviçre fuarlarında

aynı zamanda Amerika, Almanya ve Tayvan üniversitelerde rehberlik hizmeti sunan robot rehberlere sahiptirler (Boboc, Horațiu, & Talabă 2014). Rhino isimli robot ilk kez 1997 yılında Bonn Alman Müzesi'nde müzeye gelen turistlere eserler hakkında bilgi vermiştir. 1998 yılında ise Minerva isimli robot Smithsonian Ulusal Amerikan Tarih Müzesi'nde müze için üretilen ilk rehber robot unvanına sahiptir (Thrun vd., 1999).

Rehber robotlar başlangıçta yeterli personel bulunmayan müzelerde ve ziyaretçilere zaman tasarrufu ettirmede kolaylık sağlamış olsa da sonraları engelli turistler için yardıma ihtiyaç duymadan bireysel olarak sosyalleşmelerine olanak sağlamaya başlamıştır. Bunlara ek olarak robot rehberlerin sahip olduğu diğer özellikler şunlardır;

- Kapalı turistik alanların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak,
- Müze ziyaretlerini eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmek,
- Farklı dillerde rehberlik hizmeti,
- Turistlere etkileşim imkânı sağlayarak geri bildirim almak (Özalkan, Özkurt & Ayyıldız, 2022).

2.5.5. MobiDat (Berlin Dijital Veri Tabanı)

Şekil 1: MobiDat Engel Göstergesi



Kaynak: <https://www.mobidat.net/de/>

Veri tabanı Almanya'nın Berlin şehrinde engelli bireyler için ulaşılabilir imkânlar hakkında detaylı bilgi vermektedir. Veri tabanında kullanılan temsili ve grafiksel çizimler olan piktogramlardan anlaşılacağı üzere tüm engel türlerine yönelik uygulamalar ve düzenlemelerin neler olduğuna kolaylıkla erişim sağlanmaktadır (Ankaya & Aslan, 2020). Buna ek olarak veri tabanı "Engelsiz Berlin" tabelası uygulamasını engelli bireyler için erişilebilirliği teşvik etmek amaçlı uzun vadeli bir kampanya olarak tanıtmaktadır. Sarı tabela üzerine yatay ok işareti bulunan logonun anlamındaki temel kriterler şunlardır;

- Kademesiz erişim,
- Yeterince geniş kapılar,
- Yeterli geniş hareket alanları,
- Tehlikeli cam-kapı ve basamakların işaretlenmesi,
- Görme ve işitme engelli bireyler için yönlendirme seçeneklerine ek olarak gerektiğinde personel desteği (Mobidat, 2024).

2.5.6. TUR4all (İspanya Engelli Ziyaretçiler için Erişilebilir Turizm Uygulaması)

Uygulama İspanya genelinde 1300'den fazla turizm işletmesine kolay ulaşılabilirliği ve engelliler için sunduğu hizmetleri içermektedir. 11 farklı dil seçeneğine sahip olan uygulama yalnızca Android tabanlı kullanılmaktadır (Topsakal, 2018).

2.5.7. Perfect Keyboard (Kısıtlı El-Göz Becerisi Asistanı)

Uygulama kısıtlı el ve göz becerisi olan bireyler için bir klavye düzeni uygulamasıdır. Kolay kavrama için yükseltilmiş tuşlar, metin puntosu ve artırılmış netlik ile birden fazla tuşa temas etmeden olası yazım hatalarını ve görüş bozukluklarını ortadan kaldırmaktadır. Yalnızca Android tabanlı kullanılan bu uygulamanın kullanıcı sayısına yönelik bilgiye rastlanmamıştır (Topsakal, 2018).

2.5.8. NotNav ve NowNav GPS (Global Positioning System) Erişilebilirliği

Görme engelli bireyler için geliştirilen bu uygulama basit konum bildirme ve yönlendirme özelliğine sahip GPS sistemidir. Bünyesinde dil ve aksan seçeneği barındıran sesli bir uygulamadır. Yalnızca Android tabanlı kullanılmaktadır (Topsakal, 2018).

2.5.9. Green Man Kartı (Yol Geçiş Süresi Uzatma Uygulaması)

Singapur'da yaşlılar ve engelli bireyler için geliştirilen uygulama yaya geçitlerindeki yol geçiş süresini uzatmaktadır. Bu uygulamaya sahip bireylerin Green Man kartlarını trafik ışıklarındaki direklerle okutmaları geçiş süresini trafik durumuna göre 3 ila 13 saniye daha uzatarak rahat bir geçiş üstünlüğü sağlamaktadır (Sezdi & Şahin, 2021).

2.5.10. WeWALK (Akıllı Baston Uygulaması)

Görme engelli bireyler için üretilen akıllı bastona Bluetooth aracılığıyla bağlanan bu uygulama yalnızca yerdeki engeller için değil göğüs ve baş hizasındaki engelleri de algulamaktadır. Akıllı bastonda bulunan sensörler yardımı ile yolda bulunan engeller hakkında titreşim yoluyla kullanıcı uyarılmaktadır. Bastonun kontrolü uygulama üzerinden sesli olarak yapılmaktadır. Uygulama içinde bulunan "Tam Erişilebilir Navigasyon", "Etrafımda Ne Var?" ve "Keşfet" modu sayesinde engelliler yürürken kafe, restoran ve mağazalar sesli şekilde listelenmektedir (Sezdi & Şahin, 2021). Uygulama IOS ve Android desteklidir, 10 binin üzerinde indirme sayısına sahiptir.

2.5.11. Blind RouteVision

Görme engelli bireyler için geliştirilen bu uygulama, dış mekân navigasyonu olarak tasarlanmıştır. Hassas konumlandırmaya sahip olan uygulama engelli bireyler için erişilebilirlik, bağımsız yaşam, dijital eşlikçi ve güvenli yürüme yardımcılığı yapmayı amaçlamaktadır. Uygulama sesle seçilen rota hedefleri, trafik ışıkları ile senkronizasyon, engelli bireyin mevcut konumu hakkında yakınlarını bilgilendirme, hava durumu bildirim ve eş zamanlı görsel bilgi sağlayarak zorlu bir dijital bileşene sahiptir. Yunanistan'da geliştirilen bu uygulama tüm dünyada görme engelli bireylerin hayatına dokunmaya devam etmektedir (Meliones & Sampson, 2018).

2.5.12. Blind MuseumTourer

Blind RouteVision uygulamasının kapalı mekân versiyonu olarak tasarlanmış bir navigasyon uygulamasıdır. Uygulama görme engelli bireylerin hastaneler, alışveriş merkezleri, üniversiteler, kamu hizmet binaları vb. gibi karmaşık kamu ve özel binalara otonom, kendi kendine rehberli tur ve navigasyon deneyimi yaşamasına olanak sağlamıştır (Meliones & Sampson, 2018).

3. Sonuç

Gelişen teknolojiye bağlı olarak turist profili ve beklentileri değişmeye başlamıştır. Bu beklentilere paralel olarak turistlerin seyahatleri öncesi, seyahat esnasında ve sonrasında kullanabilecekleri çok sayıda dijital uygulama geliştirilmiş ve sürekli de güncellenmeye devam etmektedir. Bu uygulamalar sayesinde turistler destinasyon seçiminden rehberlik hizmetlerine, tesis memnuniyet/şikayet bildirimlerinden rezervasyon işlemlerine kadar pek çok işlemi dijital ortamda yapabilmektedirler. Turizmde dijital teknolojilerin kullanımındaki artış pazarda büyük payı ve hakkı olan engellilerin turizm faaliyetlerine daha aktif bir şekilde katılım sağlamalarına da yardımcı olmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında engellilere yönelik e-turizm uygulamaları ve içeriklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda dünya genelinde engelli turistlerin kullanımına yönelik uygulamaların geliştirildiği ve aktif kullanıcılarının olduğu tespit edilmiştir. Azımsanmayacak oranda engelli nüfusuna sahip olan Türkiye'de de bu tarz uygulamaların sayı ve içerik olarak zenginleştirilmesi gerektiği görülmüştür.

Çalışmada farklı engel türlerinin kullanımına yönelik geliştirilmiş on bir dijital uygulama tespit edilmiştir. Her bir uygulama spesifik alanlarda erişilebilirlik sağlamış olsa da Berlin'de kullanılan MobiDat uygulamasının tüm engel türlerine ve derecelerine hitap eden örnek teşkil edecek bir uygulama olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca konaklama işletmelerinde ya da kapalı alanlarda yapılan uygulamalar engelli turist için hiçbir zaman yeterli olmayacaktır. Bir turistin ihtiyacı olan her şeye engelli bireylerin de erişimi kolaylaştırılmalıdır.

Çalışma sonucunda ayrıca bu uygulamaların genellikle görme ve işitme engellilere yönelik olduğu görülmüştür. Oysa sadece görme ve işitme engelliler için değil engelli türlerinin tamamına hitap edecek zenginlikte ve erişilebilir kriterlerde uygulamalar geliştirilmesi daha geniş bir kullanıcı grubuna ulaşmayı sağlayacaktır.

Ulusal ve uluslararası ölçekte incelendiğinde, engelli bireyler için yasal düzenlemelerin sürekli güncellendiği tespit edilse de diğer bireyler gibi en temel hakkı seyahat etmek olan engelliler için daha fazla paydaş bir araya gelerek kalıcı çözümler üretmelidir. Altyapı hazırlıkları kamu kurum ve kuruluşlarından beklenirken üstyapı hazırlıkları için hem kamu otoritesi hem de özel sektör işletmeleri destek olmalıdır.

Kaynakça

- Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Engelli turizm: Yasal düzenlemeler ve uygulamalar. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Balcı, M. (2021). Engelli Turizm: Çanakkale. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- BM Genel Kurulu (1975, December 9). Declaration on the Rights of Disabled Persons. Retrieved April 19, 2020, from Office of the High Commissioner for Human Rights.
- Boboc, R. G., Horațiu, M., & Talabă, D. (2014). An educational humanoid laboratory tour-guide robot. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 424-430.
- BÖİB (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı). (2009). Türkiye Özürlüler Araştırması 2002, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara.
- Darcy, S., Cameron, B. & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. M., & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 33-47.
- DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü). (1980). International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps. Geneva.
- Erbay, Ö. N. (2017). Müzeler ve engelli ziyaretçilere yönelik eğitim projeleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 214, 345-35.
- Ercan, F. (2019). Görme engelli bireylerin erişilebilir turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı teknolojilerin incelenmesi. *SETSCI Conference Proceedings*, 4(8), 130-134.
- Güler, K. E. (2005). Tıbbi Ortamların ve İlişkilerin Engelli Kişilere Uygunluğunun Etik Yönden Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi. Adana.
- İnan, S., Peker, C. G., Tekiner, S., Ak, F., & Dağlı, Z. (2013). Engellilik, Türkiye'de engellilerin durumu ve sağlık hizmet sunumuna bir bakış. *TAF Preventive Medicine Bulletin (TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni)*, 12(6), 723-728.
- Luiza, M. S. (2010). Accessible tourism – The ignored opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1154-1157.
- Meliones, A., & Sampson, D. (2018). Blind Museum Tourer: A system for self-guided tours in museums and blind indoor navigation. *Technologies*, 6(1), 1-31.
- Mobidat (2023). www.mobidat.net/de/ adresinden erişilmiştir.

- Olca, A., Giritlioğlu İ., & Parlak Ö. (2014). ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik otel işletmelerini kapsayan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 27-144.
- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş., & Ayyıldız, A. Y. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435.
- Poria, Y., Reichel, A. & Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591.
- Sezdi, E., & Şahin, H. (2021). Engelli bireyler için akıllı ulaşım sistemleri uygulamaları. İçinde T. Talan & C. Aktürk (Eds.), *Dijital Dönüşüm ve Bilişim Sistemleri*, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Şen, N., Yetim, Ç. A., & Bilici, S. N. (2014). Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turist ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 1-16.
- Thrun, S., Bennewitz, M., Burgard, W., Cremers, A. B., Dellaert, F., Fox, D., ... & Schulz, D. (1999, May). MINERVA: A Second-Generation Museum Tour-Guide Robot. In *Proceedings 1999 IEEE International Conference on Robotics and Automation (Cat. No. 99CH36288C)* (Vol. 3). USA: IEEE
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetler: Türkiye 4.0 için öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 1-13.
- Ulutaşdemir, N. (2007). Engelli Çocukların Eğitimi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(5), 119-130.
- World Health Organization, (2023). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> adresinden erişilmiştir.
- World Bank Group, (2023). <https://www.worldbank.org/en/topic/disability> adresinden erişilmiştir.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Bozyer, S. (2018). İşitme Engelli Turizmi (Sessiz Turizm): Dünya ve Türkiye Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 103-117.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %70, 2. Yazar = %30

Extensive Summary

Digital Tourism Applications for Disabled People

Ceyda Sevcan YAZICI* and Burhan SEVİM

Disabled tourism means that people with disabilities are in the form of tourism mobility, as are other individuals, and that all opportunities are maximized. The needs of persons with disabilities, which require movement such as travel, vacation, recreation, and entertainment, are of great importance to the tourism sector. In this context, infrastructure for disabled persons is regulated both in tourist destinations and in their. Technology plays a vital role in participating persons with disabilities in tourism activities. Developing digital applications for people with disabilities who face various challenges in their daily lives, making tourism experiences perfect, is the technological dimension of tourism for disabled people. In the context of the digitalization of tourism, digital applications are being developed to enable people with disabilities to participate more actively in tourism and to make their lives easier. Thus, the study explains disability-related concepts and evaluates digital applications in accessibility tourism for disabled people. Although the concept of disability has different definitions in different nations, it has been summarized as a ceiling term covering the individual's activity and participation restrictions. In this regard, the WHO first made a broad and defining classification of criteria for disabled species in 1980, which all would accept. In Turkey, the most comprehensive research on the subject was first conducted in 2002 by the "Turkey Survey of Disadvantaged Persons." Numerous studies have been carried out on this subject at the international and national levels, all of which have identified a common determinant as the form and effects of disability. The concept of disabled tourism, which is the main argument of the study, emerged after these classifications and definitions. The first studies on the subject began in the 1970s and, subsequently, the subject of various studies, including the rights of persons with disabilities. However, this notion has not come together in a common sense, such as disability. This is mainly because the researchers assessed their findings in the light of their own. In addition, they have named the concept with multiple synonymous terms. Accessibility and universality, however differently named, are included in all definitions. As part of the study's findings, the rapid increase in work on disabled tourism has led to legal regulation and implementation in the world and Turkey. The work of the World Tourism Organization is at the heart of the work that has contributed to the development of tourism for people with disabilities. In addition, numerous reports have been issued to make indoor and outdoor spaces, such as parks, stairs, lifts, transportation, terminals, railway stations, accommodation facilities, cinemas, dining and drinking establishments, theatres, cinema, etc., for cultural activities, green spaces, and beaches, etc. suitable for use by disabled persons. However, it is essential to note that these practices and legal regulations are supported mainly by the United States and European Union member states. Considering Turkey, where the population of persons with disabilities is insignificant, the study highlights a lack of legal regulations and organizations set up to support tourism for disabled people. Considering the arrangements made, necessary steps have been taken in this regard, with the adoption by Turkey of conventions on the rights of persons with disabilities and the "Accessible Tourism for All" report. If we look at the study's essential findings, many applications have been developed for people with disabilities. Applications, with several 12 in the study, have been viewed as an excellent opportunity for

* Corresponding author at: Kastamonu University, Tourism Management Department,
E-mail address: cs.sargin@gmail.com

people with disabilities to take advantage of e-tourism. Although the names of these applications are in English, they have been translated into Turkish using content analysis in the research. The names of the applications are Vision Disabled Passenger Community Integration App, Hearing Disabled Communication App, Accessible Toilets and Parking App, Guide Robots, Berlin Digital Database, Spain Accessible Tourism App for Disabled Visitors, Handicapped Eye Assistant, GPS Accessibility, Road Time Extension App, Smart Baston App, Outdoor Navigation and Indoor Navigation. Each application is designed to correspond to different types of obstacles and is used nationally and internationally. Tourist profiles and expectations have begun to change as technology evolves. In parallel with these expectations, many digital applications that tourists can use before, during, and after travel have been developed and are constantly updated. Tourists can do many things digitally through these applications, from destination choices to guidance services, accommodation satisfaction/reservation notifications, and booking processes. The increase in the use of digital technologies in tourism has also begun to help people with disabilities, who have a significant market share and rights, participate more actively in tourist activities. This study aims to identify e-tourism practices and content for persons with disabilities. The study revealed that practices for the use of tourists with disabilities have been developed and have active users worldwide. Turkey, which has an unprecedented proportion of people with disabilities, has also shown that such practices need to be enriched in number and content. While each of the twelve digital applications developed and identified in the study for using different types of obstacles has provided accessibility in specific areas, the MobiDat app used in Berlin is an example application that addresses all types and degrees of obstacles. It highlighted the need to facilitate access for disabled tourists to everything a tourist needs. The study also found that these applications mainly target people with visual and hearing impairments. However, the development of applications with rich and accessible criteria that address the whole of the species with disabilities, not only for the visually and hearing-impaired, will reach a wider community of individual users with a disability. When examined at the national and international levels, legal regulations for persons with disabilities are constantly updated. However, more stakeholders, like others with the most fundamental right to travel, must come together to produce lasting solutions. Infrastructure preparations are expected from public institutions and organizations, while facility preparations must be supported by both public authorities and private sector enterprises. As long as the continuity and determination of these supports continue, tourism will be sustainable for everyone, both worldwide and in Türkiye. Public institutions and organizations must undertake pilot work, considering revised legal regulations and practices worldwide. This will increase social awareness and productivity, and the world can sign up for exemplary innovations. As a suggestion to future researchers, it was considered appropriate to investigate these barriers by identifying disabled species on the planet or in Türkiye. Thus, applications can be developed to cover not only one or two common types of obstacles but also those that have at least one individual type of obstacle.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Evaluation of Health Tourism Awareness of Employess in the Tourism Industry: The Case of Kayseri*

Mehmet Halit AKIN^{a**}, Halil Can ORHAN^b

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri, Türkiye, E-posta: halitakin@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-9455-0323

^b Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management., Kayseri, Türkiye, E-posta: halilcanorhan@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1820-8339

Abstract

The perception of the knowledge and experiences of employees in tourism businesses regarding health tourism as an important attraction factor necessitates research not only for health businesses but also for tourism businesses to increase awareness of health tourism among their employees. This research aims to reveal the awareness of health tourism among tourism businesses such as accommodation, food and beverage and travel agencies employees in the example of Kayseri, to create knowledge accumulation for the relevant literature, and to provide recommendations for service quality improvement and creating more attractiveness for sector representatives. In this context, the data obtained from 224 participants working in all components of tourism businesses in Kayseri using the survey method were analyzed in line with the purpose of the research within the quantitative research methods. Some conclusions were drawn, and recommendations for health tourism destinations were made based on the example of Kayseri. It was found that the increase in the level of education of the employees progressed in parallel with the awareness of health tourism. In addition, it has been observed that foreign language education is necessary simultaneously with foreign promotion and marketing activities in order for destinations to stand out in terms of preferability. On the other hand, it was determined that young people, who were found to lack sufficient knowledge especially in terms of awareness, should be trained in different subjects related to the subject as future tourism professionals.

Keywords: Awareness, Health Tourism, Tourism Industry, Kayseri.

Jel Code: Z32, Z320, Z33, Z330

Turizm Sektöründe Çalışanların Sağlık Turizmi Farkındalığının Değerlendirilmesi: Kayseri Örneği Öz

Turizm işletmelerinde çalışanların sağlık turizmiyle ilgili sahip oldukları bilgi ve deneyimlerin önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmesi, sadece sağlık işletmeleri değil aynı zamanda turizm işletmeleri çalışanlarında sağlık turizmi ile ilgili farkındalıklarına yönelik araştırmaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, turizm işletmeleri çalışanlarının sağlık turizmi farkındalıklarının Kayseri örneğinde ortaya konması, ilgili literatüre yönelik bilgi birikiminin oluşturulması ve sektör temsilcilerine yönelik hizmet kalitesi ve daha fazla çekicilik unsuru oluşturulması bakımından önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Kayseri'deki turizm işletmelerini oluşturan bütün bileşenlerde çalışan 224 katılımcıdan anket yönteminden yararlanılarak elde edilen veriler, nicel Araştırma yöntemleri dâhilinde araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Kayseri örneğinde birtakım çıkarımlar elde edilmiş ve sağlık turizmi destinasyonlarına ilişkin öneriler sunulmuştur. Çalışanlarda eğitim seviyesinin artmasının sağlık turizmi farkındalığı ile paralel bir şekilde ilerlediği saptanmıştır. Ayrıca destinasyonların tercih edilebilirlik açısından ön plana çıkabilmeleri için yurt dışı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile eş zamanlı olarak yabancı dil eğitiminin gerekli olduğu görülmüştür. Diğer yandan özellikle farkındalık bakımından yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilen gençlerin geleceğin turizmcileri olarak konuyla ilgili farklı konularda eğitime tabi tutulmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Farkındalık, Sağlık Turizmi, Turizm Sektörü, Kayseri.

Jel Kodu: Z32, Z320, Z33, Z330

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27. 03.2024

Birinci Düzeltme : 14.05.2024

Kabul : 09.07.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akın, M. H., & Orhan, C. H. (2024). Evaluation of Health Tourism Awareness of Employess in the Tourism Industry: The Case of Kayseri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 257-278

* The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 459 and dated 28/11/2023.

** Corresponding author: M. Halit Akın (halitakin@erciyes.edu.tr)

1. Introduction

Today, the tendency of individuals to move away from mass tourism and towards different tourism activities has led to alternative tourism (Şeyhanlıoğlu & Kingır, 2021). In this context, they tend to travel for health purposes in line with intrinsic motivation factors, which include leisure time and health-related needs (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Changes in healthcare services have altered individuals' perspectives on treatment methods. Therefore, the mobility created by individuals traveling to access healthcare services is considered a driving force behind the formation of health tourism. Additionally, recent developments in health tourism have reached a level where they influence the economic and political decisions of countries, making the health tourism sector a subject of curiosity and prompting numerous researchers to focus on the topic (Akın, 2021). Therefore, in parallel with the demand for health tourism, research on health tourism is increasing day by day (Smith & Puczko, 2015).

The increase in the global population, the rise in the standard of living, and the gradual increase in the elderly population lead to an increase in healthcare costs in one's own country and a decrease in affordability. For this reason, individuals travel to other countries in order to receive less costly and higher quality services more abundantly compared to their own countries (Haleem, Javaid, Singh & Suman, 2021). Alongside the trips individuals make for medical treatment, the importance of health tourism continues to grow. Health tourism, especially in recent years, has been perceived as a political concept by countries, allowing for significant investments. In this regard, health tourism is defined as an important international trade industry where countries, destinations, and service providers compete, offering high added value and witnessing considerable expenditures worldwide every year (Zsarnoczky, 2018; Riddersstaat & Singh, 2020; Tengilimoğlu, 2020).

In addition to having a definite health tourism profile in health tourism, infrastructure facilities are important in terms of making destinations the most popular and preferred health tourism destinations (Jónás-Berki et al., 2015). Kayseri, which is examined within the scope of the research, is one of the destinations that has an important vision in health tourism as well as in alternative tourism activities such as winter tourism and cultural tourism. Kayseri has touristic attractions such as having opportunities in terms of transportation due to its location, having an active and large airport, having alternative tourism resources such as Erciyes Mountain, Soğanlı Valley, Kültepe Kaniş Karum, Zamantı River, and being close to tourism destinations such as Cappadocia. On the other hand, in addition to health facilities such as state and public hospitals, private hospitals, dental polyclinics, beauty and aesthetic clinics (Bayram & Akkūlah, 2020), the fact that the majority of these facilities have health tourism authorization certificates and are accredited by various organizations shows the infrastructure and attractiveness of Kayseri in terms of health. Therefore, Kayseri is an important destination that carries out activities to become a health tourism destination with its public institutions and organizations, non-governmental organizations and private subsidiaries. In this context, in addition to conducting effective and accurate promotion and marketing activities on the basis of health tourism, it is important to ensure that tourist satisfaction is achieved.

