

e-ISSN: 2687-5543



**VOL:6**

**NO: 2**

**Year: 2024**

# johnti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

*Science is love, love requires honesty*

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ**

**Volume / Cilt: 6 Issue / Sayı: 2 Year / Yıl: 2024**

**Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Baş Editör/Editor in Chief**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Editors / Editörler**

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

**Editör Yardımcısı/Assist. Editor**

Ph.D Ali DOĞANTEKİN

**Language Editor/Dil Editörü**

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

**Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor**

Ph.D Erhan COŞKUN

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Sedat ÇELİK

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

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

## AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

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

## Field Editors / Alan Editörleri

Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
Ph.D Atila Yüksel	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Türkiye
Ph.D Ömer Doru	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Türkiye
Ph.D Gökhan YILMAZ	Adıyaman University	Gastronomy and Culinary Arts	Türkiye
Ph.D Sedat Çelik	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Türkiye
Ph.D Faruk Kerem Şentürk	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Türkiye
Ph.D Erhan Polat	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Türkiye
Phd. Nick Naumov	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
Fırat Yılmaz	Professional	Qualitative Research	Türkiye
PhD. Christina K. Dimitriou	New York College, Greece School of Business	Hospitality Management	UK
PhD Antónia De Jesus HENRIQUES CORREIA	University of Alvarge	Consumer Behavior	Portugal

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

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

<b>Ad-Soyad/Name</b>	<b>Kurum-Institution</b>	<b>Ülke-Country</b>
<b>Ph.D. Doğan Gürsoy</b>	Washington State University	USA
<b>Ph.D A. Celil Çakıcı</b>	Mersin University	Türkiye
<b>Ph.D Akın Aksu</b>	Akdeniz University	Türkiye
<b>Ph.D Alina Zajadacz</b>	Adam Mickiewicz University	Poland
<b>Ph.D Andres Artal-Tur</b>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<b>Ph.D Anukrati Sharma</b>	University of Kota India	India
<b>Ph.D Asım Saldamlı</b>	Mardin Artuklu University	Türkiye
<b>Ph.D Atila Yüksel</b>	Adnan Menderes University	Türkiye
<b>Ph.D Atilla Akbaba</b>	İzmir Katip Çelebi University	Türkiye
<b>Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu</b>	Nevşehir HBV University	Türkiye
<b>Ph.D Beykan Çizel</b>	Akdeniz University	Türkiye
<b>Ph.D Christina Koutra</b>	Abu Dhabi University	UAE
<b>Ph.D Cihan Çobanoğlu</b>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<b>Ph.D Emrah Özkul</b>	Kocaeli University	Türkiye
<b>Ph.D Erdogan Ekiz</b>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<b>Ph.D Fabio Carbone</b>	Coventry University	UK
<b>Ph.D Füsun İstanbullu</b>	İstanbul University	Türkiye
<b>Ph.D Haluk Tanrıverdi</b>	İstanbul University	Türkiye
<b>Ph.D İbrahim Hüseyini</b>	Şırnak University	Türkiye
<b>Ph.D Konstantinos Andriotis</b>	Middlesex University	UK
<b>Ph.D Maria D. Alvarez</b>	Boğaziçi University	Türkiye
<b>Ph.D Medet Yolal</b>	Anadolu University	Türkiye
<b>Ph.D Mostafa Rasoolimanesh</b>	Taylor's University	Malaysia
<b>Ph.D Muharrem Tuna</b>	Hacı Bektaş Veli University	Türkiye
<b>Ph.D Murat Çuhadar</b>	Süleyman Demirel University	Türkiye
<b>Ph.D Orhan Batman</b>	Sakarya Applied Science University	Türkiye
<b>Ph.D Osman M. Karatepe</b>	Eastern Mediterranean University	Türkiye Republic of Northern Cyprus
<b>Ph.D Salih Kuşlivan</b>	Istanbul Medeniyet University	Türkiye
<b>Ph.D Semra Günay Aktaş</b>	Anadolu University	Türkiye
<b>Ph.D Tamara Ratz</b>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<b>Ph.D Yıldırım Yılmaz</b>	Akdeniz University	Türkiye
<b>Ph.D Zeki Akıncı</b>	Akdeniz University	Türkiye
<b>Ph.D Ziad Alrawadieh</b>	The University of Jordan	Jordan