One of the most important factors in terms of preference in health tourism is that healthcare workers have the necessary equipment and knowledge. Having the necessary infrastructure for foreign patients contributes significantly to country promotion and enhances satisfaction with the health tourism experience (Acar & Turan, 2016). From this perspective, the awareness of tourism industry employees about health tourism is

crucial for providing this service. The aim of this research is to determine the perspectives and awareness of tourism industry employees regarding the evolving field of health tourism. It is thought that the research will reveal the role and characteristics of health tourism as a type of tourism in general tourism and contribute to the literature by determining the importance of health tourism with the emphasis made. In addition, the importance of this research reveals the importance of revealing the qualities of infrastructure as an important tool in global promotion and marketing activities for health tourism practitioners as well as future researchers and the inferences to be drawn to ensure the satisfaction of health tourists with more spending potential. On the other hand, unlike other researches in the literature, this study is considered to be important in terms of revealing the awareness of the employees of tourism enterprises operating in Kayseri province towards health tourism. It is believed that the research will reveal the role and characteristics of health tourism within the broader tourism context, contribute to the literature by emphasizing the importance of health tourism, and shed light on the awareness of tourism industry employees in Kayseri, which is different from other studies. Finally, the findings and recommendations generated from this research are considered important for identifying strategies for the development of health tourism and guiding stakeholders and future research endeavors.

2. Conceptual Framework

2.2. Health Tourism

According to the World Health Organization, health is defined as “not merely the absence of disease or infirmity, but a state of complete physical, mental, and social well-being” (WHO, 2020). Therefore, the concept of health tourism, which holds a significant market share in both developed and developing countries and contributes economically, is frequently heard of today. From this perspective, health tourism can be defined as a type of tourism that encompasses developed medical and healthy living activities aimed at improving and maintaining physical, mental, and emotional well-being (Jiang, Wu, & Song, 2022). According to the definition provided by the Ministry of Health, health tourism refers to all travel undertaken with the aim of receiving treatment within a predetermined program (Acar & Turan, 2016). As seen in the definitions of health tourism, health-related travels are made for various purposes. In addition to these purposes, when evaluated in terms of methods, health-related travels are categorized into three main types: thermal tourism, medical tourism, and elderly and disabled tourism (Dağlı, 2021).

Thermal tourism refers to treatment practices applied by healthcare personnel in thermal spring centers with the aim of improving specific conditions in the post-treatment period of diseases (Ministry of Health, 2014). Examples of thermal tourism treatments include inhalation, water vapor, mineral water, water therapy, aquatic therapy, bathing, physiotherapy, mud baths (Ranjit, 2022). Türkiye ranks seventh globally and third in Europe in terms of the richness of geothermal resources and the temperatures, chemical properties, and flows of these waters, with over 1,500 geothermal water sources (Erdoğan & Aklanoğlu, 2008). According to a study conducted by the General Directorate of Mineral Research and Exploration (MTA) in 2014, 227 geothermal sources were discovered in Türkiye (Ministry of Energy and Natural Resources, 2014). This indicates Türkiye's significant potential in terms of thermal tourism.

Medical tourism refers to the travel of a person with the aim of receiving more qualified and full-fledged service outside the region of residence according to health-related problems or needs (Turski et al., 2021). Developing countries, along with developed ones, are experiencing significant demand for health tourism

today. One of the main reasons for this is that developing countries can provide these treatment services at lower costs compared to developed countries (Dağlı, 2021). The main factors contributing to the development of medical tourism are as follows (Connel, 2011):

- High-priced insurance and healthcare practices in developed countries,
- Utilizing price advantages through improved transportation facilities,
- The ease provided by technology and the desire of patients to receive treatment as soon as possible,
- Increasing elderly population, growing interest in aesthetic operations, and the opportunity to have a vacation while undergoing treatment.

Elderly and disabled tourism involves participation in practices carried out by certified healthcare professionals in geriatric treatment centers, care homes, and guesthouses for elderly or disabled individuals to receive treatment (Ministry of Health, 2014). In this context, it is expected that not only receiving healthcare services but also an active lifestyle with activities such as travel and entertainment will increase the total benefit (Quia et al., 2022). According to a United Nations report, there are approximately half a billion disabled individuals worldwide, with around nine million in Türkiye (Çabuk, 2023). Therefore, designing nursing homes, hotels, and retirement homes used for treatment purposes in elderly and disabled tourism in a way that individuals can easily utilize them offers significant potential for this type of tourism and enhances the process (Gülmez, 2012).

2.3. Health Tourism in the World

Health tourism has been of great importance to economies since the 1950s due to its contributions. The integration of health and tourism and investments in health tourism provide an opportunity to develop a more competitive destination for developing countries (Phuthong, 2021). Economically, it plays a significant role in countries' gross domestic product (GDP) by creating employment, professional diversity, investment incentives, and balancing foreign trade. Because health tourism is one of the sectors that provides the highest return due to treatment costs and long accommodation periods (Büyüksırt, 2023), although the number of health tourists is generally much lower compared to mass tourists (Noree, 2015).

Considering that health tourism activities are currently being carried out in more than 100 destinations around the world (Liu et al., 2024), it can be said that the global impact of health tourism will be very large. For example, while it is estimated that 500 million people worldwide have cross-border mobility for health tourism, the size of the global health tourism market, which is 44.8 billion dollars, is expected to be even higher in the coming years (Grand View Research, 2020; Tontuş, 2020; Ağazade & Ergün, 2023). Therefore, it can be said that health tourism will be a source of employment as well as a serious source of income, especially for developing countries, and will pave the way for gaining a significant competitive advantage.

2.4. Health Tourism in Türkiye

Health tourism in Türkiye began to take shape between 1990 and 2000, and in the subsequent years, it was included in the 2010–2014 strategic action plan with the awareness created in both the public and private sectors and civil society organizations. Subsequently, the first existing publication on health tourism in Türkiye was published in 2011, and with the inclusion of health tourism in the government policy of the Ministry of Health's 2023 vision, it began to gain significant importance (Bulut & Şengül, 2019). With its

geopolitical position and rich underground resources, Türkiye is becoming increasingly preferable in terms of health tourism.

Therefore, Türkiye has significant factors supporting its potential in health tourism. In line with this potential, Türkiye ranks fifth among countries prominent in health tourism, alongside India and Thailand. According to the Health Tourism Development Council, an indicator of these positive results is Türkiye's taking significant steps in health tourism services by implementing effective policies. Publicly supported policies implemented after 2010 and strategic action plans implemented between 2013 and 2017 are seen as the most important factors in improving health tourism (Yıldırım, 2021). Türkiye's total health expenditures in 2021 increased by approximately 42% compared to 2020, reaching close to 355 billion TL. General state health expenditures increased by 42% to 281 billion TL. Finally, private sector health expenditures were recorded at approximately 74 billion TL, with an increase of 40% (TUIK, 2021). In 2022, compared to the previous year, total health expenditures increased by approximately 72% to 606 billion TL, general state health expenditures increased by 66% to 464 billion TL, and private health expenditures increased by approximately 95% to 144 billion TL (TUIK, 2023).

In addition to the conceptual framework presented on the subject, a literature review was conducted on health tourism awareness. Acar & Turan (2016) conducted studies on awareness of health tourism through the perspective of healthcare workers in a public hospital located in Kırşehir. It was observed that the awareness of health tourism in Kırşehir varies according to demographic variables, and employees evaluate health tourism activities based on the hospital they work for. In their study, Dökme, Yağar, & Parlavan (2018) aimed to determine the awareness levels of healthcare workers regarding health tourism. As a result, it was found that healthcare workers have a high level of awareness of health tourism and sufficient knowledge on the subject. İpek, Batmaz, & Ayyıldız (2023) aimed to determine the awareness of tourism stakeholders regarding health tourism and evaluate their perspectives on health tourism. It was found that health tourism was only evaluated through the concepts of thermal and medical tourism, and the awareness of health tourism in Kuşadası was found to be lacking according to the study results. Finally, it was recommended in the study that the existing potential for health tourism in Kuşadası be developed through more conscious investments, further education, and practices involving all stakeholders.

Erenoğlu Aksoy (2023) conducted a study to determine the awareness of health tourism among A-group travel agencies and 5-star hotel businesses operating in Kuşadası. It was found that the awareness of health tourism is high among travel agencies with health tourism authorization and those without authorization, while the awareness of health tourism among A-group travel agencies is at a moderate level. Yıldız, Aydın, Gökçay, Kızılarlan & Yaman (2023) aimed to examine the impact of intercultural sensitivity and ethnocentrism on nurses' awareness of health tourism. According to the research results, it was determined that as nurses' levels of intercultural sensitivity and ethnocentrism increase, their awareness of health tourism also increases.

Yoshida & Chotchaicharin (2019) examined Thailand's health behavior and brand awareness. In their research, Yoshida & Chotchaicharin (2019) suggested that although the brand awareness of Japanese tourists regarding health tourism is high, service providers should plan together to increase the awareness of Thailand's health tourism brand, and health tourism awareness activities should be carried out. The research by D'Souza & Pinto (2023) in 21 hospitals in Mangalore, India aimed to reveal the health tourism awareness of healthcare professionals. According to the findings, it was seen that the employees have a satisfactory level of awareness

about providing quality service to health tourists and this situation can be used in promotional activities to increase attractiveness. Rastegar, Sarokhani & Hashemi (2018), in their research on the use of media diplomacy on the basis of Iran to create international awareness in health tourism, concluded that health tourism businesses can get more share from the global market with media diplomacy and emphasized that all organizations related to health tourism should conduct media diplomacy to have international awareness.

In conclusion, based on the information provided, a framework has been established for research aimed at determining the awareness of health tourism among employees of tourism businesses, especially those interacting with health tourists. Drawing on the relevant literature, the research problem has been formulated into a hypothesis, with sub-hypotheses developed based on demographic variables (Acar & Turan, 2016; Yoshida & Chotchaicharin, 2019; Arkın & Salha, 2023; İpek, Batmaz & Ayyıldız, 2023; Öztürk, Aydın & Sert, 2023).

- H₁: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their genders.
- H₂: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their marital statuses.
- H₃: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their ages.
- H₄: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their departments.
- H₅: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their income statuses.
- H₆: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their education statuses.
- H₇: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their positions.
- H₈: The awareness of health tourism among tourism business employees varies according to their length of service.

3. Methodology

In this research, conducted within the context of tourism employees in Kayseri, the research scope has been determined based on health tourism awareness. The fundamental problem of this research is to determine the health tourism awareness of tourism employees in the Kayseri context and to make inferences for destinations. Based on the research problem, the aim of this research is to reveal the health tourism awareness of tourism employees in Kayseri. Additionally, another aim of the research is to highlight the role and importance of health tourism within the tourism sector. The fact that the research is approached from the perspective of Kayseri adds an original quality compared to other studies. Lastly, it is believed that the findings and recommendations derived from the research are important in terms of determining some strategies for the development of health tourism and guiding both stakeholders and future studies.

For data collection in the research, a questionnaire consisting of two parts was used. The first part of the questionnaire, which received ethical approval from the ethics committee with the decision dated 22/11/2023 and numbered 459 of Erciyes University, consists of a personal information form prepared to determine the demographic characteristics of the participants. The second part of the questionnaire, which aimed to

determine the health tourism awareness of the participants, was taken from the “Health Tourism Awareness Scale” developed by Dağlı (2021) and finalized by Yaba (2022) in their study. Originally consisting of 22 statements and 4 sub-dimensions including awareness, institutional competence, effects of health tourism, and image, the statement “I will continue to work in the field of health tourism after graduation.” was developed for student samples, and it was excluded from the scale due to not being suitable for the sample group of the research. Therefore, the research was conducted based on 21 statements. The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 459 and dated 28/11/2023. The convenience sampling method was used in the research. The reason for adopting this method is to ensure the participation of all employees who could be included in the research at the time of the questionnaire administration. Since the convenience sampling method provides advantages in terms of both time and cost to the researcher (Kalaycı, 2009), this method was preferred.

The population of the study consists of employees of tourism businesses such as accommodation, food and beverage and travel agencies operating in Kayseri province. The sample of the research consisted of 224 employees whose data from these businesses was considered acceptable. The questionnaires were distributed to businesses between 20/11/2023-20/01/2024, and after being filled out, they were collected in the same manner. The research questionnaire was presented to all employees without considering departmental differences. At the end of the data collection process, a total of 224 questionnaires were evaluated. In the scope of the research, without conducting population and sample calculations, the principle was adopted that the collected data indicate a sufficient sample size when it is 5-10 times the number of items in the scale (Tavşancıl, 2002; Shultz & Whitney, 2005; Hair vd., 2010; Gürbüz & Şahin, 2015). Therefore, considering that the research sample is approximately 10.6 times the number of scale items, the number of questionnaires obtained was considered sufficient to continue the research with a total of 224 data points. In the research, a 5-point Likert scale was used to collect participants’ responses to the scale questions. The scale includes statements such as 5-Strongly Agree, 4-Agree, 3-Neutral, 2-Disagree and 1-Strongly Disagree. Finally, in the data obtained from the participants, variables with low frequency values were regrouped. Within the scope of the research, descriptive statistics were used to classify the data obtained and reveal the distributions, as well as T-test and variance analysis to test the difference hypotheses.

4. Findings

The most important factor in achieving success in a research is the correct planning of the research design and the adoption of appropriate analysis methods to achieve the research objective. In this context, in this research, primarily, tests for normality distribution, frequency analysis to determine participants’ demographic characteristics, reliability analysis, difference analyses, and Tukey test for identifying the group with differences among differentiating sub-dimensions were conducted. Skewness and kurtosis coefficients were considered to be distributed between the values of 2.0 and +2.0 to determine whether the research data show normal distribution (Ry1, 2011; Chemingui & Ben Lallouna, 2013). In this research, it was determined that the skewness (-1.163 / 0.037) and kurtosis (-1.073 / 0.647) values show normal distribution. Cronbach’s Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the scale, and it was found that the reliability was at a sufficient level both in the entire scale ($\alpha=0.880$) and in the dimensions (awareness: $\alpha=0.864$; institutional competence: $\alpha=0.721$; image: $\alpha=0.654$; effects of health tourism $\alpha=0.648$) (Kalaycı, 2009).

Table 1: Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Participants

Demographic Characteristics	Variables	n	%
Gender	Female	97	43,3
	Male	127	56,7
Marial status	Married	87	38,8
	Single	137	61,2
Age	25 and below	60	26,8
	26-35	110	49,1
	36-45	44	19,6
	46 and above	10	4,5
Department	Front Office	72	32,1
	Housekeeping	24	10,7
	Food&Beverage	38	17
	Travel Agency	52	23,2
	Other	38	17
Income status	Less Than Minimum Wage	16	7,1
	Minimum Wage	119	53,1
	More Than Minimum Wage	89	39,7
Education status	Primary School	6	2,7
	High School	58	25,9
	Associate Degree	74	33
	Bachelor's Degree	77	34,4
	Master's Degree	9	4
Position	Employee	172	76,8
	Manager	38	17
	Top-level Manager	5	2,2
	Other	9	4
Length of service	Less than 1 year	38	17
	1-4 years	95	42,4
	5-8 years	50	22,3
	9-12 years	26	11,6
	13 years and above	15	6,7
Total		224	100

In the frequency analysis regarding participants' demographic characteristics, when Table 1 is examined, it is observed that the majority of participants are in the age range of 26-35 (%49.1), male (%56.7), and single (%61.2). Additionally, it is found that the general majority of participants consist of individuals with

minimum wage (%53.1), working in the front office department (%32.1), in an employee position (%76.8), with a length of service of 1-4 years (%42.4), and graduates (%34.4) from undergraduate programs.

Table 2: Findings Regarding Participants' Health Tourism Awareness Levels

Sub-dimensions	Min.	Max.	Mean	Standard deviation
Awareness	1,00	5,00	3,40	0,843
Corporate Competence	1,00	5,00	3,70	0,888
Image	1,00	5,00	3,28	0,752
Effects of Health Tourism	1,00	5,00	3,38	0,849

When looking at the findings obtained to reveal the levels of health tourism awareness among the participants, it is observed that all dimensions have values above the average. Additionally, it can be seen that the corporate competence and awareness dimensions are relatively higher compared to the image and the effects of the health tourism dimension. When the averages of these dimensions are examined, it is possible to say that the corporate competence dimension ($\bar{X}=3.70$) has the highest average, while the image dimension ($\bar{X}=3.28$) has the lowest average (see Table 2).

Table 3: T-test Results According to Gender, Marital Status, Ages of Participants

Sub-dimensions	Gender	n	Mean	Standard deviation	t value	Degrees of Freedom	P
Awareness	Female	97	3,34	0,849	-1,034	205,617	0,757
	Male	127	3,46	0,839			
Corporate Competence	Female	97	3,32	0,748	0,635	207,964	0,671
	Male	127	3,25	0,757			
Image	Female	97	3,34	0,823	-0,615	212,077	0,691
	Male	127	3,41	0,870			
Effects of Health Tourism	Female	97	3,73	0,841	0,473	215,247	0,473
	Male	127	3,68	0,925			
Sub-dimensions	Marital status	n	Mean	Standard deviation	t value	Degrees of Freedom	P
Awareness*	Married	87	3,37	0,944	-0,439	157,321	0,025
	Single	137	3,42	0,776			
Corporate Competence	Married	87	3,30	0,725	0,226	191,569	0,587
	Single	137	3,27	0,771			
Image	Married	87	3,38	0,808	0,073	194,126	0,101
	Single	137	3,37	0,877			
Effects of Health Tourism	Married	87	3,55	0,952	-1,988	165,440	0,171
	Single	137	3,79	0,934			

Table 3 (continue): T-test Results According to Gender, Marital Status, Ages of Participants

Sub-dimensions	Ages	n	Mean	Standard deviation	F value	p
Awareness	25 and below	60	3,26	0,865	1,443	0,231
	26-35	110	3,48	0,827		
	36-45	44	3,33	0,848		
	46 and above	10	3,71	0,816		
Corporate Competence*	25 and below	60	3,12	0,776	1,316	0,045
	26-35	110	3,34	0,764		
	36-45	44	3,34	0,662		
	46 and above **	10	4,20	0,801		
Image	25 and below	60	3,23	0,871	1,353	0,258
	26-35	110	3,38	0,910		
	36-45	44	3,52	0,651		
	46 and above	10	3,65	0,709		
Effects of Health Tourism	25 and below	60	3,74	0,976	0,235	0,872
	26-35	110	3,65	0,856		
	36-45	44	3,77	0,885		
	46 and above	10	3,70	0,788		

N: 224; %95 confidence interval; p<0,05 significance level; *distinguishing factors, **varying variables.

Table 3 presents the results of the T-test conducted to examine the perception of participants' awareness of health tourism. According to the results of the T-test, it is observed that there is no significant difference in awareness, corporate competence, image, and the effects of health tourism based on gender ($p > 0.05$). Based on the mean responses provided by the participants to the survey questions, it is also evident that there is no significant difference in awareness, corporate competence, and image dimensions between female and male participants. Additionally, although the effects of health tourism ($\bar{X}=3.73$; $\bar{X}=3.68$) are observed to be relatively higher in participants' perceptions of health tourism compared to the other three dimensions, this difference is not significant enough to constitute a distinction between perceptions. Therefore, based on these results, the H_1 hypothesis is rejected.

Table 3 also presents the results of the T-test conducted to measure participants' perceptions of health tourism according to their marital status. According to the analysis results, it is understood that the dimensions of institutional adequacy, image, and the effects of health tourism do not show a significant difference according to participants' marital status ($p > 0.05$), while the dimension of awareness shows a significant difference ($p < 0.05$). When looking at the averages of the responses to the survey questions, it is observed that the dimensions of institutional adequacy ($\bar{X}=3.30$; $\bar{X}=3.27$) and image ($\bar{X}=3.38$; $\bar{X}=3.37$) are at a lower level compared to the dimension of the effects of health tourism ($\bar{X}=3.55$; $\bar{X}=3.79$). Therefore, it can be seen that the perceptions of institutional adequacy and image dimensions by single and married participants are at a similar level, lower than the dimension of the effects of health tourism. Based on these results, the H_2 hypothesis is accepted.

The results of the analysis of variance conducted to determine whether there is differentiation in perceptions of health tourism among participants based on age are presented in Table 3. Upon examination of the results, it is observed that awareness, image, and the effects of health tourism do not show a significant difference according to age factor ($p>0.05$). However, it has been determined that there is a significant difference in the dimension of institutional competence according to the age factor ($p<0.05$). Additionally, it can be stated that participants aged 46 and above find the dimension of institutional competence more significant compared to other age groups ($\bar{X}=4.20$). When looking at the scale questions related to institutional competence, factors such as “quality of healthcare services,” “specialized personnel in health tourism,” “the more demanding nature of the health tourism sector,” and “practices posing a threat in health tourism” are perceived to provide advantages to the health tourism sector, especially by participants aged 46 and above. Based on these results, Hypothesis H₃ is accepted.

Table 4: Variance Analysis Results According to Participants’ Departments and Income

Sub-dimensions	Departments	n	Mean	Standard deviation	F value	P
Awareness*	Front Office	72	3,47	0,900	2,583	0,038
	Housekeeping**	24	2,95	1,063		
	Food&Beverage	38	3,62	0,898		
	Travel Agency	52	3,42	0,633		
	Other	38	3,34	0,692		
Corporate Competence	Front Office	72	3,26	0,893	0,691	0,599
	Housekeeping	24	3,08	0,540		
	Food&Beverage	38	3,40	0,682		
	Travel Agency	52	3,29	0,655		
	Other	38	3,31	0,772		
Image	Front Office	72	3,49	0,911	1,842	0,122
	Housekeeping	24	3,09	0,674		
	Food&Beverage	38	3,57	0,770		
	Travel Agency	52	3,25	0,797		
	Other	38	3,33	0,928		
Effects of Health Tourism	Front Office	72	3,79	0,940	1,465	0,214
	Housekeeping	24	3,52	0,800		
	Food&Beverage	38	3,85	0,779		
	Travel Agency	52	3,72	0,904		
	Other	38	3,46	0,895		

Table 4 (continue): Variance Analysis Results According to Participants' Departments and Income

Sub-dimensions	Income status	n	Mean	Standard deviation	F value	P
Awareness	Less Than Minimum Wage	16	3,52	0,608	1,301	0,274
	Minimum Wage	119	3,32	0,880		
	More Than Minimum Wage	89	3,50	0,925		
Corporate Competence	Less Than Minimum Wage	16	3,41	0,772	0,591	0,555
	Minimum Wage	119	3,23	0,719		
	More Than Minimum Wage	89	3,32	0,794		
Image*	Less Than Minimum Wage**	16	2,64	0,836	1,152	0,031
	Minimum Wage	119	3,32	0,842		
	More Than Minimum Wage	89	3,48	0,860		
Effects of Health Tourism	Less Than Minimum Wage	16	3,71	0,912	0,373	0,689
	Minimum Wage	119	3,74	0,873		
	More Than Minimum Wage	89	3,64	0,910		

N: 224; %95 confidence interval; p<0,05 significance level; *distinguishing factors, **varying variables.

The results of the variance analysis conducted to determine whether there are differences in perceptions based on the department where the participants length of service are presented in Table 4. According to these results, it is concluded that there is no significant difference in the dimensions of corporate competence, image, and the effects of health tourism based on the department where the participants length of service ($p>0.05$). However, it is observed that the dimension of awareness significantly varies according to the department ($p<0.05$). When looking at the scale questions in this dimension, it is found that individuals working in the “housekeeping” department generally have less knowledge about health tourism, equipment, competence, and developments ($\bar{X}=2.95$). Based on the analysis results, it is possible to say that Hypothesis 4 is accepted.

The results of the variance analyse assess participants' perceptions of health tourism awareness based on their income status are also presented in Table 4. According to this, there is no significant difference in participants' health tourism awareness in terms of awareness, corporate competence, and the effects of health tourism dimensions ($p>0.05$). However, it is observed that the dimension of the image significantly varies according to the participants' income status ($p<0.05$). Additionally, when considering the scale questions related to the image dimension, it can be said that the level of knowledge about factors such as “reasons for foreigners preferring our country in health tourism,” “countries that most prefer our country in health tourism,” “technological developments in health tourism,” and “competence of accommodation facilities in health tourism” is lower in participants earning “less than minimum wage” compared to other income statuses. Based on the analysis results, it is possible to say that Hypothesis 5 is accepted.

Table 5: Analysis of Variance Results According to the Education Status and Position in the Business of the Participants

Sub-dimensions	Education status	n	Mean	Standard deviation	F value	p
Awareness*	Primary School**	6	2,31	0,946	4,114	0,003
	High School	58	3,31	0,847		
	Associate Degree	74	3,50	0,802		
	Bachelor's Degree	77	3,40	0,832		
	Master's Degree	9	3,96	0,577		
Corporate Competence	Primary School	6	3,88	0,512	1,402	0,234
	High School	58	3,33	0,635		
	Associate Degree	74	3,39	0,797		
	Bachelor's Degree	77	3,21	0,785		
	Master's Degree	9	3,98	0,826		
Image	Primary School	6	3,29	0,797	1,468	0,213
	High School	58	3,21	0,718		
	Associate Degree	74	3,56	0,829		
	Bachelor's Degree	77	3,35	0,937		
	Master's Degree	9	3,27	0,947		
Effects of Health Tourism	Primary School	6	3,66	0,983	0,186	0,946
	High School	58	3,67	0,845		
	Associate Degree	74	3,70	0,906		
	Bachelor's Degree	77	3,69	0,918		
	Master's Degree	9	3,94	0,845		
Sub-dimensions	Position	n	Mean	Standard deviation	F value	p
Awareness*	Employee	172	3,34	0,856	2,035	0,037
	Manager	38	3,64	0,792		
	Top-level Manager	5	3,93	0,585		
	Other**	9	2,74	0,749		
Corporate Competence	Employee	172	3,27	0,729	1,131	0,337
	Manager	38	3,40	0,921		
	Top-level Manager	5	3,53	0,320		
	Other	9	2,94	0,416		
Image	Employee	172	3,37	0,855	0,786	0,503
	Manager	38	3,51	0,870		
	Top-level Manager	5	3,35	0,379		
	Other	9	3,05	0,836		
Effects of Health Tourism	Employee	172	3,71	0,882	0,094	0,963
	Manager	38	3,65	0,959		
	Top-level Manager	5	3,80	0,273		
	Other	9	3,61	1,024		

N: 224; %95 confidence interval; p<0,05 significance level; *distinguishing factors, **varying variables.

When Table 5 is examined, it is observed that participants' health tourism awareness does not differ significantly in terms of corporate competence, image, and the effects of health tourism ($p>0.05$). However, it is seen that the awareness dimension varies according to the participants' education status ($p<0.05$). When considering the scale questions of the awareness dimension to understand the reason for this difference, it is concluded that participants with primary education do not have sufficient knowledge about health tourism, and necessary awareness-raising efforts have not been made in this regard. Based on the analysis results, it is possible to say that Hypothesis 6 is accepted. According to Table 5, which contains data regarding positions in the organization, participants' awareness of health tourism does not differ significantly in terms of corporate competence, image, and the effects of health tourism ($p>0.05$). However, there is a significant difference in terms of the awareness dimension ($p<0.05$). This difference in the awareness dimension stems from participants in "other" positions having less knowledge about health tourism compared to participants in employee, managerial, and top-level executive positions. Based on these results, it can be said that H_7 is accepted.

Table 6: Analysis of Variance Results According to the Participants' Length of Service

Sub-dimensions	Length of service	n	Mean	Standard deviation	F value	P
Awareness	Less than 1 year	38	3,64	0,728	1,598	0,716
	1-4 years	95	3,43	0,767		
	5-8 years	50	3,20	1,006		
	9-12 years	26	3,39	0,813		
	13 years and above	15	3,33	0,966		
Corporate Competence	Less than 1 year	38	3,37	0,743	0,426	0,790
	1-4 years	95	3,22	0,744		
	5-8 years	50	3,30	0,861		
	9-12 years	26	3,28	0,659		
	13 years and above	15	3,41	0,626		
Image	Less than 1 year	38	3,42	0,801	0,869	0,483
	1-4 years	95	3,33	0,930		
	5-8 years	50	3,27	0,864		
	9-12 years	26	3,53	0,684		
	13 years and above	15	3,65	0,596		
Effects of Health TourismFormun Üstü*	Less than 1 year**	38	4,06	0,823	0,434	0,048
	1-4 years	95	3,65	0,888		
	5-8 years	50	3,52	0,973		
	9-12 years	26	3,78	0,763		
	13 years and above	15	3,53	0,766		

N: 224; %95 confidence interval; $p<0,05$ significance level; *distinguishing factors, **varying variables.

Table 6 presents the results of the variance analysis based on participants' total length of employment. From these results, it is concluded that there is no significant difference in terms of awareness, corporate competence, and image dimensions concerning the total length of employment ($p>0.05$). However, it is observed that the dimension of the effects of health tourism significantly differs based on participants' total length of employment. Particularly in this dimension, it is possible to say that participants' awareness of health tourism varies more according to their length of employment compared to other dimensions. Within the dimension of the effects of health tourism, it is observed that participants with less than 1 year of tenure differ from other groups. According to the analysis results, H_8 is accepted.

5. Conclusion, Discussion and Suggestions

The increasing importance of health tourism is recognized by countries, and in this regard, many investments are made in the health tourism market by countries to expand transportation and communication networks, facilitate visas, develop the economy, and establish international relations (Çabuk, 2023). These investments also create a significant competitive environment for countries. Therefore, countries realize the importance of developing themselves both to reveal their potential in health tourism and to respond appropriately to the increasing demand. The success of this awareness depends on comprehensive efforts nationwide and the cultivation of a conscious society regarding health tourism (Erenoğlu Aksoy, 2023). Türkiye is one of the leading countries in the health tourism market, which is one of the most important types of tourism within the tourism sector (Bulut & Şengül, 2019). Türkiye has strong potential in both the tourism sector and the health tourism sector with its geographical location, natural, cultural, historical, and underground riches. One of the most important advantages for the proper utilization of this potential is the quality of holiday opportunities during treatment processes and affordable price advantages (Aydın, 2012).

Within the scope of the research, various analyses were conducted in line with the research purpose. The following section focuses on the results of the analyses and their comparison with relevant literature. According to the analysis results, it was found that approximately 57% of the participants were male, 61% were single, and 49% were between the ages of 26 and 35. Additionally, it was determined that 32% worked in the front office department, 53% received the minimum wage, 34% were university graduates, 76% held positions as employees, and 42% had worked in the business for 1-4 years. Furthermore, the analysis conducted to reveal the level of awareness of participants about health tourism showed that all dimensions had values above the average, and it was found that the dimensions of corporate competence and awareness were relatively higher compared to the dimensions of image and the effects of health tourism. In line with the hypotheses developed within the scope of the research, it was concluded that the awareness of employees about health tourism generally varied according to demographic variables. These results are similar to many studies in the literature (Acar & Turan, 2016; Arkın & Salha, 2023; İpek et al., 2023; Öztürk, Aydın & Sert, 2023).

To test the research hypotheses, a T-test was conducted first to determine whether perceptions of health tourism awareness differed by gender. According to the analysis results, the hypothesis " H_1 The awareness of health tourism among tourism company employees varies according to their genders." was rejected. It was found that male and female participants did not show significant differences in perceiving all dimensions in terms of health tourism. This result is similar to the studies of Öztürk, Aydın, and Sert (2023); Kızıldağ (2018); and Altıparmak (2020). Based on this result, it can be interpreted that both male and female participants

are generally knowledgeable and equipped with information about health tourism, aware of its positive contribution to the country's economy, conscious of the steps taken for health tourism, aware of threatening practices, aware of the challenges of the health tourism sector, as well as the opportunities and advantages it presents for the country. Additionally, it can be said that both male and female participants consider health tourism as a driving force in improving quality standards in the healthcare field and believe that the health tourism sector is a good sector to work in for many years. Another T-test conducted within the scope of the research yielded the result that the hypothesis "H₂ The awareness of health tourism among tourism company employees varies according to their marital statuses." was accepted. According to the results obtained, there was no significant difference ($p>0.05$) in corporate competence, image, and the effects of health tourism between single and married participants. However, the awareness dimension significantly differed ($p<0.05$) according to the marital status of the participants. This result is partially similar to the studies of Acar and Turan (2016); Öztürk, Aydın & Sert (2023); Kızıldağ (2018); and Altıparmak (2020). Based on these results, it was determined that both single and married participants have higher awareness regarding why health tourism is generally preferred, which countries are preferred, what infrastructural and technological developments are, and the capacity statuses of businesses. However, it can be inferred that especially married participants have lower awareness regarding health tourism and its types, the contribution of health tourism to the country's economy, and the opportunities and threats of health tourism. In addition, it can be said that the thoughts of single participants about the functions of health tourism businesses, the adequacy of promotion and marketing activities, and the insufficient coordination between institutions arise from the assumption that these individuals are young and have less experience in the sector. To reveal the differences in participants' perceptions of health tourism concerning age, department, income status, education status, position held, and total working period, a variance analysis was conducted. According to the analysis results, participants' awareness of businesses, the adequacy health tourism differed according to the specified demographic characteristics. When these differences are considered, it can be observed that the age factor varies in terms of corporate competence in participants aged "46 and over" (F: 1.316; p: 0.045), awareness of the department among participants working in the "housekeeping" department (F: 2.583; p: 0.038), income status in terms of image among participants earning "less than minimum wage" (F: 1.152; p: 0.031), education status in terms of awareness among participants with "primary education" (F: 4.114 p: 0.003), position held in terms of awareness among participants with "other" status (F: 2.035 p: 0.037), and the length of service in terms of the effects of health tourism among participants working "less than 1 year" (F: 0.434 p: 0.048). Accordingly, the hypotheses "H₃ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their ages.", "H₄ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their departments.", "H₅ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their income statuses.", "H₆ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their education status.", "H₇ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their positions in the company.", and "H₈ The awareness of health tourism of tourism company employees varies according to their length of service." were accepted. These results parallel the studies of Acar and Turan (2016); Öztürk, Aydın, and Sert (2023); Arkin and Salha (2023); and Dağlı (2021). The fact that the age factor was found to be more significant among participants aged 46 and over in terms of corporate competence can be attributed to the fact that these participants are more experienced by age and have been in the sector for a longer period, parallel to their length of service. Especially considering that this age group holds positions as expert personnel, it can be inferred that their perception of corporate

competence is proportionate to their experience of experiencing the quality of health tourism services, working conditions compared to other sectors, opportunities in the sector, and threats firsthand. The lower awareness of participants aged 18–25 about this awareness may be proportional to their inexperience in the sector, unlike participants aged 46 and over. Additionally, it can be said that participants from all age groups generally agree on why health tourism is preferred, the developments in health tourism, reasons for preference, the capacity statuses of businesses, and the employment significance of the health tourism sector.

The lower awareness of particularly housekeeping employees in terms of the awareness dimension, according to the department, suggests that these participants may lack sufficient knowledge about health tourism, are not adequately equipped due to their education status, and cannot actively participate in activities such as promotion due to their departmental responsibilities. However, it was observed that all departments showed similar levels of awareness regarding the corporate competence of health tourism service providers, the image they create for tourists, and the overall effects of health tourism.

The lesser significance of the image dimension among participants earning less than the minimum wage in terms of income status generally indicates that individuals with this income may consist of interns, probationary staff, and newcomers to the sector, parallel to their lack of communication within the institution and inexperience in the sector. The greater significance of the image dimension among participants earning more than the minimum wage can again be attributed to their sectoral experience and competence regarding the activities of the business in health tourism. Additionally, it can be said that individuals holding managerial positions and working in the company for longer years generally attach more importance to health services and health tourism.

Finally, the lower significance of the awareness dimension among participants with primary education and the lesser significance of the effects of health tourism among participants working for less than 1 year can be attributed to the time spent in the sector, the level of education received, inexperience, lack of knowledge about the functions of health tourism, and their younger age. Furthermore, the lower significance of awareness among primary school graduates and participants working for less than 1 year indicates problems in communication with health service-receiving tourists. Especially, it can be said that graduates and postgraduates having higher awareness of health tourism, corporate competence, image, and the effects of health tourism indicate that the business they work for is more conscious and trusted.

In a general evaluation of the results obtained from the research, it was found that the participants were aware of the contribution of health tourism to economic development and the opportunities and advantages offered by health tourism. It was observed that individuals with longer years in the sector and those who received education on this topic generally have higher awareness regarding the scope of health tourism, its types, support provided to this sector, investments, incentives, and promotion. In addition, the findings show that the presence of tourism business employees with high awareness of health tourism is an important opportunity to ensure the satisfaction of health tourists, which is especially important in terms of competitive advantage, and to generate more revenue.

In line with these findings, the recommendations developed for institutions and organizations, service providers within the sector and local stakeholders are discussed in detail in the following section.

- When the awareness of health tourism is considered from the perspective of tourism businesses operating in Kayseri, it is observed that especially young individuals and those newly entering the

sector lack sufficient knowledge regarding health tourism. In this regard, conducting awareness-raising activities by businesses and educational institutions and providing more comprehensive information on this subject will allow for positive outcomes in the future. Incentives should be organized to improve the language skills of employees, future students who will be involved in this sector, and especially young individuals, and it is necessary to add sections related to health tourism to the curriculum of educational institutions to raise awareness about the scope and content of health tourism.

- To ensure that Kayseri gets its fair share of health tourism, it is important to prioritize efforts to increase awareness among the local people and individuals operating within the sector. Determining management strategies and policies in healthcare institutions will contribute significantly to the region's economic development in terms of health tourism. Additionally, policies aimed at effectively marketing health tourism should be expanded, and investments in digital marketing should be increased.
- The necessary infrastructure facilities should be prepared equally to ensure the more effective implementation of health tourism practices in Kayseri. Resources and budgets should be provided for health tourism integration, and overseas advertising and promotional activities should be conducted more effectively. The preparation of foreign language training programs for serving foreign patients and expanding health tourism practice areas while reducing workload are necessary. Furthermore, to enhance the standards of personnel and businesses, progress should be made through coordinated efforts with experts and organizations in the field of health tourism.
- It has been observed in the research that an increase in the level of education progresses parallel to the awareness of health tourism. In this sense, corporate training provided on what health tourism entails and the benefits it can provide will play an important role in increasing awareness of health tourism among employees. Because being informed about the awareness levels of the personnel employed by businesses and setting goals accordingly will provide an opportunity to create added value and brand for both the business and the Kayseri in terms of health tourism.

This research is limited to the employees of tourism businesses operating only in Kayseri. At this point, it can be suggested as a recommendation for future studies to conduct more comprehensive research, particularly targeting the Central Anatolia Region, which has rich resources and infrastructure.

References

- Acar, N. & Turan, A. (2016). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Ağazade, S., & Ergün, A. (2023). Medical tourism demand to Türkiye: Sub-sectoral panel data estimations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2272631>
- Akın, H., M. (2021). Sağlık turizmi alanyazınının bibliyometrik analizi (2015-2020). *MANAS Journal of Social Studies*, 10(3), 2026-2036.
- Altıparmak, E. (2020). Sağlık turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin analizi: Kahramanmaraş ilinde bulunan hastaneler üzerinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Arkın, M., & Salha, H. (2023). Sağlık personelinin sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Tekirdağ örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 66-83.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm: Sağlık turizmi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Bayram, H.S., & Akkühah, A.U. (2020). Kayseri sağlık turizminin geliştirilmesi mevcut durum analizi ve 2021-2030 eylem planı, https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20200910102654_0.pdf adresinden erişildi.
- Baysal, D. (2016). Sağlık turizminin Türkiye turizm gelirleri içindeki payı: 2000-2015. *International Congress of Management Economy and Policy*, 26-27 Kasım, İstanbul.
- Bulut, A. & Şengül, H. (2019). Health tourism in Turkey and the world. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1), 45-62.
- Büyüksırt, B., M. (2023). Türkiye ve Hindistan'ın sağlık turizm faaliyetlerinin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Çabuk, Ş. (2023). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi ile ilgili farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve tele tıp uygulamasının sağlık turizmi ve sağlık hizmeti sunumu açısından uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: Bozyazı ilçesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Dağlı, M. (2021). Tıp fakültesi ve turizm fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi hakkındaki farkındalık düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Dökme, S., Yağar, F., & Parlayan, A., M. (2018). A Study on the investigation of awareness of health employees about medical tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 107-118.
- D'Souza, V., & Pinto, P. (2023). Medical tourism awareness and its potential to excel in developing cities: A case study of mangalore city. *Atna Journal of Tourism Studies*, 18(1), 1-26.

- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, (2014). Jeotermal enerji. <http://www.enerji.gov.tr//> adresinden erişildi.
- Erdoğan, E., & Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon gazlıgöl örneği. *Social Science*, 3(1), 83-92.
- Erenoğlu Aksoy, E. (2023). Kuşadası'nda faaliyette bulunan otel işletmelerinde ve seyahat acentelerinde sağlık turizmi farkındalığı. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Grand View Research. (2020), Medical tourism market size, share & trends analysis report by country and segment forecasts, 2020 - 2027. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market> adresinden erişildi.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünyada sağlık turizmi ve çeşitleri: Sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumu ve bazı ülkelerle kıyaslanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors international*, 2, 100117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- İpek, E., Batmaz, O. & Ayyıldız, Y., A. (2023). Sağlık turizmi farkındalığı: Kuşadası örneği. II. *International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences*, April, 4-6, Konya.
- Jiang, L., Wu, H., & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science and Medicine*, (293), 1-10.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Dördüncü Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kızıldağ, G., Ç. (2018). Hekim dışı sağlık personeli ve sağlık yöneticilerinin medikal sağlık turizmi konusunda farkındalıklarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Liu, M., Guan, J., Ren, L., Yang, H., & Zhuang, Y. (2024). Developing health tourism in a gaming city: Stakeholder perceptions of a proposed strategy. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 90-114.
- Noree, T. (2015). *The impact of medical tourism on the domestic economy and private health system: A case study of Thailand* (Doctoral dissertation), London School of Hygiene & Tropical Medicine. London.
- Özkartal, A. (2022). Ankara'nın jeotermal olarak zengin olan ayaç ilçesinde çalışan sağlık personelinin sağlık turizmi hakkındaki bakış açılarının ve farkındalıklarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Öztürk, Y., Aydın, T. & Sert, S. (2023). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 16(64), 1263-1277.
- Phuthong, T. (2021). Developing a Competitive Model For Health And Well-Being Tourism Destinations In Thailand: Confirmatory Factor Analysis Approach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4), 1439-1449.
- Ranjit, M. (2022). Hot and mineral spring water for health benefits. In *Hot Springs in Nepal: Health Benefits and Geothermal Applications* (pp. 161-187). Cham: Springer International Publishing.
- Rastegar, A., Sarokhani, B., & Hashemi, S. (2018). Designing media diplomacy for international awareness for health tourism. *Payesh (Health Monitor)*, 17(4), 349-360.
- Ridderstaat, J. & Singh, D. (2020). Increasing health tourism spending in the United States. *Rosen Research Review*, 2, 38-41.
- Sağlık Bakanlığı. (2014). Sağlık turizmi genel bilgi. <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/> adresinden erişildi.
- Sağlık Bakanlığı. (2014). Termal turizm. <http://www.saglik.gov.tr/SGGM/belge/1-15714/daire-baskanliklarinin-gorevleri.html> adresinden erişildi.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Kınır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Tontuş, H. Ö. (2020), Dünyada Sağlık Turizmi. SATURK (Health Tourism Coordination Board of Türkiye), <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10945/0/03pdf.pdf> adresinden erişildi.
- Turski, I., Mashika, H., Tkachenko, T., Khmara, M., Komarnitskyi, I., & Oliinyk, M. (2021). Medical tourism: analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development. *Universal journal of public health*, 9(2), 27-34.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- WHO, World Health Organisation, (2020). Basic documents, WHO Office of Publications, 49. Edition. https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf adresinden erişilmiştir.
- Yaba, M. (2022). Sağlık turizmi farkındalık düzeyinin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*. 8(65)I, 2127- 2139.
- Yoshida, D., & Chotchaicharin, W. (2019). The study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 7(2), 100-111.

- Yıldırım, B., F. (2021). Bilgi sistemi olarak e-nabız uygulamalarının sağlık turizmi hastaları için geliştirilmesi, bir model önerisi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, M., Aydın, A., M., Gökçay, G., Kızıllarslan, V. & Yaman, U. (2023). The effect of intercultural sensitivity and ethnocentrism on health tourism awareness level in nurses: Analysis with machine learning approach. *Archives of Psychiatric Nursing*, 46, 40-50.
- Zsarnoczky, M. (2018). Novel concepts in the healths tourism industry. *Vadyba Journal of Management*, 1(32), 67-73

Support Information: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the paper.

Ethics Approval: The author declares that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Tourism and Business Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.

Ethics Committee Approval: The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 459 and dated 28/11/2023.

Contribution Rate of Researchers:

1. Author: %50

2. Author: %50



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Muğla Düğün Yemekleri Örneği*

Rana ŞAT^{a**}

^a Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilimdalı, Balıkesir, Türkiye, rana_sat_95@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-0519-5524

Öz

Bir yörenin kültürüyle yakından ilişkili olan yöresel yemek, o yörede yetişen ürünleri, o yöreye has hazırlama ve pişirme tekniklerini içerisinde barındırmaktadır. Yöresel yemek kültürü, gastronomik kültürel mirasın çok önemli bir parçası olup; destinasyon bölgesinde turistlere sunulan yöresel yemek onlar için değerli bir çekicilik unsuru haline gelmektedir. Bahsi geçen bu yemekleri denemek ve o kültürü yaşamak isteyen turistler için gastronomik miras önemli bir çekicilik unsuru haline gelmiştir ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sunmaktadır. Türk mutfak kültürü, kültürel özellikleri ve çeşitlilik açısından oldukça zengin bir mutfaka sahiptir. Kültürel miras olarak bilinen mutfak kültürü, yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması turizm gelirlerine olan katkısı açısından da büyük öneme sahiptir. Türk halkının eskiden beri doğum, sünnet ve evlilik gibi birçok önemli günde eğlence ve organizasyonlar düzenlenmektedir. Bu özel günler insanları bir araya getirme, sosyal bağları güçlendirme, ortak değerlerin ve geleneklerin pekiştirilmesi, törelerin canlı tutulması ve farklı kültürlerin kuşaklara aktarılması gibi unsurları karşılamaktadır. Muğla yemek kültürü Ege bölgesinin mutfak kültürünü taşımaktadır. Muğla turizm kentleri içerisinde ve kültürel miras çekiciliği açısından büyük öneme sahip olan illerimizden birisidir. Bu araştırmada kültürel mirasın korunması, Muğla yöresel yemek ve geleneksel kültürüne ait yeme içme alışkanlıklarının belirlenmesi, yöreye ait çekicilik unsurları sunan geleneksel düğün yemeklerinin ve düğün yemeği geleneğinin gelecek nesillere doğru aktarılması ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca geleneksel düğün yemekleri festivalinin yaygınlaşarak ulusal ve uluslararası anlamda bilinirliğinin artırılmasına katkı sunulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda yöreye ait düğün yemeklerine örnekler sunulmuştur. Alanyazında bu konuda çok fazla çalışmaya yer verilmemesi nedeniyle yörenin yemek kültürünün korunarak, gastronomi alanyazına envanter oluşturması ve gelecek araştırmalara rehber olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Miras, Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi, Muğla Yemek Kültürü, Muğla Düğün Yemekleri.

Jel Kodu: L66, L83, O1, Z30, Z31,Z39

Examining Local Food in Terms of Cultural Heritage: Muğla Wedding Food Example

Abstract

Local food, which is closely related to the culture of a region, includes products grown in that region and preparation and cooking techniques specific to that region. Local food culture is a very important part of gastronomic cultural heritage; The local food offered to tourists in the destination area becomes a valuable element of attraction for them. Gastronomic heritage has become an important element of attraction for tourists who want to try these dishes and experience that culture and contributes to the development of gastronomy tourism. Turkish culinary culture has a very rich cuisine in terms of cultural characteristics and diversity. Culinary culture, known as cultural heritage, is of great importance in terms of the promotion and marketing of local dishes and its contribution to tourism revenues. Turkish people have been organizing entertainment and organizations on many important days such as birth, circumcision and marriage since ancient times. These special days meet elements such as bringing people together, strengthening social ties, reinforcing common values and traditions, keeping customs alive and transferring different cultures to generations. Muğla food culture carries the culinary culture of the Aegean region. Muğla is one of the tourism cities and one of our provinces that is of great importance in terms of cultural heritage attraction. In this research, it is aimed to protect the cultural heritage, to determine the eating and drinking habits of Muğla's local food and traditional culture, to transfer the traditional wedding dishes and wedding dinner tradition that offer attractive elements of the region to the next generations, and to contribute to the development of gastronomy tourism. In addition, it is aimed to contribute to the spread of the traditional wedding food festival and to increase its national and international awareness. In this context, examples of local wedding dishes are presented. Since there are not many studies on this subject in the literature, it is aimed to preserve the food culture of the region, create an inventory of the gastronomy literature and guide future research.