\*It is listed in alphabetical order

*Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue*

**Ali Rıza MANCI**

**Asier BAQUERO**

**Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ**

**Ayşe ŞAHİN**

**Bayram AKAY**

**Ceyhun AKYOL**

**Çinuçen OKAT**

**EMRAH ÖZTÜRK**

**Fatih SEYRAN**

**Feridun DUMAN**

**Fırat ATBAŞ**

**Gaye DENİZ**

**Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

**Htin KYAW LİN**

**İbrahim HÜSEYİNİ**

**Lütfullah Sadi TOPRAK**

**Mehmet Sadık AYDIN**

**Mehmet Sedat İPAR**

**Nick NAUMOV**

**Oğuz NEBİOĞLU**

**Pelin Tuna ARSLAN**

**Seher KONAK**

**Serhat Adem SOP**

**Üzeyir KEMENT**

**Yeliz DEMİR**

**Zaid ALRAWADIEH**

*İndeksler/Indexes*



ASOS  
indeks



**Bilgin**dex  
*Disseminating the knowledge*

Akademik Araştırmalar İndeksi  
**Acarindex.com**



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS




<i>Tür Type</i>	<b>Konu ve Yazarlar/ Subject &amp; Authors</b>	<b>Sayfa/ Page</b>
<i>Review Article</i>	<b>Türkiye'nin Turizm Yükseköğretim Programları: Kronolojik Bir İnceleme</b> Turkey's Tourism Higher Education Programs: A Chronological Review <b>Gülçin Özbay , Vildan Tüysüz, Serkan Semint</b>	<b>64-84</b>
<i>Research Article</i>	<b>Hüzün Turizminin Hatay'da Uygulanabilirliği Açısından Söylem Analizi</b> Discourse Analysis in Terms of Applicability of Sad Tourism in Hatay <b>Gökhan Karakeçili, Meryem Samırkaş Komşu</b>	<b>85-98</b>
<i>Research Article</i>	<b>Konaklama İşletmesi Misafirlerinin E- Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Mardin Örneği</b> A Research on E-Complaining Behavior of Accommodation Guests: Case of Mardin <b>Başak Arık Uçan , Betül Kodaş</b>	<b>99-115</b>
<i>Research Article</i>	<b>11. Kalkınma Planı Turizm Hedeflerinin Gerçekleşme Durumlarının Analizi</b> An Analysis of The 11th Development Plan's Achievement of Tourism Targets <b>İbrahim Hüseyini , Serdar İnan , Gökhan Kadirhan</b>	<b>116-129</b>
<i>Research Article</i>	<b>Expo2020 Dubai and Tourism Marketing: An Online User-Generated Content Analysis</b> <b>Asier Baquero</b>	<b>130-148</b>
<i>Research Article</i>	<b>Traditional and Complementary Medicine in Health Tourism: Cupping and Leech Therapy Case from Kayseri</b> Sağlık Turizminde Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp: Kupa ve Sülük Uygulamaları Kayseri Örneği <b>Nihat Çeşmeci, Fadime Demirtepe</b>	<b>149-164</b>
<i>Research Article</i>	<b>Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Eğirdir'in Ev Pansiyonculuğu Potansiyelinin Araştırılması</b> Researching the Potential of Guest House in Eğirdir within the Scope of Developing Rural Tourism <b>Fadime Nur Kemer, Derya Toksöz</b>	<b>165-178</b>



# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

<i>Research Article</i>	<b>Influence of Cultural Identity on Revisit Intention (A Case Study of Inlay Region in Myanmar)</b> Kültürel Kimliğin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi (Myanmar'daki Kakma Bölgesine İlişkin Bir Örnek Olay) <b>Htin Kyaw Lin</b>	<b>179-194</b>
<i>Review Article</i>	<b>A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism</b> Gastronomi Turizminde Sokak Yiyeceklerinin Rolü Üzerine Kavramsal Bir Çalışma <b>Furkan Dursun</b>	<b>195-213</b>
<i>Research Article</i>	<b>Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism</b> Akıllı Turizm Konusunda Hazırlanan Bibliyometrik Çalışmaların İçerik Analizi <b>Hande Uyar Oğuz , Ahmet Aslan</b>	<b>214-232</b>
<i>Research Article</i>	<b>Engelli Yerli Turistlerin Turizmde Yaşadıkları Sorunlar: Çevrim İçi Platformlardaki Şikâyetler Üzerinden Bir Değerlendirme</b> Problems Experienced by Disabled Local Tourists in Tourism: An Evaluation Based on Complaints on Online Platforms <b>Meral Melisa Kesim, İbrahim Yılmaz</b>	<b>233-250</b>

## Türkiye'nin Turizm Yükseköğretim Programları: Kronolojik Bir İnceleme<sup>1</sup>

 Gülçin ÖZBAY<sup>2</sup>  Vildan TÜYSÜZ<sup>3</sup>  Serkan SEMİNT<sup>4</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı; ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarını kronolojik olarak sıralamak ve turizm bölümleriyle ilgili bir durum tespiti yapmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden veri madenciliği tekniğinden yararlanılmış ve turizm eğitimi alanıyla ilgili ikincil kaynak verilerinden yararlanılarak derleme yapılmıştır. İlk olarak "YÖK Atlas" veri tabanından turizmle ilgili tüm bölümler taratılmıştır. Yapılan tarama sonucunda ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlara erişilmiştir. Daha sonra bu kurumların web sayfalarından kurumların tarihçeleri incelenmiş, eğitim verdikleri bölümler tespit edilmiş ve kronolojik olarak sıralama yapılmıştır. Araştırma sonucunda ön lisans düzeyinde turizm alanında 10 bölüm ve turizm eğitimi veren 332 kurum; lisans düzeyinde ise turizm alanında 8 bölüm ve turizm eğitimi veren 235 kurum olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ön lisans düzeyindeki yükseköğretim kurumlarının %81'inin, lisans düzeyindeki yükseköğretim kurumlarının ise %77'sinin devlet statüsünde olduğu görülmüştür. Kronolojik analiz, ön lisans düzeyinde ilk turizm eğitiminin 1980 yılında, lisans düzeyinde ise 1965 yılında başladığını ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Kronolojik İnceleme, Yükseköğretim Programları, Türkiye

**JEL Kodu/Code:** L83.

### *Turkey's Tourism Higher Education Programs: A Chronological Review*

#### Abstract

The purpose of this study; The aim of this study is to chronologically list the higher education institutions that provide tourism education at associate and undergraduate levels and to make a current assessment of tourism departments. In the study, data mining technique, one of the qualitative research methods, was used and a compilation was made using secondary source data related to the field of tourism education. Firstly, all tourism-related sections were scanned from the "YÖK Atlas" database. As a result of the screening, institutions providing tourism education at associate and undergraduate levels were accessed. Then, the history of these institutions was examined on their web pages, the departments in which they provided education were identified, and a chronological order was made. As a result of the research, there are 10 departments in the field of tourism at the associate degree level and 332 institutions providing tourism education; It has been determined that there are 8 departments in the field of tourism and 235 institutions providing tourism education at the undergraduate level. In addition, it was observed that 81% of higher education institutions at the associate degree level and 77% of higher education institutions at the undergraduate level have state status. Chronological analysis revealed that the first tourism education at the associate degree level started in 1980, and at the undergraduate level in 1965.