Keywords: Gastronomic Heritage, Cultural Heritage, Gastronomi Tourism, Muğla Food Culture, Muğla Wedding Dishes.

Jel Code: L66, L83, O1, Z30, Z31,Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.12.2023

Birinci Düzeltme : 16.01.2024

Kabul : 07.07.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Şat, R. (2024). Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemeklerin İncelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 279-302

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

** Sorumlu yazar e-posta: R. Şat (rana_sat_95@hotmail.com)

1. Giriş

Kültür kelimesinin ortaya çıkışında dilbilimciler, Latince sözcüğün toprak kültürü anlamında kullanılan “*edere-cultura*” sözcüğünden geldiğini ileri sürmektedirler (Mejuyev, 1987). Kültür; tarihsel, toplumsal gelişim süreci içerisinde yaşanan bütün maddi ve manevi değerleri bunların sonraki nesillere aktarımını sağlayan bir araçtır (TDK, 2023). Kültür bir toplumun bütün değerlerini içerisinde barındırmaktadır ve bu değerleri korurken (Ersoy, 2002) bireylerin ve toplumların hayat biçimlerini şekillendirmektedir (Köybaşı, 2006). Günümüzde UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı sonuç bildirisinde yer alan kültür tanımına göre ise, “en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu veya toplumsal bir grubu tanımlamakta olan, belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin birleşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyat alanında değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanların temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inanışlarını da kapsayan bir olgu olarak nitelendirilmektedir (UNESCO, 1982). Miras ise, daha önceki kuşaklardan oluşturulmuş, ulusal ve evrensel öneme sahip olduğuna inanılan tüm maddi unsurları ve soyut değerleri içerisinde barındıran bir bütündür. Kültürel miras; “İnsanların yaşadığı, tüm zaman boyunca oluşturmuş olduğu, biriktirdiği, geliştirerek, yeni sentezlerde bulunarak zenginleştirdiği ve sürekliliğini sağladığı kendinden sonraki nesillere aktardığı tüm bilgileri, inanç ve davranışların bütünü ve bütünün parçası olan nesnelere oluşturmaktadır. Çeşitli kültürleri, doğal, tarihi, mimari, arkeolojik ve jeolojik değerleri içeren kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Toplumların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarının bütünü oluşturur. İnsanların kendi tarihini doğru bir şekilde öğrenebilmelerine olanak tanımaktadır (Ünver, 2014). Geçmişten günümüze dek; insanların sahiplik bağı kurduğu, sürekli değişim gösteren değerlerini barındıran, inançlarını yansıtan, bilgilerini ve geleneklerini içerisinde bulunduran ve yansıtarak betimleyen kaynakların bütünü kültürel miras oluşturmaktadır. Kültür ve miras kavramlarını birlikte tutan, kuşaktan kuşağa aktarılan, tüm literatüre ve insanlığa ait sanatsal ve sembolik maddesel simgeleri içerisinde bulunduran “kültürel miras” 1972 yılında literatürde ilk kez kullanılmaya başlanmıştır (UNESCO, 2023). Kültürel miras; somut kültürel miras, taşınabilir kültürel miras, taşınamaz kültürel miras, somut olmayan kültürel miras ve doğal miras şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Bu sebeple kültürel miras tek bir unsurdan oluşmamaktadır. Sürekli değişim gösteren ve yeniden şekillenen birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Kültürel miras ayrıca toplumun ve toplumsal refahın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Tweet & Sutherland, 2007). Kültürel miras sayesinde geçmişle günümüz arasında köprü görevi üstlenerek, içinde yaşanan kültüre ve dünyaya bir temel oluşturmaktadır. Yöresel lezzetler de somut olmayan kültürel mirasın temelini oluşturmaktadır (Okumuş, Okumus, & Mckercher 2007). Yöresel mutfak kavramının oluşumu Şengül & Türkay (2015) tarafından yöreye has ürünlerin ve yöre adetlerinin birleşmesiyle yöre halkına özgü pişirme tekniklerinin kullanılarak hazırlandığı ve sunulduğu yemekler olarak ifade edilmektedir. Yöresel yemekler, kırsal bölgelerde ve şehir merkezlerinde gelenek halini alan, özel günlerde çok fazla tüketilen, halk tarafından diğer yemeklere göre üstün tutulan ve genel olarak bir hikâye sonucunda kültüre yerleşen yemeklerin tümünü oluşturmaktadır (Hatipoğlu vd.,2013). Türkiye, üzerinde birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması, dört mevsimi birden yaşaması, bitki örtüsü ve coğrafi özellikleri bakımından yöresel ürünler açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasında sayılmaktadır (Yalçın, 2009). Bu yöresel ürünlerin ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri şu şekilde saymak mümkündür (Şengül & Türkay, 2015): yöreye özgü yiyecek içecek kültürü, dini etkiler, milli etkiler, gelenek ve görenekler, yeme ve içme alışkanlıkları, mevsimsel özellikler, coğrafi özellikler, tarihi birikim olarak ifade edilmektedir. Bodur ve Güler (1996), Konya ilindeki düğün yemeklerinin enerji ve besin öge değerlerini inceleyerek enerji değerini

yüksek bulmuştur. Sezgin & Onur (2017), düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından inceleyerek Erzincan ilinde yaptıkları çalışmalarında yörenin yemek mirasının korunması ve kültürel tatların tanıtılmasının gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağını öne sürmüştür. Arıkan (2018), Osmanlı Saray düğünlerinin yemeklerini incelediği çalışmada geleneksel yemek kültürünün günümüz düğün yemeklerine yansıtılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda literatürde düğün yemekleri üzerine sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yöresel düğün yemeklerine yönelik literatürde rehber niteliği taşıyacağı ön görülmektedir. Konuyla ilgili olarak daha önce literatürde yer verilen çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın amacı yöresel düğün yemeklerinin orijinal reçetelerine yer verilerek pişirme tekniklerinin ifade edilmesi ve geleneğin nesiller arası aktarımını sağlayarak yöresel düğün yemekleri kültürünün sürdürülmesini sağlamaktır. Bu amaçla, Muğla ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel düğün yemeklerinden hangilerine en sık yer verildiği ve bu ürünlere TripAdvisor kullanıcılarının yaptığı yorumlar MAXQDA 2018 veri analiz programında tematik analiz yapılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak, ikinci bölümde araştırma yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde ise bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümünde araştırmanın sonuçları hakkında bilgi verilerek, görüş ve öneriler sunulmaktadır. Bu çalışmanın ileride benzer konularda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Türk Mutfağı ve Yöresel Yemek Kavramı

Doğa güzellikleri, denizleri, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle ve içerdiği kültürel değerler sebebiyle Türkiye, önemli bir turizm kenti durumundadır. Coğrafi konumu sebebiyle eski dünya kıtalarını Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu sebeple tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkilerin büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinde gerçekleşmektedir. Göçler, savaşlar, istilalar ile ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu topraklarından yararlanılmıştır. Tüm uygarlıkların birleşmesi ile günümüzdeki Anadolu kültürünün temeli oluşmuştur. Türk mutfağı kavramı ise bu kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Türk mutfak kültürünün zenginliği tarihi gelişimi ile yemek yapımında kullanılan baharatlar, pişirme teknikleri, yapım şekilleri ve zengin iklim koşullarını da içermektedir. Türk mutfak kültürünün gelişimi, bahsedilen tüm bu etkilerin de ışığında olmaktadır (Akgöl, 2012). Tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı Türk mutfağında, coğrafi özellikler, özel gün gelenekleri, törenler ve tarihi gelişimler süresince sosyal yapıda farklılıklar gözlenmiş ve İslam dinine ait etkilerin de görüldüğü gözlenmiştir (Güler, 2008). Bu kapsamda Türk mutfağındaki yemek çeşitliliği, tadı ve özellikleri bakımından diğer mutfak kültürleri de farklılık göstermektedir. Kökeni Orta Asya'da başlayan ve bugün yaşadığı topraklarda biten, alanında birbirinden zengin örnekler sunan Türk mutfağında; pişirme yöntemleri ve sofraya sunulan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi ile Fransız ve Çin mutfakları ile dünyanın önemli üç mutfağı arasında yerini almaktadır. Orta Asya'nın et ve mayalandırılarak hazırlanan süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları ile birleşerek zengin bir yemek kültürü oluşmasına katkı sunmuştur (Dereli, 1989; Tezcan, 1997; Sürücüoğlu vd., 2001; Sürücüoğlu & Özçelik, 2005; Ertaş & Karadağ, 2013). Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesinde etkili olan yiyecek ve içecekler, bu yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi süreçleri ve kullanılan araç ve gereçler ile teknikleri yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ile inanışlar Türk mutfak yapısını oluşturmuştur (Arslan, 2010). Birer (1990) yaptığı çalışmada; Türkiye'de pek çok yörede coğrafi işaretli ürünlerin var olduğunu ve değişen yiyecek kültürüne rastlandığını

ifade etmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde hamur ve fıstıklı tatlıların, baharatlı kebabların ağırlıkta tüketilmektedir. Bunun yanı sıra kısır, içli ve çiğ köfte kültürünün yörenin karakteristik yiyecekleri arasında yerini aldığını ifade etmektedir. Ege bölgesinde ise yaygın olarak zeytinyağlı ürünlerin, Doğu Anadolu bölgesinde hayvansal yağların tercih edildiği gözlenmektedir. Ayrıca Batı Anadolu'da sebzelerden yapılan yemeklerin İstanbul ve Ege Bölgesi'nde sütlü tatlıların yaygındır. Karadeniz ve Marmara Bölgesinde balık üretiminin, İç Anadolu bölgesinde ise tahıl, hamur işi ve pirinçli yemeklere sıklıkla rastlanıldığı görülmüştür (Arslan, 2010).

Yöresel yiyecekler turistlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle yerel ve bölgesel destinasyonların pazarlanmasında yiyecekler de göz önünde bulundurulmalıdır (Okumuş, 2007). Çünkü yöresel yemeklerin turist deneyimleriyle onların algıladıkları destinasyon imajını olumlu veya olumsuz katkı sunmaları açısından önemlidir. Bunlar müşteri tutumu, tercihi ve kalite algısının oluşumunu değil, aynı zamanda tüketim niyeti gibi doğrudan davranışları da etkileyebilmektedir (Seo, 2017). Bu sayede yöresel yemek satışları ile destinasyonlar hem ekonomik fayda elde etmekte hem de yöresel lezzetle birlikte sunulan kültürlerini tanıtmaya imkân bulabilmektedir. Bu görüşle paralel olarak Hosbawn & Ranger (1983), lezzetleri ve kaliteleri ile tanınan mutfakların turistlerin ürüne dönüştürebildiklerini vurgulamıştır (Karim & Chi, 2010). Yöresel yemeklerin gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediğine yönelik çalışmalara bakıldığında (Rimington & Yüksel, 1998), (Yüksel ve Yüksel, 2001), (Quan & Wang, 2004) çalışmalarının yer aldığı görülmektedir. Fakat turistlerin yeni yerleri ziyaret etme ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde yöresel yiyeceklerin istatistiksel olarak önemli bir etkisini doğrulayan çalışmalara daha az rastlanılmaktadır. Yiyecek kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğuna yönelik çalışmalar ise (Sparks, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Barros & Assaf, 2012) tarafından yapılmıştır. Yöresel yemeklerin kültürel miras ve gastronomik miras ürününe dönüştürülerek gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından ele alınan birçok çalışma yer almaktadır. Alanyazında Şen & Silahşör (2018), Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine yaptıkları araştırmada, yörede çoğunlukla yöresel gastronomi unsuru olarak çorba olarak un çorbası ve kesme çorbanın ön planda olduğunu, etli yaprak sarma, kasefe ve kabak tatlısı, cimin üzümü, babukko, etli bamyanın ziyaretçilerin ilgisini çekerek bölgeyi ziyaret etmelerini etkilediğini açığa çıkarmıştır. Ateş (2014), gastronomi turizminin Çanakkale turizmine etkisini incelemiş, elde ettiği veriler doğrultusunda turistlerin gözünde Çanakkale'nin turizm çeşitliliği açısından zengin olduğunu ve katılımcıların gastronomi turizminin yeme içme ile ilgili olduğu görüşünde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda zengin kaynaklara rağmen Çanakkale'nin geçiş noktasında yer aldığını ve gastronomi turizmi açısından gelişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Aydoğdu & Duman (2017), gastronominin destinasyon çekicilik unsuru olarak turizme katkısı incelemiş, görüşülen kişilerin bölgeye gelmeden önce yemek kültürünü araştırdıkları ve bölgeye gelme hususunda merak uyandırdığını ifade etmiştir. Günümüzde gastronomi ile ilgili çalışmaların gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, gastronomik ürün çeşitliliğini ön plana çıkaran destinasyonların ve coğrafi işaretli tescilli ürünlerin üzerinde durulduğu çalışmalar, Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can (2013), sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü üzerine yaptıkları çalışmada; sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretli yerel ürün ve tatlıların koruma altına alınmasının yerel ekonomik kalkınma açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Öztaş, Serçek vd. (2015), gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki yerini araştırmıştır. Diyarbakır'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve oteller üzerine yaptıkları araştırmada işletmelerin yöresel ürün tanıtımlarında

kendi çabalarıyla gerçekleştirdiği, bu nedenler ürünlerinin tanıtımının yetersiz olduğu ve coğrafi işaretlerin yeterli kadar bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Durusoy (2017), coğrafi işaretlemeyle sahip olan yöresel ürünlerin yöre halkı tarafından algılanmasına yönelik incelemede bulunmuş, coğrafi işaretlemenin ürün ve bölgenin tanıtılmasına yardımcı olduğunu ve bu sayede ekonomik katkı sunduğu sonucuna ulaşmıştır. Uluslararası literatürde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarda, yerel mutfakların ve seyahat nedenlerinin incelendiği (Horng & Tsai, 2010; Okumuş, Okumuş & Mckercher, 2007), turistlerin yöresel yemekleri tüketim davranışlarına yönelik (Correia, Moital, Costa & Peres, 2008), gastronomi ve turizm pazarı (Boyne, Hall & Williams, 2003; Kivela & Crotts, 2005), gastronomik kimlik (Harrington, 2005), coğrafi işaretleme ve yöresel ürünlerin önemine yönelik (Dursoy, 20017) ve gastronomi turizminin üzerinde yöresel ürün etkisi (Kivela & Crotts, 2005; Tikkanen, 2007) çalışmalar yürütmüştür. Köksal, Şeyhanlıoğlu & Oğuz (2023) Ağrı ilinde yaşayan yerel halkın yöresel mutfak kültürüne ilişkin yaptıkları çalışmada bölgesel kalkınmanın etkisini inceleyerek, kadınların yöresel yemeklere ve sosyo kültürel yerel mutfak kültürüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bölgeye ekonomik anlamda büyük katkı sunduğunu ifade etmektedir. Özetle çalışmalar ülkemizin yöresel yemek zenginliğini ortaya çıkarmaktadır. Yöresel mutfakların destinasyona ait üretilen ürünlerin neler olduğunu, çeşitliliğini, bu yemekler yapımı için hangi ürünlerin kullanıldığını, hangi yöntemlerle pişirildiğini, hazırlanırken hangi araçların kullanıldığını ve nasıl servis edildiğini öğrenmemizi sağlamaktadır. Yöresel yemekler bir yöreye özgü olan, o yörede yetişen ve bulunabilen hammaddelerden üretilen, bölge halkı ve o bölgedeki yaşayanlar tarafından üretilen, yöreye özgü adetlerle sunulan ve yörenin gelenek ve göreneklerini yansıtan yiyeceklerden oluşmaktadır (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Yöresel yemekler somut olmayan kültürel miras içerisinde yer almaktadır. Bir yöreye özgü gelenek, görenek, ritüellerin hepsi toplumsal öğelerin altında gelişen mutfak kültürünü ve bu kültürü oluşturan geleneksel ve yöresel tatların sürdürülebilirliğini, ait olduğu kültürü ve gastronomik miras açısından gastronomi turizminin gelişiminde etkisi büyüktür (Sağ & Kaymakçı, 2022). Kültürel mirasın önemli unsuru olarak yöresel yemekler yapıldıkları destinasyonları diğer bölgelerden farklı gösteren ve özgün kılan özelliklerindedir. Yerel yemeklerin hammaddelerinin çevreden temin edilebilmesi, hazırlanan yöresel yemeklerin satışının sağlanabilmesi, yiyecek ve içeceklerin çeşitli olması, hazırlanması, yapımı, sunumu gibi süreçler, gelenekçi yaklaşımlar, sofrada adabı ve yörelerin kendine has farklılıklarından oluşan eşsiz ve özgün ürünler günümüzde yöresel mutfak eğilimleri olarak ifade edilebilmektedir (Bayındır, 2019). Yüzyıllardır süren kültürel birikim ve yiyecek içecek çeşitliliği taşıyan yemek kültürü olgusu günümüzde karın doyurmaktan ziyade törenlerin, festivallerin, dini merasimlerin, düğünlerin, eğlencelerin, ölümlerin ve toplumsal davranışın vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir (Beşirli, 2011). Muğla İli yöresel lezzetler açısından ele alındığında; Bodrum ve çevresinde yöresel lezzetler içerisinde hamur işinin önemli bir yeri vardır. En çok yapılan börek çeşitlerinin ise; çaykama, çullama (Girit Böreği), otlu gül böreği, saç böreği ve su böreğidir (Özgüneş & Bozok, 2017).

2.2. Türk Toplumunda Düğün Kültürü

Gelenek ve görenekler, insan topluluklarını bir arada tutan ve yaşatan, onların geçmiş ile bağlarını kuran kültürel unsurlardan oluşmaktadır. Kültür unsurları arasında toplumların değer yargılarını, düşünce biçimlerini ve inanç şekillerini içerisinde barındırmaktadır. Topluluklar buldukları coğrafyadan göç etmiş olsalar bile bu kültür unsurlarını yeni göç ettikleri yerlere taşımaktadır. Kültür unsurları zamanla çevrenin şartlarına uyarak, bazı değişimler göstermiştir kimisi ise tamamen yok olabileme özelliği taşımaktadır. Fakat yüzyıllardır süren gelenekler Türk milleti tarafından ana vasıflarını koruyarak günümüze dek devam etmiş-

tir (Tuna, 2006). Türk toplumunun geçmişten günümüze kadar devam ettirdiği eğlencelerinden en önemli ve kapsamlı olanı düğün törenleridir (Yıllar, 2011). Düğün, tüm insanlığın farklı inanışlarıyla birlikte yeni bir adım olarak nitelendirilmekte evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelin ve damadın bir araya gelerek aile kurumu oluşturulması süresince kutlanma biçimi şeklinde ifade edilmiştir (Başbuğ, 2012).

Anadolu Türk düğünlerinde bereketi temsil eden ve bereketli yiyecekler olarak adlandırılan düğün yemeğinin yenmesi, davetli olan halka dağıtılması ve misafirlere yayılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Çünkü verilen yemek, birlik ve beraberliğin sağlanması açısından büyük öneme sahiptir. Türk tarihinin çeşitli dönemlerine bakıldığında hem devlet yöneticilerinin hem de halkın gerçekleştirdiği düğünlerde yemek verme adetinin yer aldığı görülmektedir. Özellikle Osmanlı dönemine ait arşiv belgelerinde düğün yemekleri hakkında kayıtların olduğu bilinmektedir. Düğünlerde verilen yemeklere bakıldığında en baş sırada keşkeğin vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Ayrıca saç kavurma keşkek kadar ön plandadır. Bunun yanı sıra Ege bölgesinde etli nohut, pilav, irmik helvası, karışık kızartma sıklıkla düğün yemeklerinde sofralarda yerini almaktadır (KTB, 2023).

2.3. Anadolu'da ve Ege Bölgesi'nde Düğün Yemekleri

Düğün törenleri esnasında yemek olgusu ile ilgili yapılan etkinliklerin önemli birer yemek kültürü göstergesine dönüşmüştür. Düğün yemekleri genel olarak öğle yemeği olarak algılanmaktadır fakat bazı yörelerde akşam yemeği olarak da sunulmaktadır. Düğünlerde hazırlanan ziyafet sofralarında yer alan yemek çeşitleri yörelere göre değişim göstermektedir. Genel olarak düğünlerde; yüksük, analı kızlı ve düğün çorbalarıyla başlayan yemek seremonisi keşkek, etli nohut, etli biber dolması, tavuklu pirinç pilavı, nohutlu pilav ve cacık gibi yiyeceklerin değişik kombinasyonları sağlanarak ikram edilmekte, yemek sonrasında evde hazırlanan baklava un ve irmik helvası gibi tatlılar ile son bulmaktadır (Yalçın ve Çelik, 2010; Veren, 2012; Sağır, 2012). Adana yöresinde düğün törenleri için özel yemek törenleri hazırlanmaktadır. Yemekler arasında söz tatlısı, nişan şerbeti, düğün ekmeği, yüksük çorbası, düğün köftesi, gelin tutarı ve avul aşısı gibi çeşitli yiyecek ve içecekler yer verilmektedir (Artun, 1998). Aydın ve Kastamonu illerinde ise Çivril yöresine özgü düğünlerde meşhur yemek buğdaydan yapılan keşkek olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2008). Tokat'ta düğün yemeklerinde çorba, et yemekleri (kuru fasulye/ nohut), keşkek, dolma, pilav, cacık ve içecek ikram edilmektedir. Düğün yemeklerinde genellikle alkollü içeceklere yer verilmemektedir. Düğün yemeğinin komşularla yardımlaşarak hazırlandığı ve gelinin çeyiz eşyalarının taşınmasından sonra düğün yemeğine geçilmektedir. Tokat'ta düğün yemeği olarak ifade edilen yemekte, gelin alma esnasında gelenlere verilmektedir. Bu yemekler genelde düğün çorbası, etli dolma, pehlili pilav ve un helvası verilmektedir (Sağır, 2012). Mengen halk mutfağında ise nişan, düğün ve ölüm yemeklerinde değişmeyen bir menü olduğu görülmektedir. Bu menüye göre çorba (toygarlı/keşkek/mercimek), et kavurma yemeği (tas kebabı/etli patates), sebze yemeği (mevsimine göre taze fasulye/patlıcan/kurutulmuş bamya), pilav (sade tereyağlı/şehriyeli/ iç pilav), börek, salata, hoşaf ve tatlı (nişan ve düğün için baklava, ölenler için helva/lokma) ikram edilmektedir.

İlkbahar ayının gelmesiyle birlikte Ege bölgesinde düğün sezonunun açıldığı görülmektedir. Aydın'ın Ege bölgesinin yöresel ürünleri olan birçok yemek kültürünü içerisinde barındıran varlığından söz etmek mümkündür. Aydın bölgesi düğün yemeklerinde genellikle keşkek ile nohut, kuru fasulye ve taze fasulye, musakka, patlıcan kebabı olmazsa olmazları arasındadır. Mevsimine göre düğün yemeğinde iştah açıcı olarak turşu, salata, cacık çeşitli ezmeler ve odun ateşinde pişirilen domates, sarımsak ve maydanoz soslu karışık kızartmaya yer verilmektedir. Tüm Ege bölgesinde görüldüğü gibi Aydın'ın Nazilli ilçesinde de düğün ye-

meklerinin başyemeği olarak keşkek yapıldığı görülmektedir. Keşkek kırk farklı tarifile yorumlanarak yapılmaktadır. Özellikle orman köylerinde keşkek için buğday önceden haşlanmamaktadır. Sıcak suda bir gece bekletilerek; kazanın altına koyun veya dana kemikleri dizilerek üzerine et parçaları yerleştirilmektedir. En üst kısmına ise buğday konularak ve sürekli kaynar su ilave edilerek odun ateşinde 7-8 saat pişirilmektedir. Erimek üzere olan kemikler kazandan çıkarılarak; tahta kepçe ve tokmak gibi gereçlerle saatlerce dövülmektedir. Aydın'ın meşhur yuvalaması ise yine düğün yemeklerinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Nazilli düğün turşusu, tarator turşusu, kırılı kızartması ve karışık kızartması, etli güveçleri yine düğün yemeklerinde başta yerini almaktadır. Ayrıca şekerli ve şerbetli tatlıya yer verildiği görülmemektedir. Un veya irmik helvasını Ege bölgesinin çam fıstıklarıyla lezzetlendirerek servis ettikleri görülmektedir (Hedef, 2023).

2.4. Muğla Düğün Yemeği Kültürü

Muğla düğün kültürüne bakılacak olursa il merkezinde kız anne ve babasından istenerek uygun görülürse hemen söz kesilip, nişan takılmaktadır. Nişan, yüzük ve çeşitli süs eşyaları takılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Nişan ve düğün arasında geçen sürecin uzaması erkek ve kız tarafı için çok masrafa sebep olmaktadır. Üzerine veya boynuzlarına kız evine gidecek olan altın türünden değişik hediyeler bağlanarak kız evine gönderilmektedir. Kurban Bayramı'na denk geldiği zaman ise erkek tarafı kız tarafına gösterişli bir koç alarak süslemektedir. Koçun her tarafı kurdele ve tellerle süslenilmektedir. Akrabalar ile kararlaştırılan zamanda oğlan evi, kız evine nişan için gidip; kıza yüzük, bilezik ve diğer ziynet eşyaları takılmaktadır. Bir hafta sonra ise kız evinden oğlan evine nişan ardına gidilmektedir. Düğünden on beş gün önce pusat denilen (giyim- kuşam eşyalar) alınmak üzere gelin adayı ile çarşıya gidilmektedir. Düğünden bir hafta önce okutma dağıtılmaktadır. Okutma bir nevi davetiye niteliği taşımaktadır. Düğün sahipleri bu davetiyeyle birlikte kumaş, mendil, havlu, savun, şeker ve fincan gibi küçük hediyeleri de misafir olmasını istedikleri kişilere göndermektedir. Düğünden birkaç gün önce düğün yemeği için hazırlıklar yapılmaktadır. Bu hazırlıklara buğday dövmesi denilmektedir. Tanıdıklar çağrılarak hep birlikte evde veya çevrede bulunan taş dibekler içerisinde Keşkek için buğday dövülmektedir. Misafirlere çerez ve meyveler ikram edilmektedir. Bu esnada gelini bağlayarak damada haber gönderilmektedir. Damat gelini kurtarabilmek için hediyeler göndermektedir. Kız kurtulduğu zaman buğday dövme işlemi son bulmaktadır.

Bir hafta sonra kız evi de oğlan evine nişan ardından ziyaret etmektedir. Kız tarafı ise damat adayına, iç çamaşırı ve bök gibi hediyeler takdim etmektedir. Nikah töreni tamamen medeni kanunlar çerçevesinde gerçekleştirilir. Nikaha ek olarak imam nikahı kıyılmaktadır. Erkek tarafı değerli altın ve benzeri takıları büyük nişan olarak ayrıca gelin adayına nikahta takmaktadır. Buna karşılık kız evi çeyizin tamamını hazırlamaktadır. Düğün törenleri cuma günü ile başlayarak, pazar günü gelin alma ile bitmektedir. Düğün töreni salı günü başlayıp cuma günü sona eren düğünlere ön düğün; cuma başlayıp pazartesi bitene ters düğün denilmektedir. Düğün günü oğlan evine bayraklar dikilmektedir. Çalgılar çalınmaktadır. Gece çörek kapma gibi eğlenceli etkinlikler düzenlenmektedir. Erkek evinin önünde düğünlerde baş çalgıcılar davul ve zurnadır. Kız evinin önünde düğünlerde sadece defle ritim tutularak kadınların okuması yapılır. Günümüzde genellikle her iki düğünde yöresel ince saz olarak tabir edilen klasik çalgılarla icra edilmektedir. Eskiden davul ve zurna eşliğinde gelin alma törenleri, günümüzde yerini şehir bandosuna bırakmıştır. Düğün salı ve cuma günü başlayacaksa birinci düğün olarak adlandırılmaktadır. Oğlan evine bayrak dikilmektedir. Çörek kapma etkinliği geceden düzenlenmektedir. İkinci düğün yapılacaksa gündüz veya bazı ilçe yörelerinde gece yağlı pehlivan güreşleri düzenlenmektedir. Güreşenlere düğün sahiplerince ödül verilmektedir. Oğlan evi kız evine çalgılar eşliğinde kına götürmektedir. Buna kına verme veya yük verme denilmektedir. Kına kız

evinde yakılmaktadır. Gece, çengiler tarafından çalınan def veya dümbelek ile kadınlar kız evinde eğlence sağlamaktadır. Gelin getirilerek ortaya oturtulmalıdır. Başının üstünde sini tutularak ayrı sini üstünde şeker paralanmaktadır. Misafirler ve akrabalar bu sini üzerine para atarak; atılan bu paralar kız annesinin olmaktadır. Bu duruma şeker parlama adı verilmektedir. Kına yakılırken ise, gelinin avucuna metal para veya altın konulmaktadır. Sonra kına havası okunmaktadır. Üçüncü günde ise gelin almaya gidilmektedir. Davul ve zurnalar eşliğinde gelin almaya gidilmektedir. Kız hazırlanıncaya kadar çeyiz oğlanın evine götürülmektedir. Sonra gelin ata bindirilmektedir. Kibleye dönülerek dualar edilir. Oğlan evine gelindiğinde çalgılar susmaktadır. Oğlanın anne ve babası çağrılarak geline civcivli tavuk, köklü ağaç gibi indirmelikler takdim edilmektedir. Gelin ata binerken ve inerken başına şekerler ve para atılmaktadır. Gelin kapıdan girerken kapının eşğine yağ sürülerek sonrasında dini nikah kıyılmaktadır. Gelin arabasında otomobil ile evlerinden alınan gelinlerin yanına, erkek tarafından kadınlar binmektedir. Oğlan evine gelen gelini kapıda damat karşılamaktadır. Koluna girilerek evine çıkarılmaktadır. Damat dışarıda bekleyen arkadaşlarıyla buluşarak, akşam ezanına dek onlarla vakit geçirmektedir. Akşam namazı kılındıktan sonra davetliler evine gelmektedir. Dualar okunmakta, tebrikler kabul edilmektedir. Evlilikten birkaç gün sonra damat ve gelin, kız evi tarafından yemeğe çağrılmaktadır. Buna artça ismi verilmektedir. Bu yemekte damadın arkadaşlarından biri sağdıçlık görevini üstlenmektedir. Evliliğin ertesi günü iste geline hediye edilen çeyizler gelin evinde bakılmaya gelinir buna gelinlik giyme denilmektedir. Daha sonrasında gelin yakınlarıncaya alınarak eşe dosta ziyarete götürülmektedir. Buna gelin gezmesi denilmektedir (Milliyet, 2023).

Yöresel düğün yemeklerinin bakıldığında Nohutlu ekşili köftenin üzerini geçecek kadar sıcak su ilave edilerek, kaynama hareketi görülene kadar odun ateşinde pişirildiği görülmektedir. Vekilharç odun ateşinde veya fırında sıcak et suyu ya da tavuk suyu ekleyerek üzerini kapatılarak pişirilmektedir. Suyunu çekince ve kabarcıca vekilharçı servis etmek için yoğurt ilave edilerek sunumu yapılmaktadır. Keşkek büyük kazanlar içerisinde Haşlanmış buğdaya eti ilave ettikten sonra tahta kaşık yardımıyla döverek hazırlanmaktadır. Kuru fasulye ve etli pilav, et yahnisi, et kavurması, nohutlu pilav, mürdümük çorbası, paluze büyük kazanlarda kavularak hazırlanmaktadır. Çaykama (Milas böreği) ve köy baklavası, Muğla saraylısı odun ateşinde fırında pişirilmektedir (Muğla KTB, 2023). Bu bağlamda bu çalışmada Muğla'nın yöresel yemeklerinden Nohutlu Ekşili Köfte, Vekilharç, Keşkek, Muğla Saraylısı, Muğla Çaykaması ve Mürdümük Çorbası'nın yöresel yapımların şekli açıklanmıştır.

2.4.1. Nohutlu Ekşili Köfte

Soğan rendelenip suyu süzülerek; kıyma, 2 kaşık un, tuz, karabiber ile yoğrulmaktadır. Küçük toplar halinde köfteler yapılarak, kalan 2 kaşık unun serpildiği tepsiye konulmaktadır. Tencereye yağ alınarak ısıtılmaktadır. Soğanlar yemeklik doğranarak ısınan yağ ile kavrulmaktadır. Sonrasında salça eklenerek kokusu çıkana kadar kavrulma işlemine devam edilmektedir. Nohutlar sos içerisine alınarak her tarafına işleyecek şekilde karıştırılmaktadır. Üzerini geçecek kadar sıcak su ilave edilerek, kaynama hareketi görülene kadar odun ateşinde pişirilmektedir. Bu arada hazırlanan köfteler kızdırılan yağda kızartılmalıdır. Yemeğin suyu kaynadığında köftelerde ilave edilerek özdeştirilene dek pişirme işlemine devam edilmelidir (Muğla KTB, 2024).

Görsel 1: Nohutlu Ekşili Köfte**Tablo 1:** Nohutlu Ekşili Köfte Yapımı için Gerekli Malzemeler

Malzemeler	Ölçü
Kıyma	½ Kg
Haşlanmış Nohut	1 Kâse
Kuru Soğan	2 Adet
Domates ve Biber Salçası	1 'er Yemek Kaşığı
Zeytinyağı	½ Çay Bardağı
Un	4 Kaşık
Zeytinyağı (Kızartmak için)	1 Bardak
Tuz	1 tutam
Karabiber	1 tutam
Toz Kırmızı Biber	1 tutam
Sarımsak	2 Diş
Maydanoz	½ Demet
İnce Bulgur	1 Su Bardağı
İrmik	1 Çay Bardağı
Nar Ekşisi	1 Su Bardağı
Sosu için	Ölçü
Sıvıyağ veya Zeytinyağı	3 Yemek Kaşığı
Sarımsak	2 Diş
Nane	1 tutam
Limon suyu veya nar ekşisi	1 yemek kaşığı

Yapılışı:

- 1) İlk önce köftesi için bulgur ve irmik bir su bardağı sıcak suyla ıslatılır ve şişen bulgurun içerisine kıyma ve salça eklenerek; nar ekşisi ve unu eklenir iyice yoğrulur. Baharatları eklenerek yoğurma işlemine devam edilir.
- 2) Daha sonra küçük küçük yuvarlaklar yapılarak sosu yapmak için tencereye yağ, salça ve baharatlar eklenir.
- 3) İçerisine sarımsak rendelenerek kavrulur.
- 4) 5 bardak sıcak su eklenerek kaynamaya bırakılır.

- 5) Kaynama başladıktan sonra daha önceden haşlanmış nohut ilave edilir.
- 6) Sonrası köfteleri ilave edilerek kaynamaya bırakılır ve tuzu karabiberi eklenerek pişirmeye bırakılır.
- 7) 5 dakika daha pişirilerek pişen köfteleri ocaktan almadan önce limon suyu veya nar ekşisi sıkılarak servis edilir.

2.4.2. Vekilharç

Muğla bölgesinin ilçelerinde yapılan Milas ve Bodrum düğünlerinin olmazsa olması sayılmaktadır. Bir çeşit mantı türü olarak bilinmektedir. Vekilharç ilk olarak Çomak Dağ'da yapılmaya başlanmıştır (Muğla KTB, 2024)

Görsel 2.Vekilharç



Tablo 2:Vekilharç Yapımı için Gerekli Malzemeler

Malzemeler	Ölçü
Un	750 gram
Su	1 su bardağı
Tuz	1 çay kaşığı
Yumurta	1 adet
İç Harcı için	Ölçü
Kıyma	500 gram
Kuru Soğan	1 adet
Maydanoz	1 demet maydanoz
Zeytinyağı	5 yemek kaşığı
Karabiber	1 çay kaşığı
Tuz	1 çay kaşığı
Üzeri için	Ölçü
Süzme Yoğurt	300 gram
Sarımsak	4 diş
Tereyağı	2 yemek kaşığı
Karabiber	1 tatlı kaşığı
Pul Biber	1 tatlı kaşığı

Yapılışı:

- 1) İç harcı için soğan yemeklik olarak doğranmaktadır.
- 2) Bir tavada zeytinyağını ısıtınız ve soğanları kavurunuz.

- 3) Ardından kıymayı ekleyiniz.
- 4) Kıyma da kavrulduktan sonra içine incecik kıyılmış maydanozu katınız.
- 5) Tuz ve karabiberi de ekledikten sonra karıştırınız ve ocağı kapatınız.
- 6) İç harç soğurken bir tarafta un, su ve tuz ile çok sert olmayacak şekilde hamur yoğurunuz.
- 7) Yufkalarından her birini yağlayınız ve ortadan ikiye katlayınız.
- 8) Katlanan yufkaların uzun tarafına soğumuş olan iç harçtan koyunuz.
- 9) Sonra rulo biçiminde sarınız.
- 10) Kısa aralıklarla kesiniz.
- 11) Yufkaların tamamı bitince üzeri kızarana dek pişiriniz.
- 12) Fırından çıkarınca, soğumaya bırakınız.
- 13) Vekilharca, sıcak et suyu ya da tavuk suyu ekleyerek üzerini kapatınız.
- 14) Suyunu çekince ve kabarınca vekilharcı servis etmek için yoğurt ekleyiniz.

2.4.3. Keşkek

Keşkek yapmak köy düğünlerinin en eski geleneklerinden biridir. Özellikle Muğla'da düğün günleri kazan kazan keşkekler yapılarak halka dağıtılmaktadır (Muğla KTB, 2024)

Görsel 3: Keşkek



Tablo 3: Keşkek Yapımı için Gerekli Malzemeler

Malzemeler	Ölçü
Aşurelik Buğday	1 kg
Dana veya Tavuk Eti	1 kg
Tuz	1 çay kaşığı
Su	2 su bardağı
Sos için	Ölçü
Tereyağı	3 yemek kaşığı
Toz Kırmızı Biber	1 yemek kaşığı
Karabiber	1 tatlı kaşığı

Yapılışı:

- 1) Keşkeklik buğdayı bir gün önceden ılık suyla ıslatınız.
- 2) Ertesi gün bir tencerede kaynayan sıcak suyun içine aktarınız.
- 3) Taneler görünmeyecek şekilde yumuşayana dek kaynatınız.
- 4) Buğday haşlanırken, eti de haşlayarak didiniz.
- 5) Buğday sade olarak piştikten sonra içerisine haşlanmış ve didilmiş etleri ilave ediniz.
- 6) Haşlanmış buğdaya eti ilave ettikten sonra tahta kaşık yardımıyla döverek veya mikserle karıştırarak iyice özleşmesini sağlayınız.
- 7) Akışkan bir kıvama gelindiğinde keşkeğiniz hazır hale gelmiştir.
- 8) Servis etmeden önce tereyağını ufak bir tavada kızdırınız.
- 9) Kızan yağa toz kırmızı biberi de ekleyiniz.
- 10) Karışımı keşkeğin üzerine gezdirerek servis ediniz.

2.4.4. Muğla Saraylısı

Muğla'da 300 yıl önce yörükler tarafından kız isteme merasimlerinde, damadın ailesi tarafından kız evine nişan takmaya gidilirken tatlının ortasına konulan sarı liradan ismini alan ve hazırlanan "Muğla Sarı lirası" tatlısı, zamanla "Muğla Saraylısı" ismiyle tescillenmiştir. Bölgede doğal olarak yetişen ürünlerden hazırlanmaktadır. İç malzemesinde ceviz kullanımına ağırlık verilmektedir. Son yıllarda özellikle Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Hindistan başta olmak üzere birçok ülkeye gönderimi sağlanmaktadır (Muğla KTB, 2024).

Görsel 4. Muğla Saraylısı**Tablo 4: Muğla Saraylısı Yapımı için Gerekli Malzemeler**

Malzemeler	Ölçü
Yumurta	2 adet
Un	3.5 su bardağı
Ilık su	½ su bardağı
Sirke	1 yemek kaşığı
Yoğurt	1 çay bardağı
Sıvıyağ	1 çay bardağı
Tuz	1 fiske (tutam)
Kabartma Tozu	Yarım paket
Hamurun açılması için	Ölçü

Paket Buğday Nişastası	1 paket
İç Harcı	Ölçü
Ceviz içi	4 su bardağı
Tereyağı	500 gram
Şerbeti için	Ölçüsü
Şeker	3 su bardağı
Su	3 su bardağı
Limon	1 dilim

Yapılışı:

- 1) Öncelikle tüm malzemelerin oda sıcaklığında olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.
- 2) Hamurumuzu açmadan evvel ceviz içini çok küçük olmayacak şekilde rondodan geçirilmesi gerekmektedir.
- 3) 500 gram tereyağı ise tavada eritilir.
- 4) Tereyağın sade yağ elde edilene kadar ısıtılması sağlanır.
- 5) İşlem bittiğinde yap donmadan soğuduktan sonra sıvı kıvamda kalmasından anlaşılabilir. Direkt sade yağ da kullanılabilir.
- 6) Hamur için yumurta, yoğurt, sıvı yağ başta olmak üzere ilk önce sıvıları yoğurma kabına ekleyerek karıştırılır.
- 7) Ardından katı malzemeleri ekleyip güzelce yoğurulmasını sağlayalım.
- 8) Hamuru ne sert ne yumuşak olacak biçimde yoğrulur.
- 9) Hamurun üzeri kapatılarak 10 dakika kadar dinlendirilir. (Tarifin en güzel yanı mayalanma süresinin kısa oluşu ve hamurun kolay şekil olması sağlanmaktadır. Ayrıca bu hamuru el açması börekler için de kullanılabilir).
- 10) Dinlenme süresinin sonunda hamuru küçük bezeler halinde kesip bezeleri top haline getiriniz.
- 11) Top şeklinde bezelerden bir adet alıp açmaya çalışılır. Hamuru açarken kesinlikle un kullanılmaktadır.
- 12) Hamuru yalnızca buğday nişastası ile açmamız gerekmektedir.
- 13) Açtığımız bezelerin kurumaması için üzerini havlu ile örtüyoruz.
- 14) Açtığımız yufkanın üzerine ceviz içi serpiştirilir.
- 15) Katlamasını yaparken aşağıdan ve yukarıdan birkaç santim içe doğru kapatılarak, ardından hamur büzülür.
- 16) Önceden yağlanmış olan fırın tepsisine yuvarlak olacak şekilde dizilmektedir.
- 17) Tepsinin dolduğu zaman sade yağ ile yağlanarak inceden ısıtılmış olan fırında 180 derece ara ara döndürülerek 40 dakika kadar pişirilmektedir (döndürülerek pişirilen yuvarlak tepsi kullanılması daha kolay olacaktır).

- 18) Tatlı fırında pişerken şerbet için su ve şekeri tencereye eklenilir. Burada şerbeti ağdalı bir kıvam alıncaya kadar kaynatılmaktadır. Kaynattıktan sonra içerisine bir dilim limon ilave edilmektedir. İstenilen kıvama geldiğinde şerbet ılımaya bırakılmaktadır.
- 19) Saraylı kızardığı zaman fırından çıkarılarak soğumaya bırakılmaktadır. Bu esnada en önemli olan şerbetin ılık, tatlının soğuk olmasıdır. İstenilen ısıya ulaşıldığında şerbet tatlıya yedirilmektedir.

2.4.5. Muğla Çaykaması (Milas Böreği)

Muğla Çaykaması; Milas böreği olarak bilinmektedir. Milas yöresine ait ve coğrafi işarete sahiptir. Coğrafi işaretini Milas böreği olarak almıştır. İşaretinin tanımında ise; çeşitli yerel otlar ile, kendi üretimindeki çökeleklerle ve memecik zeytinlerinden elde edilen kendine has zeytinyağı ile yapılan mahreç işaretli börek olarak isimlendirilmektedir. Geçmişte, Milas'ta yaşayan Türklerden sonraki ikinci etnik grup Rumlar kabul edilmektedir. 19.yüzyılda Milas'ta Rumların sonraki ikinci azınlığın ise Musevilerin olduğu görülmektedir. Bu nedenle kuşaktan kuşağa yapımı aktarılmıştır. Yerelde körmən denen yabani pırasa ve yabani sarımsağı da Milas böreğinin içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra; ısırgan, gelincik, ıspanak, pazı ve daha birçok otun içinde olduğu, her otun kendine ait aroması ile iç içe geçtiği muhteşem bir lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır (Muğla KTB, 2024)

Görsel 5: Muğla Çaykaması (Milas Böreği)



Tablo 5: Muğla Çaykaması (Milas Böreği) için Gerekli Malzemeler

Malzemeler	Ölçü
Ispanak	300 gr
Pazı	1 bağ
Taze Soğan	½ demet
Isırgan (Dalagan) otu	100 gr
Gelincik otu	100 gr
Arapsaçı	½ demet
Dereotu	½ demet
Un	3 su bardağı
Zeytinyağı	½ su bardağı
Yoğurt	3 yemek kaşığı

Yapılışı:

- 1) Un yeterince su ve çok az tuz ile koyu kek hamuru kıvamına gelinceye kadar karıştırılıp, yoğurulur. Çaykama pişirilecek olan fırının tepsisi tereyağ ile yağlanır.
- 2) Yumuşak hamurun yarısından biraz daha fazlası (1.5- 2 cm altta olacak şekilde) elimizle tepsiye yayılır.

- 3) Güzelce yıkanılıp süzülen ve ince ince doğranılmış otların içerisine tuz, karabiber, zeytinyağı ve çökelek peyniri ilave edilerek güzelce harmanlanır.
- 4) Ot karışımı yumuşak hamur bulunan tepsiye bolca ve yavaşça yayılır.
- 5) Kala hamur karışımı krep hamuru olacak kıvamda su ile biraz yumuşatılır ve bu yumuşak sulu hamur da otların üzerine kaşıkla gezdirilerek ince ince dökülür ve el yardımıyla iyice kapatılır.
- 6) Otların bütün yüzeyinin hamurla kaplanmaması, ot yeşillerinin görünmesi gerekmektedir.
- 7) Sonrasında üç yemek kaşığı yoğurt bir çay bardağı kadar zeytinyağı ile karıştırılarak, kaşıkla gezdirilip çaykamanın üzerine dökülür.
- 8) Çaykama normalinde taş fırınlarda veya ekmek fırınlarında 30 dakika kadar pişirilmektedir.
- 9) Altı ve üstü kızardıktan sonra sıcak servis edilir.

2.4.6. Mürdümük Çorbası

Mürdümük, mercimekten biraz daha büyük taneli, bezelyeye benzeyen ve tazeyken tanesi kabuğundan kırılarak çıkarılan yenilebilen bir baklagil çeşidi olarak bilinmektedir. Bodrum baklası, gambilya ve aragan olarak da adlandırılmaktadır. Ekimi, günümüzde zayıflamış bir ürün olduğu görülmektedir. Kuruduktan sonra toplanan tanelerinin, değirmende yarıldıktan sonra kullanımı hâkimdir. Ezmesi ve çorbası yapılmaktadır. Ayrıca sarma ve dolmalarda da kullanılmaktadır. Datça bölgesinde ise “Pava” denilen ezme ise soğan ile birlikte haşlanan mürdümüklerin, ezilerek krema kıvamına geldikten sonra üzerine zeytinyağı ve limon suyu eklenerek, sarımsak ve dereotu eklenerek servis edilen yemeğidir (Muğla KTB, 2024)

Görsel 6: Mürdümük Çorbası



Tablo 6: Mürdümük Çorbası için Gerekli Malzemeler

Malzemeler	Ölçü
Mürdümük	1.5 su bardağı
Kuru Soğan	1 orta boy
Domates Salçası	2 yemek kaşığı
Toz Kırmızı Biber	1-2 yemek kaşığı
Zeytinyağı	4 yemek kaşığı
Tuz	1 tutam
Sıcak Su	5-6 su bardağı

Yapılışı:

- 1) Mürdümükler yıkanır ve süzülür. Yarım saat kadar ılık suda ıslatılır ve şişmesi sağlanır.
- 2) Soğanlar doğranarak, ocağa alınan tencerede ısıtılan zeytinyağında pembeleşinceye dek kavrulur.