**Keywords:** Tourism Education, Chronological Review, Higher Education Programs, Turkey

**Referans/Citation:** Özbay, G., Tüysüz V. & Semint S. (2024). Türkiye'nin turizm yükseköğretim programları: Kronolojik bir inceleme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 64-84.

<sup>1</sup> VIII. Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, gozbay@subu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5647-7137

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, vildantüysüz@outlook.com, Orcid ID: 0000-0002-4674-5628

<sup>4</sup> Arş. Gör., Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, semintserkann@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-6305-1898

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinin ekonomik ve sosyal etkileri, dünya genelinde her geçen gün artmaktadır. Bu etkiler içerisinde en belirgin olanları gelir artışı ve istihdamdır. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin ekonomik araştırmasına göre turizm endüstrisinin küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya 2023 yılında %9,1 katkıda bulunduğu belirtilmiştir (World Travel & Tourism Council, 2024). Birçok ülke büyüme eğilimi gösteren bu pastadan pay oranlarını yükseltmek istemektedir ve Türkiye de bu ülkeler arasındadır (Unur & Köşker, 2015). Bu pastadan pay alabilmek için eğitilmiş personelin, sektörel bağlamda önem arz ettiği düşünülmektedir.

Turizm eğitiminin amacı, sektörün temel ihtiyaçlarına karşı donanımlı bir şekilde bilgileri alan, uygulamalı eğitimde nitelikli, sosyal anlamda kendini geliştiren, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu olan bireyler yetiştirmektir. Turizm endüstrisinde hem hizmet hem de ürün sunumu yapılması sebebiyle turizm eğitimlerinde insan faktörü önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm eğitimlerinde sosyal davranışa yönelik derslerin yanı sıra teknik bilgi gerektirecek dersler de verilmektedir (Akyurt & Ültay, 2021).

Yürütülen bu çalışmada, Türkiye'de ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarını kronolojik olarak sıralamak ve turizm bölümleriyle ilgili bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucunda doğrudan turizm eğitiminin kronolojik sıralamasını baz alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca turizm eğitimi veren kurumların yıllar içerisindeki gelişimini göstermesi, turizm araştırmacılarına konuya yönelik bir bakış açısı sunması, turizm eğitimi almak isteyen kişilerin bölümlere ilişkin güncel bilgiye ulaşması, turizm eğitiminin gerek devlet gerekse özel üniversitelerdeki konumunu ortaya koyması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

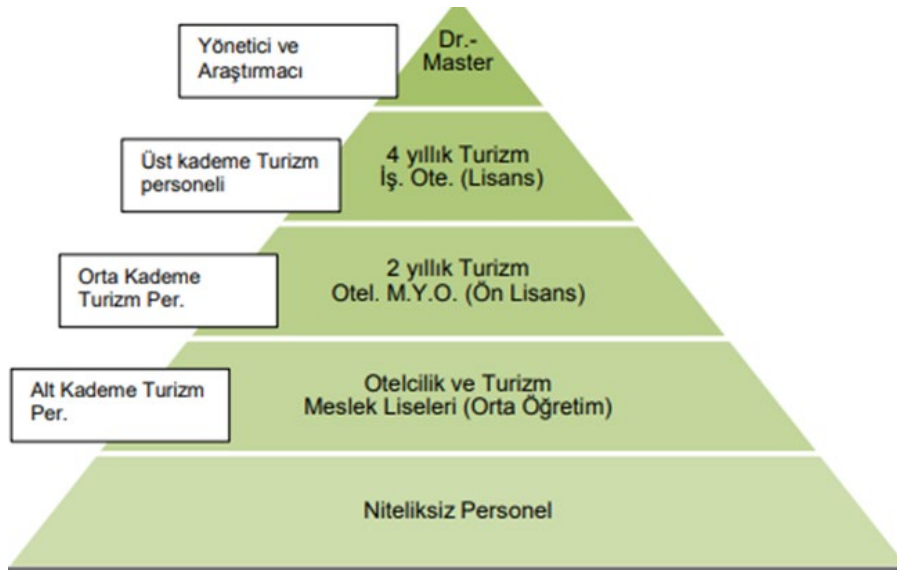
- ✓ Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının kronolojik sıralaması nasıldır?
- ✓ Ön lisans ve lisans düzeyindeki bölümlerin yıllar itibarıyla gelişimi nasıldır?
- ✓ Ön lisans ve lisans düzeyindeki bölümler hangi isimlerle yapılmıştır?
- ✓ Ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların statüsü nedir?