- 3) Salça, toz kırmızı biber ve mürdümükler de ilave edilerek kavrulup, sonrasında sıcak su konulur. Kaynayana dek karıştırma işlemine devam edilir. Taneler yumuşayınca ve suyu ile özdeşine çorba hazır hala gelmiştir.
- 4) Sıcak servis edilir. Servis esnasında tercihe göre turunç veya limon sıkılarak servis edilir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında detaylı literatür taraması, dergi, gazete ve ikincil kaynaklar taranmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise Muğla'da birinci sınıf restoran kategorisinde olan ve TripAdvisor'da üyeliği olan en yüksek puanlamaya sahip (1) berbat, (5) mükemmel olarak kabul edildiği TripAdvisor derecelendirme sistemindeki gezgin puanları baz alınmıştır. TripAdvisor sitesinin sıralamasına göre en yüksek puana sahip, Muğla'da yer alan birinci sınıf restoranlarının menü içeriğinin ve müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle bu çalışmada Muğla yöresel düğün yemeklerinin menüde bulunan ürün sıklığı ve bu lezzetlere yönelik müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlarının kaynaklandığı unsurların belirlenmesi ve yöresel düğün yemeklerinin gelecek nesillere sürdürülebilir ve doğru aktarımının sağlanması için müşteri memnuniyetini oluşturan yiyecek içecek işletmelerinin yaklaşımlarının ortaya konularak uygulayıcılara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Bu amaçla TripAdvisor sitesinde en yüksek puanlamaya sahip Muğla'da bulunan ilk on restorana yönelik 27.12.2023- 05.01.2024 tarihleri arasında çeşitli dillerde yapılan 1270 yorum incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulduktan sonra restoranların menülerinde yöresel düğün yemeklerinden en çok keşkek, nohutlu ekşili köfte, Muğla saraylısı ve Muğla Çaykama Milas böreğine yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumları incelendiğinde "Oldukça iyi, iyi yemek, lezzetli, harika, şiddetle tavsiye ederim" yorumlarına sıklıkla yer verildiği incelenmiştir. Birincil sınıf restoranların seçilme nedeni kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olmasıdır. Diğer bir ifadeyle profesyonel bir işleyiş ve örgüt kültürüne sahip olmalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti odaklı çalışma prensiplerinin sağlanmasıdır. TripAdvisor sitesinde Muğla'da bulunan ilk on en yüksek puanlamaya sahip restoran çalışma kapsamına alınmıştır. Böylece kısa sürede, güvenilir bir şekilde TripAdvisor internet sitesinden bu on birinci sınıf restoranlardan elde edilen verilerin evreni temsil edebilmesi amaçlanmıştır. Seçilen on restoranın isimleri etik kurallar gereğince belirtilmemiştir. Belirlenen restoranların TripAdvisor'daki 27.12.2023- 05.01.2024 tarihleri arasındaki menü içeriği, olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. TripAdvisor sitesinde yer alan beşli skaladaki "mükemmel ve iyi" kategorisindeki yorumlar olumlu, "ortalama, kötü ve berbat" kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Kassarian'a (1977) göre içerik analizinin diğer yöntemlerden ayıran en önemli özelliği objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olmasıdır. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir. (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Elde edilen verilerden kodlama yapılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturularak veriler yorumlanmıştır. Lincoln & Guba (1985) çalışmalarında "güvenirliliği" sağlayabilmek amacıyla doğa bilimcilerin değerleri olan iç geçerlilik, dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kavramları yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarından bahsetmiştir. Lincoln & Guba'nın (1985) de kullanıldığı kavramlardan olan *inandırıcılığı* ve *tutarlılığı* sağlamak adına, çalışma sonucunda elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Güvenirliliği sağlayan en önemli unsurun; verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliği olduğu görülmektedir

(Silverman, 2005; Creswell, 2013). Verilerin çalışma için uygun olup olmadığına karar vermek adına veri özelliklerinin dikkatli incelenmesi gerekmektedir (Yolal, 2016). Bu sebeple bu veriler kullanılmadan önce yazar tarafından ayrı ayrı okunarak, çalışmada kullanılacak hale getirilerek düzenlenmiştir. Bu sayede verilerin çalışmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. *Aktarılabirlik* için yiyecek içecek işletmelerinin misafir yorumlarına doğrudan alıntılarla yer verilerek, yoğun betimlemeler kullanılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Onaylanabilirlik için nesnel olması gerekmektedir. Bu nedenle kodlayıcılar ayrı ayrı ve kişisel değerlerden, önyargılardan uzak bir şekilde yansız bir şekilde kodlamalarını sağlamışlardır. Toplamda on yiyecek içecek işletmesinden 1270 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlarda birden fazla konuya değinilmesi nedeniyle kod sayısı 3470'e yükselmiştir. Yorumlardan 1182 tanesi olumlu, 88 tanesi olumsuzdur. TripAdvisor kullanıcı değerlendirmeleri incelenirken restoran menü içeriğinde en sık yer alan Muğla yöresel düğün yemeklerinden “*Keşkek, Nohutlu ekşili köfte, Muğla saraylısı ve Muğla Çaykama Milas*” resimleriyle ve isimleriyle yapılmış yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda “*Harikaydı, Lezzetli, Oldukça iyi, İyi yemek, Lezzetli, Şiddetle tavsiye ederim*” yorumları çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada TripAdvisor'da üyeliği olan ve Muğla ilindeki sıralamada ilk onda bulunan birinci sınıf restoranların kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. TripAdvisor kullanıcılarının tüm dillerde yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek menülerde yöresel düğün yemeklerine verdikleri yorum içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama işlemi uygulanmıştır ve Sökmen'in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırılması ölçeği temel alınmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ana kategoriler; yiyecek içecek ve fiyat ve menü ile ilgili yorumlardan oluşturulmuştur. Toplam 1270 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Fakat birden fazla kategoriden bahsedildiği için tabloda verilen sayılar incelenen yorum sayısından fazla bulunmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 7. TripAdvisor Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Yiyecek ve İçecek	Olumlu	Kaliteli Sunum
		Taze Ürün Kullanımı
	Olumsuz	Lezzetli Yemek
		Kalitesiz Sunum
Menü ve Fiyat	Olumlu	Bayat Ürün Kullanımı
		Lezzetsiz Yemek
	Olumsuz	Menü Çeşitliliği Fazlalığı
		Uygun Fiyat
		Menü Çeşitliliği Azlığı
		Yüksek Fiyat

Verilerin analizi sonucu yiyecek içecek (1), fiyat ve menü (2) olmak üzere 2 ana kategori belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “lezzetli yemek”, “taze gıda kullanımı”, “kaliteli sunum” iken olumsuz yorumlarda “lezzetsiz yemek”, “bayat gıda kullanımı”, “kalitesiz sunum” olarak belirtilmiştir. Fiyat ve menü ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “uygun fiyat”, “menü çeşitliliği fazla” iken olumsuz yorumlarda “yüksek fiyat”, “menü çeşitliliği azlığı” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 8. TripAdvisor Olumlu Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
Yiyecek ve İçecek	“...Fevkalede lezzetli, servis sunum muhteşem, tekrar ziyaret edeceğiz.. Herkese tavsiye ederiz mutlaka denenmeli..” “...Harika Keşkek ve Muğla Saraylısı çok taze! Şimdiden dördüncü gelişimiz ve her akşam yemeğini güzel geçireceğinizi garanti ediyoruz...”
Fiyat ve Menü	“... Fiyatlar yemek kalitesi için iyi ve makul.” “... Muğla'daki ortalama menülerden daha geleneksel ve yöresel ürünler hâkim ve zarif bir ortam..”

Tablo 9. TripAdvisor Olumsuz Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
Yiyecek ve İçecek	“... Bu restoranın listenin başına nasıl geldiğini anlayamadım, yöresel ürünlere çok yer verilmemiş, yemeklerin kalitesi, servis hızı ve sosları kötüydü, ortam kötü...” “...Sulu yemek sunan bir restorandı, fakat servis ve yemeğin standartların altında olması gerektiği anlamına gelmiyordu...”
Fiyat ve Menü	“...Fiyatlar gereksiz yere pahalıydı bir daha gelmeyi düşünmüyorum...” “... Yöresel ürünler menüde çok kısıtlı...”

Çalışma kapsamında yiyecek ve içeceğe yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışmada kategoriler arasında en fazla yorumun yiyecek ve içecek ana kategorisinde yer aldığı görülmektedir (1266 adet kullanıcı değerlendirmesine göre “yiyecek ve içecek kategorisi ile ilgili yorum yapılmıştır”). Bu ana kategoriler altında sırasıyla lezzetli yemek, kaliteli sunum, taze gıda kullanımı olumlu alt kategorilerde toplanmıştır. Olumsuz alt kategorilerde ise lezzetsiz yemek, kalitesiz sunum ve bayat gıda kullanımı alt kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde en çok memnun kaldıkları konular: servis edilen yiyecek ve içeceğin lezzetinin yeterli olması, menüde yer alan tüm yiyecek ve içeceklerin taze olması, tat, koku ve görüntü olarak tüm duylara hitap eden uygun yiyecek ve içecek sunumlarının yapılması, yöresel lezzetlerin verilmesidir. Araştırma kapsamında değerlendirmeler incelendiğinde; yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumsuz yorumlarda, ürünlerin yeterince taze olmaması, menülerde coğrafi işaretli ve yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmemesi, ürünlerin görsellerinin ve servisin uyumsuz olması, fiyat performansı değerlendirildiğinde yiyeceklerin lezzetlerinin yeterli görülmemesidir. Misafirlerin yiyecek ve içecek sunumu ve yöresel lezzet konusundaki beklentileri yüksektir. Lezzeti ve sunumu itibarıyla yöresel lezzet uygunluğu kabul edilen yiyecek ve içecekler sayesinde restoranın müşteri memnuniyet ve sadakati artabilmektedir. Çalışma bağlamında fiyat ve menüye yönelik kullanıcı değerlendirmeleri de incelendiğinde daha çok olumlu yönde yorum yapıldığı tespit edilmektedir. Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisinde, (350) kullanıcı değerlendirmesinde “ fiyat ve menü” kategorisi alanında yorum yapılmıştır). Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisi altında sırasıyla menü çeşitliliğinin fazla ve uygun fiyatlı olduğu ifade edilmiştir. Olumsuz yorumlarda ise nadiren yüksek fiyat ve menü çeşitliliğinin az olduğuna vurgu yapılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Anadolu'da bölgelerin, şehirlerin ve yörelerin yeme ve içme alışkanlıkları düğün törenleri sırasında yapılan yemeklerine yansiyarak yörelerin yemek kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Düğün törenlerinde düğüne gelen misafirlere yöreye özgü yemeklerin ikram edilmesi, Türk yemek kültürünün gelecek kuşaklara akta-

rılması ve düşün yemeği geleneğinin sürdürülmesi açısından önemlidir. Günümüzde turistlerin ülkemizi ve yöresel lezzetler bakımından zengin şehirlerimizi tercih etmelerinden en temel neden o bölgede yapılan yemeklerin ve sadece o bölgeye has ürünlerin üretim ve yapım aşamasını incelemektir. Ayrıca o bölgede yapılan ve sadece o bölgeye has ürünlerin tadımını yapma isteğidir. Bu yönüyle gastronomi turizmi ülke turizminin çekiciliğinde büyük rol oynamaktadır. Türk mutfağı yemeklerinin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu zengin gastronomik mirası gastronomi turizminin pazarlanması açısından doğru değerlendirilmelidir. Bu sebeple Anadolu'ya özgü yöresel yemeklerin yapımının unutulmaması, tanıtımının yapılması, Türk mutfak kültürünün geleneklerinin korunması açısından büyük öneme sahiptir. Fakat yeteri kadar tanıtılmaması sebebiyle Türk mutfağı dünya mutfakları arasında hak ettiği yeri alamamıştır. Bu sebeple özellikle yöreye ait yemeklerin detayları hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı kataloglar, broşürler ve kitaplar hazırlanmalıdır. Mevcut araştırmada Muğla'daki birinci sınıf restoranlarda yöresel düşün yemeklerinin yer aldığı menülere yer veren restoranlarda yiyecek içecek kategorisinde en çok yemeklerin lezzeti, yiyecek ve içeceklerin tazeliği, yiyecek ve içeceklerin yöresel sunumlarının uygunluğu ile ilgili olumlu yorumlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra menülerde yer alan yöresel yemeklerin içerik ve görsel olarak farklı olması, fiyat performansı değerlendirilmesinde pahalı bulunmasına, lezzetinin yeterli bulunmamasına neden olmaktadır. Bu çalışmada bu tür restoranlarda fiyatın yüksek bulunması en dikkat çekici sonuçlardan birisidir. Bu sonuçları destekler nitelikteki bir çalışma Lei ve Law'ın (2015) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada da, fiyatların misafirler tarafından yüksek algılandığı görülmektedir. Yöresel yemeklerin daha iyi tanıtılabilmesi ve gereken değeri görmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle;

- Yiyecek ve içecek etkinlikleri, çeşitli yarışmalar, festivaller, konferanslar ve kongreler gibi bilimsel faaliyetler sıklıkla organize edilmelidir. Bu etkinliklere karşı katılım için teşvikler sağlanmalıdır.

Muğla yöresi tarihi, doğası, kültürel özellikleri ve bulunduğu coğrafi konum sebebiyle turizm açısından ülkemizin önemli illeri arasında yerini almaktadır. Ayrıca gastronomik miras ve gastronomi turizmi açısından da gelişim göstermektedir. Bu sebeple özellikle Muğla yemek kültürünün turizmde ön plana çıkarılması ile bölgede oluşacak olan alternatif turizm çalışmalarına ve bölge kaynaklarına sürdürülebilirliğine katkı sağlanması söz konusudur. Yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması ve turistlerin gastronomiyi çekicilik unsuru olarak görebilmesi için Muğla'da faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin, belediye, valilik, üniversite ve yöre halkına büyük görevler düşmektedir.

- Yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere yemek kültürünün tanıtımı için yemek üretim süreci açık hale getirilerek birlikte hazırlama imkânının sunulabileceği gibi turistik geziler sonunda ziyaretçilerin bölgeyi hatırlatacak yöresel ürünlerden alması, toplanması ve hazırlanması sürecinde aktif rol alması sağlanabilir. Özellikle konaklama işletmelerinde ve yiyecek işletmelerinde yöresel yemekleri içeren menülerin hazırlanması sağlanmalıdır. Ayrıca belediyeye, üniversite ve valiliğe ait olan restoran ve kafeteryalarda yöresel yemeklere yer verilmeli ve bu konuda diğer işletmeleri teşvik edici uygulamalar geliştirilmelidir.
- Gastronomi turizmi, bölgede sürdürülebilir bir turizm anlayışının ortaya çıkmasına, yöresel olarak yapılan yemeklerin orijinalliğinin korunması ve bu ürünlerin kayıt altına alınabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede yörenin yemek mirası korunularak hem yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlanacağı, hem de kültürel tatların tanıtımı ile bölgenin turist çekiciliğinin arttırılabileceği görülmektedir.

- Ayrıca yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilini alarak korunması ve markalaşması sağlanabilmektedir. Bu konuda coğrafi işaret alınmamış ve mahreç işareti olmayan ürünlere yönelinmesi ve üzerinde derinlemesine çalışılması gerekmektedir.
- Üniversitenin gastronomi bölümlerinde ve aşçılık bölümlerinde yöresel mutfaklar hakkında gereken eğitimlerin, festival turizm çeşitlerinin verilerek unutulmuş lezzetlerin ve geleneklerin hatırlanması söz konusu olabilmektedir.
- Türkiye’de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşadığı görülmektedir. Bu nedenle yöreye özgü yemek çeşitleri, özel günlerde hazırlanan yemekler (düğün, doğum, sünnet, ölüm) gibi kutsal günlerde yapılan hazırlıklar (Ramazan Bayramı, kandiller, Kurban Bayramı) gibi sofranın düzeninin, örf ve adetlerin mutfak araç ve gereçlerinin, pişirme yöntemlerinin temel konu alındığı çalışmalar ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Çalışmada Muğla düğün yemekleri ve düğün kültürüne yönelik kültürel miras özelliklerine ve yöresel yemeklere yer verilmiştir. Bölgelerin ve yörelerin yeme alışkanlıkları ve kültürel mirası yansımaları açısından daha sonraki yapılacak çalışmalar için kaynak ve örnek olma özelliği taşımakta olup; gastronomi turizminin paydaşlarına öneriler verilmiştir.
- Gelecek çalışmalarda beslenme alışkanlıklarının ve kuşaklara aktarımı konusunda derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Türkiye üzerindeki gastronomik miras haritasının çıkarılmasına yönelik çalışmalara yer verilebilir.
- Araştırma kapsamında yalnızca Muğla’da belirlenen birinci sınıf restoranların menüleri incelenmiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılan araştırmalarda diğer restoranlarda dahil edilerek karşılaştırma olanağı yapılması sağlanabilmektedir.
- Yabancı turistlere yönelik misafir beklentilerini ve yöresel yemek yorumlarını içeren bir çalışmaya yer verilebilir.
- Restoranların özellikle yöresel ürün tedariği hususunda gerekli teşvik ve yönlendirmelere sağlanarak menülerinde daha çok yer vermeleri teşvik edilebilir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar tarafından beyan edilmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %100.

Kaynakça

- Adıgüzel, S. (1997). Erzurum ve Azerbaycan'da ortak olan bazı düşün gelenekleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (7), 121-126.
- Akgöl, M. (2012). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Arslan, M. (2020). *Halk Kültürünün Değişim Boyutu ve Mesir Şenlikleri*, Halk Kültüründe Değişim Uluslar Arası Sempozyumu Bildirileri (ss. 49-56). Motif Yayınları, Ankara.
- Bayındır, (2019). Gastronomi Turizmi. Ş. Şen Demir (Ed.). *Turizmde Ürün Çeşitlendirme*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58, 139-152.
- Derele, A. M. (1989). *Ticari mutfak ders notları-1*. Ankara: Turban Turizm A.Ş. Genel Müdürlüğü.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Ertaş, Y. & Karadağ, G.M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2(1), 117-136.
- Ersoy, E. (2002). *Küreselleşme ve geleneksel kültür girdabında gençlik küreselleşme ve geleneksel kültür seksiyon bildirileri*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınevi.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güler, S. (2008). *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Bilişsel Yaklaşma ve Konsept ile ilgili Yiyecek içinde Akdeniz Sempozyumu*. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC, 7 -8 Mayıs.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül. S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimleri Dergisi*, 3(1), 6-11.
- İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Kapasitesinin Arttırılması Projesi (2023) <https://istanbul.afad.gov.tr/ismep> adresinden erişilmiştir.
- Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Oğuz, O. (2023) Yöresel mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ve yerel halkın algılarının belirlenmesi: Ağrı Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1456-1476.
- Köybaşı, N. (2006). Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- T.C. Muğla Valiliği İl, Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2004). Muğla Mutfağı Muğla Yemek Kitabı, Muğla Cuisine Cook Book Filigran_MuglaYemekKitabi_20170606164404618.pdf adresinden erişilmiştir.

- Tezcan, M. (1997). *Yemek kültürü üzerine dinsel etkiler*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). <https://Www.Ci.Gov.Tr/Cografı-İsaretler/Liste?İl=48&Tur=&Urungrubu=&Adi=> adresinden erişildi.
- Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development, *Landscape And Urban Planning*, 83, 62-69.
- Unesco (2023) <https://Whc.Unesco.Org/En/Sessions/24ga> adresinden erişilmiştir.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Anabilim Dalı Ankara.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Sürücüoğlu, M. S., & Özçelik, A. O. (2005). *Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk Mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara :Birlik Matbaacılık.
- Sağ, Ç., & Kaymakçı, S. (2022). Yetişkinlerin yöresel yemeklere ilişkin görüşleri: Bolu ve Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 476-504.
- Sürücüoğlu, M.S., Özçelik, A.Ö., & Hasipek, S. (2001). *Akdeniz mutfağı içerisinde Isparta mutfağının yeri*. Isparta'nın Dünü, Bugünü, Yarını Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 53-64). Isparta: S.D.Ü. Basımevi.
- Şengül, S. Ve Türkay, O. (2015).Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (ss.599-606). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Şengün, S. (2017). Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer. *Saruşık, M. (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi İçinde* 169-186. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yalçın, B. (2009). Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Extensive Summary

Examining Local Food in Terms of Cultural Heritage: Muğla Wedding Food Example

Rana ŞAT*

Cultural heritage does not consist of a single element. It contains many elements that are constantly changing and reshaping. Cultural heritage also forms an important part of society and social well-being. Thanks to cultural heritage, it acts as a bridge between the past and the present and forms a basis for the culture and world we live in. Local flavors also form the basis of intangible cultural heritage. The formation of the concept of local cuisine is expressed as dishes prepared and served using cooking techniques specific to the local people, combining local products and local customs. Local dishes constitute all the dishes that have become a tradition in rural areas and city centers, consumed widely on special occasions, preferred by the public over other dishes, and generally settled into the culture as a result of a story. Turkey is among the few countries in the world in terms of local products, having hosted many different civilizations, experiencing all four seasons, vegetation and geographical features. In his study examining the meals of Ottoman Palace weddings, he states that traditional food culture should be reflected in today's wedding meals. In this context, it has been observed that there are a limited number of studies on wedding meals in the literature. In Anatolian Turkish weddings, the wedding meal, which represents abundance and is called fertile food, is eaten, distributed to the invited people and spread among the guests. Because the food given is of great importance in terms of ensuring unity and solidarity. When we look at various periods of Turkish history, it can be seen that there was a tradition of giving food at weddings held by both state administrators and the public. It is known that there are records about wedding meals, especially in archive documents from the Ottoman period. When we look at the meals served at weddings, it can be seen that keskek is the most indispensable dish. Additionally, roasting hair is as prominent as kashk cake. In addition, in the Aegean region, chickpeas with meat, rice, semolina halva, and mixed fries often take their place on the tables at wedding dinners. It is anticipated that this study will serve as a guide in the literature on local wedding dishes. Unlike previous studies on the subject in the literature, the aim of this study is to express the cooking techniques of local wedding dishes by including their original recipes and to ensure the continuation of the local wedding food culture by ensuring the intergenerational transfer of the tradition. For this purpose, which local wedding dishes were most frequently included in the menus of food and beverage establishments in Muğla province and the comments made by TripAdvisor users about these products were examined by thematic analysis in the MAXQDA 2018 data analysis program. In this context, the study consists of four parts. In the first part of the study, a literature review is made, and in the second part, information about the research method is given. The third section contains the findings. In the conclusion section, information about the results of the research is given and opinions and suggestions are presented. It is thought that this study will contribute to future studies on similar subjects.

Local food, which is closely related to the traditional food culture of a region, reflects the culture of the dishes specific to that region. Muğla food culture carries the culinary culture of the Aegean region. The food culture specific to the wedding tradition of Muğla cuisine, which is of great importance in terms of the cultural heritage attraction of cities rich in tourism, was examined in this research and examples of local

*Corresponding author at: Balıkesir University Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Department, E-mail address: rana_sat_95@hotmail.com

dishes were presented. In this study; Information was given about the preparation and recipes of wedding dishes, which are included in the festivals that are important for reflecting the eating and drinking habits of the Muğla region and adding attractiveness to the region. This study; It is aimed to protect the food heritage of the region, to register Muğla dishes with the theme of gastronomy in the UNESCO world heritage list, and to encourage the obtaining of origin and geographical indication on dishes that do not have geographical indication. It is also thought that it will contribute to the sustainability of gastronomy tourism in terms of preserving Muğla's gastronomic heritage and introducing cultural flavors to future generations. Within the scope of the research, traditional wedding dishes of Muğla; The original recipes and preparation methods of Sour Meatballs with Chickpeas, Vekil mortar, Keşkek, Muğla Saraylısı, Muğla Çaykası (Milas Pastry), and Mürdümük soup are included. In addition, in the second part of the study, TripAdvisor guest comments of restaurants serving local wedding dishes in Muğla were examined with content analysis and their evaluations in food, beverage and menu price categories were analyzed.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistemantik Bir Literatür İncelemesi*

Nazlı Nur ŞURĞUN^a, Engin TAŞKIN^b, Murat BAYRAM^{c**}

^a Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Denizli, Türkiye, E-posta: surgunnazli2@gmail.com
ORCID: 0009-0001-5586-3984

^b Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Denizli, Türkiye, E-posta: etaskin@pau.edu.tr
ORCID: 0009-0007-4082-4206

^c Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Denizli, Türkiye, E-posta: mbayram@pau.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2774-7513

Öz

İklim ve turizm birbirini etkileyen iki önemli kavramdır. İklim değişime uğradıkça diğer sektörler nazaran turizm sektöründe yıkıcı etkilere neden olabilmektedir. Sistemantik literatür taraması çerçevesinde hazırlanan bu çalışmanın amacı iklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 2018-2023 yılları arasında "İklim değişikliği ve turizm ilişkisi" odaklı yayımlanan araştırmalar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre iklim değişikliği ve turizm ilişkisini inceleyen araştırmaların kış turizmi, eko turizm ve deniz turizmi olmak üzere üç temel konu üzerine odaklandıkları görülmektedir. Ayrıca, incelen araştırmaların iklim değişikliğinin turizme etkilerinin yönetilebilmesi için öneriler sunduğu da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim, İklim Değişikliği, Turizm, Sürdürülebilirlik.