Araştırma soruları tasarlanırken turizm eğitimiyle ilgili literatür taranmıştır. Turizm eğitimi üzerine yürütülen çalışmalar incelenmiş ve bu alandaki literatür boşluğu tespit edilmiştir. İlk olarak turizm eğitimi veren kurumlar üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için ikincil kaynaklar ve veri madenciliği tekniğinin çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi yaygın ve örgün olmak üzere iki şekilde verilmektedir (Öncüer, 2006; Hacıoğlu vd., 2008). Yaygın turizm eğitimi özel veya resmî kurumlar tarafından kısa süreli kurslar olarak verilirken örgün turizm eğitimi ortaöğretim ve yükseköğretim seviyelerindeki okullar tarafından verilmektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Türkiye'de 1953 yılında mesleki turizm eğitimi, ilk kez Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Millî Eğitim Bakanlığı'nın iş birliğiyle İzmir ve Ankara Ticaret Liselerinde "komilik, garsonluk ve aşçılık" kurslarının açılmasıyla verilmiştir. Ayrıca o dönemde bazı turizm dernekleri de rehberlik kursları düzenlemeye başlamıştır (Olalı vd., 1983; Timur, 1992). 1955 yılında İzmir'de açılan Ticaret Lisesi de benzer müfredatı uygulamıştır (Avcıkurt, 2000). 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla turizm personeli yetiştirilmesi konusu önem kazanmıştır (Solmaz, 2019). Aynı dönemde, turistik ve tarihi eserlerin tanıtılması amacıyla Ankara Otelcilik Lisesi örgün eğitim kapsamına girmiştir. 1964-1965 öğretim yılı itibarıyla öğrenciler, turistik tesislerde işbaşı eğitimine başlamıştır. 1967-1968 öğretim yılında İstanbul'da otelcilik okulu açılmıştır. 1975-1976 yıllarında Kuşadası'nda Otelcilik ve Turizm Lisesi açılmıştır. 1984-1985

öğretim yılı itibariyle yabancı dilin önemi otelcilik liselerinde vurgulanmaya başlanmış ve bazı dersleri yabancı dilde veren Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri açılmıştır. 1975-1976 öğretim yılından itibaren mutfak, servis, resepsiyon bölümleri açılan bu okullarda, 1993-1994 öğretim yılında servis, resepsiyon, mutfak, seyahat hizmetleri ve kat hizmetleri ders ve alanlarının eklenmesiyle müfredat son halini almıştır (Pehlivan, 2008). Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren ön lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmeye başlanmıştır (Boylu & Arslan, 2013). 1963 yılında “Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu” adıyla lisans düzeyinde ilk kez turizm eğitimi verilmiştir (Çimen, 2006). 1982’de bu okul Gazi Üniversitesi’ne bağlı olarak Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi adında eğitim vermeye devam ederken 2010 yılında Turizm Fakültesi’ne dönüşmüştür (Unur & Köşker, 2015). Türkiye’de 1981 yılında Hacettepe Üniversitesi bünyesinde ilk kez yüksek lisans eğitimi verilmiştir. Daha sonra sırasıyla İstanbul, Gazi, Dokuz Eylül, Anadolu Üniversitesi ve diğer üniversitelerde yüksek lisans programları açılmıştır. Türkiye’de ilk doktora programı ise İstanbul Üniversitesi bünyesinde açılmıştır. Daha sonra sırasıyla Dokuz Eylül, Gazi, Anadolu Üniversitesi ve diğer üniversitelerde doktora programları açılmıştır (Kozak vd., 2011). Turizm eğitiminin günümüzdeki yapısı Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Türkiye’deki Turizm Eğitim Öğretim Kademeleri ve Bölüm Çıktıları  
Kaynak: Aksu & Bucak, 2012