Jel Kodu: Q54, Q56, L83

Systematic Literature Review on Climate Change and Tourism Linkages

Abstract

Climate and tourism are two important concepts that affect each other. As the climate changes, it can have devastating effects on the tourism sector compared to other sectors. The aim of this study, which is part of a systematic literature review, is to examine the relationship between climate change and tourism. For this purpose, studies published between 2018 and 2023 with a focus on "climate change and tourism relationships" were analysed. According to the results of the study, it can be seen that the studies examining the relationship between climate change and tourism focus on three main topics: winter tourism, eco-tourism and marine tourism. In addition, the studies analysed offer suggestions for managing the effects of climate change on tourism.

Keywords: Climate, Climate Change, Tourism, Sustainability.

Jel Code: Q54, Q56, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.01.2024

Birinci Düzeltme : 25.03.2024

Kabul : 08.07.2024

Makale Türü : Derleme Makalesi

Şurğun, N. N., Taşkın, E., & Bayram, M. (2024). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistemantik Bir Literatür İncelemesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 303-318

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

** Sorumlu yazar e-posta: M. Bayram (mbayram@pau.edu.tr)

1. Giriş

Uluslararası turizm verilerinin ilk yayımlandığı yıl olan 1950'den bu yana, uluslararası turist varışları salgın ve ekonomik krizler haricinde istikrarlı bir şekilde artmıştır. Her şeyden önce turizm, insanlar, turistler, diğer yerler ve diğer insanlarla etkileşim, kendilerinin veya ev sahibi toplumun tutumlarını, beklentilerini, görüşlerini ve nihayetinde yaşam tarzlarını etkileyebilecek deneyimler yaşamakla ilgilidir. Ancak hangi açıdan bakılırsa bakılsın turizm giderek yaygınlaşan bir sosyal faaliyettir; kapsam, ölçek ve sonuç olarak büyümeye devam eder ve bu nedenle sosyolojik analiz için geçerli ve önemli bir konudur (Sharpely, 2018). Turizm hizmetlerinin hem arzı hem de talebi, bir dizi çevresel özelliğin kalitesine ve yönetimine bağlı olduğundan, iklim değişikliği turizmi etkilemektedir (Arabadzhyan vd., 2021).

İklim değişikliği, “nedeni ne olursa olsun iklimin ortalama durumunda veya değişkenliğinde onlarca yıl ya da daha uzun süre boyunca gerçekleşen değişiklikler” biçiminde tanımlanmaktadır. Dünya tarihi boyunca, yaklaşık 4,5 milyarlık bir dönemde iklim sisteminde, milyonlarca yıldan on yıllara kadar tüm zaman ölçeklerinde doğal etmenler ve süreçlerle birçok değişiklik olmuştur (MGM, 2023). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde (BMİDÇS) iklim değişikliği, “karşılaştırılabilir bir zaman döneminde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan etkinlikleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik” biçiminde tanımlanmaktadır (MGM, 2023). İklim değişikliğinden oluşan kuraklık, seller, şiddetli kasırgalar, okyanus ve deniz seviyelerinde yükselme, buzulların erimesi gibi etkenler sonucunda ekosistem ve insan toplulukları tehlike altına girmektedir. Küresel iklim değişikliğine sebep olanların başında aşağıdaki unsurlar sayılmaktadır (WWF, 2023):

- Sera gazı emisyonlarında insan faaliyetleri,
- Kömür,
- Fosil yakıtların yakılması,
- Atmosferdeki karbondioksit oranının artması,

21. yüzyılda küreselleşmeyle tehdit haline dönüşen iklim değişikliği fosil yakıtların kullanılmaya başlanması, sanayileşme, nüfus artışı, kentleşme gibi faktörler ile ciddi anlamda etkilerini göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda mevsimlerde dengesizlik oluşmakta, ekonomik zararlar, orman yangınları, fırtına gibi doğa kaynaklı afetler ve canlıların göç zamanlarında değişikliklere sebep olmaktadır (Demirbaş & Aydın, 2020). İklim değişikliği 21. yüzyılda ve sonrasında bir sorun olmaya devam edecektir. Turizm gibi iklime duyarlı sektörler iklim değişikliğine karşı savunmasızdır. Bu nedenle turizm araştırmacıları, turizm ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi keşfetmeye uzun bir süredir devam etmektedirler (Hoogendoorn & Fitchett, 2018; Fang, Yin & Wu, 2018; Njoroge, 2015; Kaján & Saarinen, 2013; Becken, 2013).

Turizm, iklim değişikliğinden etkilenen çevresel ve sosyoekonomik değişikliklerden de güçlü bir şekilde etkilenen ve aynı zamanda insan kaynaklı iklim değişikliğine giderek daha fazla neden olan, iklime son derece duyarlı bir sektör olarak kabul edilmektedir (Scott, Gössling & Hall, 2012). Diğer bir ifadeyle iklim, turizmi önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda turizm üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Rekabet açısından iklim önemli bir faktördür. Kış turizmi için küresel ısınmanın yaşanması bölgenin turizm potansiyelini etkilemesinde iklime bağlıdır. Turizm iklim değişikliğinden sadece geçici olarak değil kalıcı olumsuzluklarla da karşı karşıya kalmaktadır (Somuncu, 2018). İklim değişikliği kriziyle karşı karşıya kalan turizm geçişi, yerel eylemler için dünyanın çoklu gerçekliklerini anlayarak karşılıklı bağımlılığı kabul etmek

için küresel bir bakış açısını gerektirmektedir (Rastegar & Ruhanen, 2023). Bu çalışmanın amacı iklim değişikliği ve turizm odaklı araştırmalar temelinde iklim değişikliği ve turizm ilişkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 2018-2023 yılları arasını kapsayan sürede iklim değişikliği ve turizm odaklı yayımlanan makaleler sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

İklim değişikliği sebebiyle (hava olayları, afetler gibi) turizm sektörü ciddi anlamda etkilenmektedir. Turizm sektöründe iklim değişikliğine neden olabilecek unsurlar öncelikli olarak ulaşım araçlarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu hususta ulaşımın sağlanmasında çevre dostu yakıtlar, karbon ayak izinin azaltılması ve bir diğer önemli husus olan su, enerji ve gıda israfının önlenmesi fayda sağlayacaktır. Ayrıca iklime duyarlı turizm tesislerinin yapımı da oldukça önem taşımaktadır. Turizm sektörü sadece iklim değişikliğinden etkilenmemektedir. Aynı zamanda iklimi de önemli ölçüde etkilemektedir (Demiralp, 2022). Özellikle turizm sektöründe ulaşım, iklim etkisi bakımından önemli bir boyuttur. Bunun için sektör elektrikli ve yeni nesil ulaşım araçlarını geçmek için karar vermesi oldukça önemlidir. Yenilebilir enerji kaynakları turizmde henüz tam olarak benimsenmiş sayılamaz (Özekici & Silik, 2017). İklim ve iklim değişikliğinin tarih boyunca seyahat ve turizm üzerinde önemli etkileri olduğu ve mevcut turizm öğretiminde bundan daha fazla yararlanılabileceği konusunda algılanan anlayış eksikliğidir. Teknoloji, ekonomik kalkınma ve sosyal/kültürel adetler gibi faktörlere aşırı derecede odaklanması, doğal çevrenin ve özellikle de iklim değişikliğinin doğal çevrede yol açtığı değişikliklerin turizm tarihini şekillendirmedeki önemini göz ardı etmektedir (Weir, 2017).

Turizm sektörü birçok dış etkenlerden (ekonomik, sosyal, politik, demografik) etkilenmektedir. Bazı ani değişimler turizme etki göstermektedir ama iklim değişikliği ani değişim göstermeyebilir ve yıllar içine yayılarak yavaş yavaş etki edebilir (Aygün Oğur, 2022). Bu nedenle turizm işletmelerinin bu etkiyi önemsemeleri ve bir program oluşturamamaları anlaşılmaktadır. Değişen iklim koşullarında yeni destinasyonların belirlenmesi misafirlerin alacakları hizmet açısından önemli bir husustur (Yalçın, 2022).

Turizm sektörü iklim değişikliğinden olumsuz etkilenmekle birlikte kamu tarafından bu boyutların belirlenmesi önemlidir (Ahmed & Helhel, 2022). Doğa turizmi de iklimden etkilenmekte ve bunun sonucunda bölgedeki oluşan olumsuz etkiler nedeniyle turistler için çekiciliğini kaybetmektedir. Özellikle iklim değişikliğinden dolayı yağışların dengesiz olması havacılık için zorluklara sebep olmakta ve destinasyonlara giriş ve çıkış yapan turist hareketlerinde zorluklar yaratabilmektedir. Benzer şekilde sıcaklıkların çok fazla artması turist ve çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Dube & Nhamo, 2020). İklim değişikliği nedeniyle oluşan olumsuz hava şartları turizm destinasyonlarına ve tesislerine büyük ölçüde zarar verebilmektedir. Tesislerde ağır hasarlar ve turistlerin taleplerinde değişikliğe sebep olmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalara göre iklim değişikliği konusu giderek önem kazanmakta ve bazı önlemler alabilmek mümkündür (Aras, 2022). Bu önlemler arasında (Aygün Oğur, 2022):

- Destinasyonlar arası yeşil ulaşım sistemi oluşturmak ve turizm tesislerinde atık yönetimini benimsemek,
- Alternatif turizm yatırımlarını ve enerji sistemlerini teşvik etmek,
- Alternatif turizm destinasyonlarının altyapılarını güçlendirmek ve destinasyonun tanıtımını yapmak,
- Acil durum ve afet planları oluşturmak,

- Sürdürülebilir tedarik zinciri oluşturmak ve arazi kullanımında ekosistemi ve doğal kaynak alanlarını dikkate almak,
- Turizm işletmelerin ve turistlerin iklim değişikliği farkındalığını arttırmak ve tanıtımda hedef turist kitlesini belirlemek,

Loehr & Becken (2021), tarafından turizm ve iklim değişikliği yayınlarının disiplinler arası bir meta-analizinin ardından turizm iklim değişikliği bilgi sistemi geliştirilmiştir. Sistem yaklaşımı, hangi turizm ve iklim değişikliği bilgisinin yaratıldığını, üç bilgi (akademik, politik ve pratik) alanındaki farklılıkların nerede olduğunu ve geri bildirim döngüleri aracılığıyla hangi etkinin yaratıldığını etkileyen faktörleri değerlendirmek için bir olanak sağlamıştır. Turizmin doğaya bağımlı olması doğrudan iklimle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda açık alan rekreasyonu da iklim değişikliğinden etkilenmektedir. Bu etkiler aktivitelerin yapıldığı bölgelerde coğrafi konumu ile ilişkilidir. Kış turizminde küresel ısınmanın etkileri dünyada kendini göstermeye başlamıştır. İklim değişikliğinden etkilenen bu kayak merkezlerinin zamanla işlevleri kaybolacaktır. Bunun için bu tesislerin yapılmadan önce doğru tespitlerin yapılması devamlılığı için önem taşımaktadır (Yenice & Yalçın Ercoşkun, 2019). Turizm anlayışı son zamanlarda doğa ve çevre olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu açıdan turizm işletmeleri sürdürülebilirliği sağlamak için çevre dostu uygulamalara önem vermektedir. Ancak işletmelerin çevre dostu tesisler, bio ürün kullanımı gibi faaliyetleri benimsemeleri iklim değişikliği ile mücadele etmelerinde önemli katkılar sağlayacaktır. İklim değişikliğiyle mücadele edebilmek için bazı öneriler sıralanmaktadır. Bunlar (Tekin& Uslu, 2022):

- Daha az enerji kullanımı ve yenilebilir enerji kaynaklarının oluşturulması,
- Atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulamaları,
- Çevre dostu tesislerin yapılması ve sertifikaların alınması,
- İşletmelerde çevre yönetim sistemlerinin kullanılması,

3. Yöntem

İklim değişikliği ve turizm ilişkisini inceleyen araştırmaların bulgu ve sonuçlarını değerlendirmek için bir sistematik literatür taraması yapılmıştır. Bu sistematik derleme, Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri (PRISMA) raporlama kontrol listesi takip edilerek gerçekleştirilmiştir (prisma-statement.org). Bu araştırmada sistematik derlemeye dahil etme kriteri olarak Google Scholar, Scopus ve Web of Science dahil olmak üzere üç veri tabanından oluşmaktadır. Araştırmalara ulaşmak için bu veri tabanlarından "iklim değişikliği ve turizm" ifadesi Türkçe ve İngilizce olarak taranmıştır. Tarama işlemi 2018 ve Haziran 2023 tarihleri arasında yalnızca makaleleri içerecek şekilde yapılmıştır. Tarama sonucunda sadece başlığında "iklim değişikliği ve turizm" olan araştırmalar incelemeye dahil edilmiştir. Veri tabanlarında tekrarlayan, tam metnine erişilemeyen, başlığında iklim değişikliği ve turizm olmasına rağmen turizm ile ilişkili olmayan araştırmalar incelemeye dahil edilmemiştir. Anahtar konuların belirlenmesiyle ilgili olarak, seçilen makaleler üç araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir. Üç araştırmacı arasında anlaşmazlık olması halinde, uyumsuzluğu gidermek için bir tartışma zamanı ayarlanmıştır. Araştırmacılar yine de nihai bir anlaşmaya varamadığından, araştırma dışından bağımsız dördüncü bir araştırmacı karara dahil olmuştur. Böylelikle ilk sorguda ortaya çıkan 39 araştırmadan araştırma ile ilişkili olan 23 makalenin incelenmesine karar verilmiştir.

4. Bulgular

İklim değişikliği ve turizm ilişkisini inceleyen araştırmaların kış turizmi, eko turizm ve deniz turizmi olmak üzere üç temel turizm türü ile iklim değişikliğinin turizme etkileri ve çözüm önerileri üzerine odaklandıkları görülmektedir.

4.1 Kış Turizmi

Kış turizmi ana turizm cazibesi buzullar olan kutup bölgelerinde ve birçok dağlık ülkede ekonomik fayda sağlayarak dünya turizm sisteminde önemli bir konuma sahiptir. Bununla birlikte, iklim ısınmasının bir sonucu olarak buzulların hızla geri çekilmesi, dağlık ülkelerde turizmin sürdürülebilir gelişimini sınırlandırmış veya sınırlamak üzeredir. Mevcut iklim koşullarında, buzulların erimesi ve bunun gelecekteki sürdürülebilirlik üzerindeki entegre etkisi kaçınılmazdır. Turizm paydaşları, yalnızca buzul turizminin fırsat ve sorunlarının değil, aynı zamanda gelecekte iklim değişikliği ile ilgili risklerin de farkında olmalıdır (Wang & Zhou, 2019). Kuzey Kutbu doğal manzarasını deneyim kazanmak isteyen milyonlarca insanı kendine çekmektedir. Turizm ürünü olarak Kuzey Kutbu genellikle kar motosikleti, husky/ren geyiği kızıağı, kuzey ışıklarını gözleme, buzda balık tutma ve kar ayakkabısıyla yürüyüş gibi etkinlikleri içerir. Tahmin edilen küresel iklim değişikliği nedeniyle, bölgenin küresel ortalamadan yaklaşık iki kat daha hızlı ısınacağı öngörüldüğünden, Kuzey Kutbu'nun çeşitli sosyo-ekolojik değişikliklere uğraması beklenmektedir (Varnajot & Saarinen, 2021). Alınan iklim verilerine göre 21. Yüzyılda Batı Grönland'da ortalama sıcaklıklarda artış ve yağış miktarında değişiklikler olmuştur. Uyarılama kapasitesi açısından, yerel kış turizmi sağlayıcıları, devam eden Kuzey Kutbu ısınması nedeniyle değişen koşulların farkındaydılar ve Batı Grönland'ın kış turizmine uyum sağlamanın açık hava rekreasyon faaliyetlerinin yönetimine yönelik esnek bir tutum ve daha az hassas alternatif faaliyetleri belirleme becerisi gerektirdiğini kabul etmekteydiler (Schrot, Christensen & Formayer, 2019). İklim değişikliğinin kutup bölgelerinde en yaygın tehlikeleri, deniz buzu azalmasıyla ilgili tehlikeler (kıyı erozyonu), ardından biyolojik bozulma, enkaz akışları ve erime çökmeleri şeklinde olmuştur. Kuzey Kutbu'ndaki en son iklim değişikliği senaryolarının ardından, Svalbard ve Grönland gibi incelenen alanların çoğunun gelecekteki değişikliklere karşı çok savunmasız olduğu gözlemlendi. Antarktika'da başlıca iklim değişikliği riskleri, kıyı erozyonu oranlarındaki ve rüzgâr etkisindeki artışın yanı sıra, metal bileşenlerinin korozyonunu şiddetlendirebilecek zararlı mantar ve alglerin büyümesi olacaktır (Nicu & Fatoric, 2022). Günümüzde artan sıcaklıklar ve kar azlığı kayak turizmi için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. İklim değişikliğinin gelecekte kar güvenliğini önemli ölçüde azaltacağını ve teknik kar üretiminin, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini en azından kısmen iyileştirmek için uygun bir teknik olduğunu göstermektedir (Willibald vd., 2021).

4.2. Eko Turizm

Turizm çevre üzerinde, özellikle su kaynakları üzerinde ciddi olumsuz etkilere sebep olabilir. Turizmle ilgili su talebi, iklim değişikliğiyle birleştiğinde (örneğin, deniz seviyesinin yükselmesi ve yağışın azalması), su kaynaklarının sınırlı ve kıt olduğu çoğu kıyı ve küçük ada destinasyonunda aşırı kullanım veya tükenme gibi ciddi sorunlar yaratabilir (Phan vd., 2021). İklim değişikliği kaynaklı kuraklığın tetiklediği su kıtlığının turizm sektörü üzerinde ciddi ve yıkıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Cape Town'un Afrika'ya gelen turistler üzerindeki merkezi konumu göz önüne alındığında, turizm için gelenlerdeki düşüşün sonuçlarının bölgedeki diğer turistik yerlere gelenler üzerinde etkileri olmaktadır. Turizm sektörü, bir felaketi önlemek için su bazlı teknikler sağlamanın yenilikçi yollarını bulmaya zorlandı. Havadan su hasadı, deniz suyunun

tuzdan arındırılması ve iyileştirmelere yapılan yatırımlar, endüstri tarafından benimsenen en popüler stratejilerden bazıları olmuştur. Bu nedenle, turizm sektörünün ve paydaşlarının, sürdürülebilirlik arayışında suya ve kuraklığa dayanıklı bir topluluk oluşturma arayışında Cape Town'daki turizm paydaşlarından dersler çıkarılması gerekmektedir (Dube vd., 2022). Ormansızlaşma ve iklim değişikliğinin turizm endüstrisi üzerinde, turist gelişlerinin azalması, gelirin azalması ve doğal cazibe merkezlerinin zarar görmesi dahil olmak üzere olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak ormansızlaşmanın ve iklim değişikliğinin turizm endüstrisi üzerindeki olumsuz etkilerini ele almak için acil eyleme geçilmelidir (Gu, 2023).

Turistlerin neden olduğu atıklar karbondioksit salınımını yoğunlaştırmaktadır. Bu nedenle atıkları azaltmaya ve daha temiz enerji kaynaklarına yönelmeye yönelik politika eylemleri geliştirilmelidir. Turizm, iş dünyası ve diğer faaliyetlerle bağlantılı bir değişken olan havalimanı yoğunluğu, karbondioksit emisyonlarını beslemekte ve çevre üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahiptir. Ulaşım sektörü büyük ölçüde fosil yakıtlara dayandığından, trenler gibi daha çevre dostu ulaşım araçlarının kullanılması için teşvikler sağlanması ve demiryolu altyapılarına yapılan yatırımların artırılması uygun olacaktır (Algieri, Füg & Lombardo, 2022).

Yenilenebilir enerji tüketiminin artırılması, yenilenemeyen enerjinin daha verimli hale getirilmesi ve akıllı turizmin geliştirilmesi turizm için oldukça önemlidir. Asya'daki kalkınma büyük ölçüde kaynak girdisine, özellikle de hava kalitesinin ve eko-sistemlerin bozulması gibi kaçınılmaz olarak çevresel zarara neden olan fosil yakıtların aşırı kullanımına bağlıdır. Özellikle eko turizm devlet tarafından teşvik edilmeli ve kullanılmalıdır (Zhang & Liu, 2019). İnsanların beklentileri, iklim koşulları açısından turistlerin ihtiyaçlarını anlamada önemli bir anahtar olabilir. Bu nedenle, seyahat öncesi aylık iklim konforu bilgileri, yanlış beklentileri önleyebileceği ve turistlerin gezilerine daha iyi hazırlanmalarına yardımcı olabileceği için ziyaret sayılarında artışa neden olabilir (Hasanah vd., 2020).

Turizm endüstrisi genellikle çevresel bozulmanın bir göstergesi olarak anılır; karşılaştırılabilir fiyatlara alternatif yerler mevcutsa turistler kirlenmiş alanlara geri dönmeyeceklerdir. Terörizm veya Covid-19 sağlık krizleri gibi turizm sektörünü etkileyebilecek ve kısa vadeli etki yaratabilecek diğer tüm faktörlerin aksine iklim değişikliği, turizm sezonları ve turistik cazibe merkezleri üzerindeki etkisi nedeniyle turizm üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahiptir (Elsayed, 2023).

4.3. Deniz Turizmi

Kıyı alanları, artan hava ve su kirliliği ve kaynak tahribatı açısından olumsuz etkilenmekte; bu arada, bu kıyı bölgeleri, turist sayısındaki yıllık artışın neden olduğu daha yüksek evsel su tüketimi ve atık su oluşumu ile karşı karşıyadır. Su kıtlığı ve kirlilik, destinasyonların en kritik çevre sorunlarıdır. Bazı uyarlamalar ve çevre koruma ve azaltma önlemleri, çevreyi iyileştirmek ve iklim direncini artırmak için sinerji içinde olsa da bazı stratejiler de çevreye olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Nitivattananon & Srinonil, 2019). Karayip adalarının 2050 yılına kadar ortalama 91 metre kıyı şeridi kaybedeceği, 2100 yılına kadar kumsallarda %53 ve otel odalarında %30 kayıp yaşayacağı tahmin edilmektedir. Adalar turizm sektörünün kırılganlığını azaltmaya ve iklime dirençli ekonomiler inşa etmeye çalışırken Karayipler'deki kıyı yönetimi için önemli çıkarımlara sahiptir. Özellikle, düşük maliyetli ve dolayısıyla daha sürdürülebilir olsa da, kumsal beslemesi ve diğer yumuşak önlemler gibi kıyı yönetimi uygulamaları sert mühendislik teknikleriyle birleştirilebilir (Spencer, Strobl & Campbell, 2022).

4.4. İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri ve Çözüm Önerileri

Araştırmalar incelendiğinde iklim değişikliğinin turizme etkilerine yönelik bazı çözüm önerilerine de çalışmalarında yer verildiği görülmektedir. Özellikle politika yapıcılar ile turizm işletmelerine önemli sorumluluklar düştüğü görülmektedir. Turizm destinasyonlarının düzenlemelerinden ve yönetiminden sorumlu olanların, sürdürülebilirlikle ilgili algılanan iklimin yerel sakinlerin psikolojik bağlarını nasıl ortaya çıkardığını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir (Wang vd., 2021). Örneğin sadece otel binalarının yalıtımı konusunu veya vejetaryen yemeğin rolünü değil, aynı zamanda sürekli büyüme ve dünya çapında pazarlamanın genel paradigmasını da tartışılması gerektiğini göstermektedir (Pröbstl-Haider vd., 2021).

Girit'te turizme bağlı hava uçuşlarından kaynaklanan karbon emisyonlarının payı yüksektir ve diğer adalardaki uçuşlarından kaynaklanan karbon emisyonları ile aynı değerler aralığındadır. İklim değişikliğinin Girit turizm sektörünü etkilediği, turizm sektörünün ise iklim değişikliğine katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Girit'teki turizm endüstrisinin iklim değişikliğine uyum sağlama kapasitesi, farklı alt sektörleri arasında değişmektedir. Girit'te oteller, deniz tatil köyleri, kamping, turizmle ilgili rekreasyonel altyapı, yat limanı vb. içeren sabit sermaye varlıklarına büyük yatırımları olan turizm aktörlerinin uyum sağlama kapasitesi düşüktür (Vourdoubas, 2023). Amerika Birleşik Devletleri'nin orta ve doğusundaki iklim bölgelerinin artan yağış ve artan sıcaklıklara maruz kaldığı görülmektedir. Tersine, batı, güneybatı ve güney iklim bölgelerindeki yerler yağışta bir düşüş yaşarken, aynı zamanda hem en fazla sıcak hem de en az sıcaklıklar yaşadı. Hava tahmininin satış tahminine entegrasyonu ve riskli mevsimleri inceleyerek, işletmeler bu metodolojiyi kalıcı iklim değişikliğine ve yerel hava olaylarına karşı uyarlanabilir tepkilerini geliştirmek için kullanma kapasitesine sahip olmaktadır (Craig & Feng, 2018).

Hem turistlerden hem de işletmecilerden elde edilen sonuçlar, iklim değişikliğinin turizm sektörü, özellikle doğa temelli turizm üzerindeki etkilerine ilişkin önemli bir farkındalığın altını çizmektedir. Özellikle turistler için doğa temelli turizm destinasyonlarındaki ziyaretlerinde hava ve iklime önem vermektedirler. Hava ve iklim değişikliği, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini potansiyel olarak sınırlayacak şekilde gelişmektedir. Hava durumu, turistlerin kaldıkları süre boyunca katılabileceği etkinlikleri, tatilden keyif almalarını ve destinasyona geri dönme olasılıklarını etkilemektedir (Mushawemhuka, Fitchett & Hoogendoorn, 2022). İklim değişikliği, katılımcıların yaşadığı yerleri etkileyen önemli bir sorun olarak görülmektedir. Şiddetli yağmur, sel ve sıcak hava dalgaları özellikle zararlı olarak görülürken, deniz seviyesinin yükselmesi ve sahil erozyonu daha az etkili olarak algılanmaktadır (Hu, Becken & He, 2022). Toplu taşıma süreçlerindeki iyileştirmelere rağmen, tatilcilerin Avusturya'ya geliş ve gidişleri hala sürdürülebilir değildir. Özel araçla ve özellikle uçakla yapılan bu geliş şekilleri, turizmdeki sera gazı emisyonlarının da başlıca kaynaklarıdır (Gühnemann, Kurzweil & Mailer, 2021).

Bahamalar'da, diğer pek çok gelişmekte olan küçük ada devleti ülkesinde olduğu gibi, iklime çok duyarlı olan turizm gibi tek bir ekonomik temelden çeşitlendirmeye açık bir ihtiyaç vardır. Ancak, sınırlı kaynaklara sahip bu ülkeler için turizmin mevcut önemi göz ardı edilemez (Pathak vd., 2021). Bu nedenle okyanus ve kıyı yönetimi stratejilerinin, ortak sosyoekonomik ve ekolojik hedefler etrafında iklim riskinin azaltılması için çok sektörlü koordinasyon olması gerekmektedir (Hernandez, 2023).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç, iklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişki ve etki alanlarını ortaya koymaktır. Turizm destinasyonlara ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu yüzden turizm ve iklim arasındaki bağ oldukça önemlidir. İklim değişikliği çevreye ve turizme kısa vadede olmasa da uzun zaman dilimlerinde etkilerini göstermektedir. İklimin değişmesi turizm hareketlerini olumsuz etkilemektedir. Sıcaklıkların artması sonucunda doğa tahrip olmaktadır. Bunun sonucunda ekosistem ve turizm zarar görmektedir. Sadece turistler etkilenmemekte aynı zamanda turizm sektöründe çalışanlar ve yerel halk da önemli ölçüde etkilenmektedir. Turizm yapısı gereği hassastır ve birçok dış etkenden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. İklim değişikliğinden dolayı destinasyonların çekiciliği kaybolmaktadır. Bunun için kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının önlemler alması gerekmektedir. Sonuç olarak iklim değişikliğinden sadece turizm sektörü etkilenmemekte ayrıca ekosistemin yok olması da olası ihtimaller arasındadır.

İklim değişikliği ile mücadele edebilmek mümkündür. Özellikle turizm işletmelerinin çevre dostu tesisleri, altyapı güçlendirmek, yenilenebilir enerji kullanımı, geri dönüşüm ve atık yönetimi gibi uygulamalar turizmi iklime karşı olumsuz etkilerinden koruyacaktır. Turizmde ulaşım seçenekleri de iklim değişikliğinde önemlidir. Ulaşımında demiryolunu ve entegre yeşil ulaşım sistemlerini kullanmak çevreye ve turizme önemli ölçüde yardımcı olacaktır. Turizm işletmelerinin iklim değişikliği ile mücadele edebilmek için destinasyonlar arası işbirliği geliştirilmesi önemli bir katkı sağlayacaktır. Politika yapıcılar ve endüstri paydaşları, ekoturizm girişimleri için sürdürülebilir orman yönetimi uygulamaları, etkili politikalar ve yönetim yapıları ve yenilikçi finansman mekanizmaları geliştirmek ve uygulamak için birlikte çalışmalıdır. İklim değişikliğinin turizm üzerinde kuraklık, sera gazı emisyonları, buzulların erimesi ve vahşi ortamın kaybolması, sıcaklıkların artması ve azalan orman alanları gibi olumsuz etkileri vardır. Bu olumsuz etkiler ile mücadele edebilmek için:

- Orman içi rekreasyon düzenlenmesi (Bahtiyar Karadeniz vd., 2017),
- Çevre dostu düşüncenin benimsenmesi (Bahtiyar Karadeniz, Sarı & Çağlayan, 2018),
- Deniz suyunun tuzdan arıtılması (Dube vd., 2022),
- Otel binalarının yalıtımı (Pröbstl-Haider vd., 2021),
- Turizm işletmeleri ve çalışanları için özel bilgiler, kılavuzlar ve araçların geliştirilmesi (Hu, Becken & He, 2022),
- Elektrikli araçların tercih edilmesi (Gühnemann, Kurzweil & Mailer, 2021),
- Turizm sezonunun planlanması (Schrot, Christensen & Formayer, 2019),
- Yenilenebilir enerji kaynakları ve sürdürülebilir altyapı tesislerinin planlanması (Algieri, Füg & Lombardo, 2022),
- Yenilikçi teknoloji ile çevre vergileri, yeşil teknoloji (Zhang & Liu, 2019),
- Yağışlı mevsimlerde suyu depolamak, kuyular ve daha fazla rezervuar veya tuzdan arındırma tesisi inşa etmek ve su tasarrufu için su fiyatlarının artırılması (Phan, Bertone, Pham & Pham, 2021),

Çalışmalarda görüldüğü üzere iklim değişikliği turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Çoğu çalışmada da belirtildiği üzere turizm sektörünün iklim değişikliğine karşı önceden önlemler alması turizm

sektörünün alacağı zararları hafifletecektir. Bunun için yenilebilir enerji kaynakları, çevreye duyarlı tesisler, yeşil teknoloji gibi uygulamalar hem doğayı korumayı sağlayacak hem de turistlere iyi bir hizmet sunarak memnuniyet sağlanacaktır. Bunun için turizm paydaşlarının, sivil örgütlerin ve politikacıların bu konuda yoğunlaşmaları turizm sektörü için yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Ahmed, Y., & Helhel, Y. (2022). İklim değişikliği ve turizm ilişkisi: Olası uyum ve çözüm önerileri. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 101-122.
- Algieri, B., Füg, O., & Lombardo, R. (2022). The Italian journey: Carbondioxide emissions, the role of tourism and other economic and climate drivers. *Journal of Cleaner Production*, 375, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134144>.
- Arabadzhyan, A., Figini, P., García, C., González, M. M., Lam-González, Y. E., & León, C. J. (2021). Climate change, coastal tourism, and impact chains—a literature review. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2233-2268. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1825351>.
- Aras, S. (2022). İklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonuna etkisinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3645-3661. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1160>.
- Aygün Oğur, A. (2022). İklim değişikliğine duyarlı turizm planlaması: Türkiye için fırsatlar ve tehditler. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 80-104
- Bahtiyar Karadeniz, C., Sarı, S., & Çağlayan, A. B. (2018, Nisan). İklim değişikliğinin doğu Karadeniz turizmüne olası etkileri. 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı. İstanbul-Türkiye. <https://doi.org/10.21733/ibad.418922>.
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.006>.
- Craig, C. A., & Feng, S. (2018). A temporal and spatial analysis of climate change, weather events, and Tourism businesses. *Tourism Management*, 67, 351-361. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.013>.
- Demiralp, M. (2022). İklim değişikliğinin turizm üzerine etkisi. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 251-272.
- Demirbaş, M., & Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın en büyük tehdidi: küresel iklim değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2020.15.4.5A0143>.
- Dube, K., & Nhamo, G. (2020). Vulnerability of nature-based tourism to climate variability and change: Case of Karibare sort town, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100281>.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2022). Climate change-induced droughts and tourism: Impacts and responses of Western Cape province, South Africa. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9, 100-319. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100319>.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature) (2023, Mayıs). İklim değişikliği. <https://www.wwf.org.tr/neyapiyoruz/iklimdegisikligiveenerji/iklimdegisikligi/> adresinden erişilmiştir.
- Elsayed, M. R. A. E. (2023). The impact of climate change on international tourism: Evidence from Egypt. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(2), 379-390. <https://doi.org/10.32479/ijee.14045>.
- Fang, Y., Yin, J., & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using Cite Space. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1329310>.

- Gu, S. (2023). The impact of increasing forest loss areas on the global temperature, and tourism industry. *Asian Journal of Research in Agriculture and Forestry*, 9(3), 42-55. <https://doi.org/10.9734/ajraf/2023/v9i3205>.
- Gühnemann, A., Kurzweil, A., & Mailer, M. (2021). Tourism mobility and climate change - A review of the situation in Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100-382. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100382>.
- Hasanah, N. A. I., Maryetnowati, D., Edelweis, F. N., Indriyani, F., & Nugrahayu, Q. (2020). The climate comfort assessment for tourism purposes in Borobudur Temple Indonesia. *Heliyon*, 6(12), e05828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05828>.
- Hernandez, M. M. G., Leon, C. J., Garcia, C., & Gonzales, Y. E. L. (2023). Assessing the climate-related risk of marine biodiversity degradation for coastal and marine tourism. *Ocean & Coastal Management*, 232, 106-436. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106436>.
- Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2018). Tourism and climate change: A review of threats and adaptation strategies for Africa. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 742-759. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1188893>.
- Hu, Q., Becken, S., & He, X. (2022). Climate risk perception and adaptation of tourism sector in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100-675. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100675>.
- Kaján, E., & Saarinen, J. (2013). Tourism, climate change and adaptation: A review. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 167-195. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.774323>.
- Loehr, J., & Becken, S. (2021). The tourism climate change knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 103073. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103073>.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2023, Mayıs). İklim değişikliği ve mevcut durum başlığı, iklim değişikliği nedir? <https://mgm.gov.tr/iklim/iklim-degisikligi.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Mushawemhuka, W., Fitchett, J. M., & Hoogendoorn, G. (2022). Stake holder perceptions of climate change threats to the Zimbabwe an nature-based tourism sector. *Environmental Development*, 44, 100-779. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2022.100779>
- Nicu, I. C., & Fatoric, S. (2022). Climate change impacts on immovable cultural heritage in polar regions: A systematic bibliometric review. *WIREs Climate Change*, e822. <https://doi.org/10.1002/wwc.882>.
- Nitivattananon, V., & Srinonil, S. (2019). Enhancing coastal areas governance for sustainable tourism in the context of urbanization and climate change in easternThailand. *Advances in Climate Change Research*, 10(1), 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.accre.2019.03.003>.
- Njoroge, J. M. (2015). Climate change and tourism adaptation: Literature review. *Tourism and hospitality management*, 21(1), 95-108. <https://doi.org/10.20867/thm.21.1.7>.
- Özekici, Y. K., & Silik, C. E. (2017). Türkiye'deki iklim değişikliği plan ve politikalarında turizm sektörünün yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 58-79.

- Pathak, A., E., Van Beynen, P., A. Akiwumi, F., & C. Lindeman, K. (2021). Impacts of climate change on the tourism sector of a Small Island Developing State: A case study for the Bahamas. *Environmental Development*, 37, 100-556. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2020.100556>
- Phan, T. D., Bertone, E., Pham, T. D., & Pham, T. V. (2021). Perceptions and willingness to pay for water management on a highly developed tourism island under climate change: A Bayesian network approach. *Environmental Challenges*, 5, 100-333. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100333>
- Pröbstl-Haider, U., Wanner, A., Feilhammer, M., & Damm, A. (2021). Tourism and climate change- An integrated look at the Austrian case. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100-361. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100361>
- Rastegar, R., & Ruhanen, L. (2023). Climate change and tourism transition: From cosmopolitan to Local justice. *Annals of Tourism Research*, 100, 103-565. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103565>
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232. <https://doi.org/10.1002/wcc.165>.
- Schrot, O. G., Christensen, J. H., & Formayer, H. (2019). Greenl and winter tourism in a changing climate. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100-224. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100224>.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society* (5th edition). Taylor and Francis Group. <https://lccn.loc.gov/2017054399>.
- Somuncu, M. (2018). İklim değişikliği Türkiye turizmi için bir tehdit mi, bir fırsat mı? TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu. Ankara, Türkiye
- Spencer, N., Strobl, E., & Campbell, A. (2022). Sea level rise under climate change: Implications for beach tourism in the Caribbean. *Ocean & Coastal Management*, 225, 106-207. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106207>
- Tekin, Z., & Uslu, F. (2022). Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele: bir model önerisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 34-44. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.111>
- Wang, S., & Zhou, L. (2019). Integrated impacts of climate change on glacier tourism. *Advances in Climate Change Research*, 10, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.accre.2019.06.006>
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., & Ru, X. (2021). Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism destination residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 357-367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>
- Weir, B. (2017). Climate change and tourism- Are we forgetting lessons from the past? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.002>
- Willibald, F., Kotlarski, S., Ebner, P. P., Bavay, M., Marty, C., V. Trentini, F., Luwig, R., & Gret-Regamey, A. (2021). Vulnerability of ski tourism towards internal climate variability and climate change in the Swiss Alps. *Science of The Total Environment*, 784, 147-054. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147054>

- Varnajot, A., & Saarinen, J. (2021). 'After glaciers?' towards post-Arctic tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 103-205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103205>
- Vourdoubas, J. (2023). The Nexus between climate change and tourism industry in the Island of Crete, Greece. *International Journal of Regional Development*, 10(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5296/ijrd.v10i1.20397>.
- Yalçın, A. (2022). İklim değişikliğinin turizm üzerine etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-37.
- Yenice, Z. F., & Yalçiner Ercoşkun, Ö. (2019). Türkiye'de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Resilience Journal*, 3(2), 269-285.
- Zhang, S., & Liu, X. (2019). The roles of international tourism and renewable energy in environment: New evidence from Asian countries. *Renewable Energy*, 139, 385-394. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.02.046>.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yaza(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır

Araştırmacıların Katkı Onayı: Çalışma yazarlar eşit oranda katkı sunmuştur.

Extensive Summary

Climate change and tourism: Problems and solutions based on previous research

Nazlı Nur ŞURĞUN, Engin TAŞKIN, Murat BAYRAM*

Since 1950, the year international tourism data was first published, international tourist arrivals have increased steadily, except for the pandemic and economic crises. Indeed, no other economic sector can match the long-term growth rate of international tourism. First of all, tourism is about interacting with people, tourists, other places and other people, having experiences that can affect their own or the host society's attitudes, expectations, opinions and, ultimately, their way of life. However, no matter which way you look at it, tourism is an increasingly common social activity; it continues to grow in scope, scale, and result, and is therefore a valid and important issue for sociological analysis (Sharpley, 2018).

"Climate change is defined as "changes in the average state or variability of the climate over decades or more, regardless of the cause." Throughout the history of our Earth to date, there have been many changes in the climate system over a period of about 4.5 billion years, with natural agents and processes on all time scales from millions to decades" (MGM, 2023). In the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), climate change is defined as "a change in climate as a result of human activities that directly or indirectly disrupt the composition of the global atmosphere, in addition to natural climate change observed over a comparable period of time" (MGM, 2023).

As a result of factors such as drought, floods, severe hurricanes, rise in ocean and sea levels, and melting of glaciers caused by climate change, ecosystems and human communities are endangered. Causes of global climate change (WWF, 2023):

- Human activities in greenhouse gas emissions,
- Coal
- Burning of fossil fuels,
- An increase in the rate of carbon dioxide in the atmosphere,

Factors such as climate change, which has become a threat with globalization in the 21st century, the use of fossil fuels, industrialization, population growth, and urbanization have started to show serious effects. As a result, there is an imbalance in the seasons, economic damages, natural disasters such as forest fires, storms, and changes in the migration times of living things (Demirbaş & Aydın, 2020).

Climate significantly affects tourism and has positive and negative effects on tourism. Climate is an important factor in terms of the competition of tourism. The experience of global warming for winter tourism depends on the climate in affecting the tourism potential of the region. In addition, the Mediterranean climate seen in Turkey is also affected by climate change. Tourism has an important share in Turkey's economic development. Tourism is faced with not only temporary but also permanent negative effects from climate change (Somuncu, 2018). Faced with the climate change crisis, the tourism transition requires a global perspective to acknowledge our interdependence by understanding the multiple realities of the world for local actions (Rastegar & Ruhanen, 2023). The aim of this study is to examine the relationship between

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

climate change and tourism on the basis of climate change and tourism-oriented research. For this purpose, articles published in the five-year period covering 2018-2023 with a focus on climate change and tourism were examined with a systematic literature review approach.

A systematic literature review was conducted to evaluate the findings and results of the studies examining the relationship between climate change and tourism. This systematic review was carried out following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) reporting checklist (prisma-statement.org). This research includes three databases, including Scopus, Google Scholar, and Web of Science, as inclusion criteria for systematic review. In order to reach the researches, the expression “climate change and tourism” was scanned in Turkish and English from these databases. The screening process was carried out between 2018 and June 2023 to include only articles. As a result of the screening, only studies with “climate change and tourism” in the title were included in the study. Although there is climate change and tourism in the title of the databases, the full text of which is not accessible, studies that are not related to tourism were not included in the study. Regarding the identification of key issues, the selected articles were reviewed by two researchers. If there is a disagreement between the two researchers, a discussion time is set to resolve the discrepancy. If the researchers still could not reach a final agreement, a third independent investigator from outside the research was involved in the decision. Thus, it was decided to examine 23 articles related to the research out of 39 studies that emerged in the first query.

It is seen that the researches examining the relationship between climate change and tourism focus on three basic types of tourism: winter tourism, eco tourism and sea tourism, as well as the effects of climate change on tourism and solution proposals.

Winter Tourism; glaciers, as the main tourist attraction, occupy an important position in the world tourism system, providing great economic benefits for many mountainous countries, even in the polar regions. However, the rapid retreat of glaciers as a result of climate warming has limited or is about to limit the sustainable development of tourism in mountainous countries. Under current climatic conditions, the melting of glaciers and its integrated impact on future sustainability is inevitable and a primary consideration in glacier tourism planning. Tourism stakeholders should be aware not only of the opportunities and problems of glacier tourism, but also of the risks associated with climate change in the future (Wang & Zhou, 2019).

Eco Tourism; the development of tourism can have serious negative effects on the environment, especially on water resources. Tourism-related water demand, combined with climate change (e.g., sea level rise and decreased rainfall), can create serious problems such as overexploitation or depletion in most coastal and small-island destinations where water resources are limited and scarce (Phan et al., 2021).

Sea Tourism; coastal areas are adversely affected in terms of increasing air and water pollution and resource destruction; Meanwhile, these coastal areas are facing higher domestic water consumption and wastewater generation caused by the annual increase in the number of tourists. Water scarcity and pollution are the most critical environmental problems of destinations. While some adaptations and environmental protection and mitigation measures are in synergy to improve the environment and increase climate resilience, some strategies also have negative consequences for the environment (Nitivattananon & Srinonil, 2019).

When the researches are examined, it is seen that some solutions for the effects of climate change on tourism are also included in the studies. In particular, it is seen that policy makers and tourism enterprises have important responsibilities. It can help those responsible for the regulation and management of tourism

destinations to better understand how the perceived climate related to sustainability reveals the psychological bonds of local residents (Wang et al., 2021). It shows, for example, that it is necessary to discuss not only the issue of insulation of hotel buildings or the role of vegetarian food, but also the general paradigm of continuous growth and worldwide marketing (Pröbstl-Haider et al., 2021).

There is a clear relationship between climate change and tourism. The share of carbon emissions from tourism-related air flights in Crete is high and is in the same range of values as carbon emissions from air flights on other islands. It has been stated that climate change affects the tourism sector of Crete, and the tourism sector contributes to climate change. The capacity of the tourism industry in Crete to adapt to climate change varies between its different sub-sectors. In Crete, tourism actors with large investments in fixed capital assets, which include hotels, seaside resorts, camping, tourism-related recreational infrastructure, marina, etc., have a low adaptive capacity (Vourdoubas, 2023). It provided a historical benchmark of changing climatic conditions, with climatic zones in the central and eastern United States experiencing increased rainfall and increasing minimum temperatures. Conversely, places in the western, southwestern, and southern climate zones experienced a decrease in rainfall, while also experiencing both warmer maximum and minimum temperatures. By integrating weather forecasting into sales forecasting and studying risky seasons, businesses have the capacity to use this methodology to improve their adaptive responses to persistent climate change and local weather events (Craig & Feng, 2018).

The results from both tourists and operators underline an important awareness of the effects of climate change on the tourism sector, especially nature-based tourism. Especially for tourists, they attach importance to weather and climate in their visits to nature-based tourism destinations. Weather and climate change are evolving in a way that potentially limits the long-term sustainability of the industry. The weather affects the activities tourists can participate in during their stay, whether they enjoy the holiday and how likely they are to return to the destination (Mushawemhuka, Fitchett, & Hoogendoorn, 2022). Climate change was seen as a major problem affecting where participants lived. Heavy rain, flooding, and heatwaves were seen as particularly harmful, while sea level rise and coastal erosion were perceived as less effective (Hu, Beken, & He, 2022). Despite improvements in public transport offers, the arrival and departure of holidaymakers in Austria is still not sustainable. These modes of arrival, which are made by private vehicle and especially by plane, are also the main sources of greenhouse gas emissions in tourism. From a climate point of view, special attention will have to be paid to the reduction of air transport (Gühnemann, Kurzweil & Mailer, 2021).

It is possible to take action against climate change. In particular, practices such as environmentally friendly facilities, infrastructure strengthening, renewable energy use, recycling and waste management of tourism enterprises will protect tourism from the negative effects of climate change. Transportation options in tourism are also important in climate change. Using the railway and integrated green transport systems in transport will significantly help the environment and tourism. The development of an inter-destination network will make an important contribution to the fight against climate change by tourism enterprises. Policymakers and industry stakeholders should work together to develop and implement sustainable forest management practices, effective policies and governance structures, and innovative financing mechanisms for eco-tourism initiatives. Climate change has negative impacts on tourism, such as drought, greenhouse gas emissions, melting glaciers and loss of wilderness, rising temperatures, and declining forest areas.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.
4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.
8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.
9. Yazar/yazarlar tarafından "iThenticate", "Turnitin" vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate" ve "Turnitin" vb. programlar tarafından alınan "benzerlik oranı"nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20'den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçeri Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçeri Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction
2. Theoretical framework and hypotheses
 - 2.1. *Corporate social responsibility*
3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.
11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.
13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.
15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.
 2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?