Şekil 1’de görüldüğü üzere, turizm eğitimini beş basamakta incelemek mümkündür. En alt basamak, turizm alanında herhangi bir eğitim almamış personeli ifade etmektedir. Orta öğretim basamağı, turizm eğitiminin lise düzeyinde, turizm lisesi veya meslek lisesi adı altında verildiğini ifade ederken ön lisans basamağı yükseköğretim kurumlarında turizm eğitiminin iki yıllık, lisans basamağı dört yıllık turizm eğitiminin verildiğini göstermektedir. En üst basamak ise turizm eğitiminin yüksek lisans ve doktora gibi lisansüstü eğitimlerle verildiğini ifade etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’de ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarını kronolojik olarak sıralamak ve turizm bölümleriyle ilgili bir durum tespiti yapmaktır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan veri madenciliği tekniğinden faydalanılmıştır. Veri madenciliği; önceden bilinmeyen, uygulanabilir ve geçerliği kabul edilmiş bilgilerin veri yığınlarından sağlam bir süreçle elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baykal, 2006). Çalışmanın evrenini Türkiye’de turizm alanında eğitim veren yükseköğretim kurumları oluştururken örnekleme ise Türkiye’de turizm alanında ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitim veren

yükseköğretim kurumları oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Yükseköğretim Program Atlası veri tabanından turizmle ilgili tüm bölümler taranarak ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlara ulaşılmıştır. Daha sonra bu kurumların internet sayfalarından tarihçeleri incelenmiş, kurumlar eğitim verdikleri bölümlere göre ayrılarak kronolojik olarak sıralanmıştır. Fakat bazı üniversitelerin eğitime başladığı tarihe ilişkin bilgilere internet sayfalarında ulaşamamıştır. Görüşmeler sağlanarak bilgi alınmaya çalışılmış; ancak bölümlerle ilgili kişilere telefon ve mail yoluyla ulaşamamıştır. Geri dönüt alınamayan kurum sayıları ön lisans düzeyinde 18 iken lisans düzeyinde 10'dur. Bahsi edilen bu üniversitelere tablolarda yer verilmiş ancak analizler, çıkarımlar ve istatistiki bilgiler oluşturulurken değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma verileri 01.12.2022-27.09.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra Excel programında sınıflandırılmıştır. Grafikler, istatistiki veriler bu program üzerinden elde edilmiş ve amaca uygun olacak şekilde yorumlanmıştır. Son olarak araştırma kapsamına alınan üniversitelerin zaman içerisinde adı, bağlı olduğu kurum, bölüm ve programlarının değiştiği görülmüştür. Bu nedenle incelenen kurumların YÖK Atlas veri tabanında bulunan hali baz alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma amacından uzaklaşmamak adına bu değişikliklere çalışmada yer verilmemiş yalnızca ilk açılış tarihleri göz önünde bulundurulurken kronolojik bir sıralama yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda turizm alanında ön lisans düzeyinde eğitim veren üniversiteler ve bölümlere ilişkin bilgiler yer alırken ikinci kısımda lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar ve bölümleri yer almaktadır.

##### 4.1. Türkiye’de Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Kronolojik Sıralaması

Tablo 1’de ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin kronolojik sıralaması yer almaktadır. Yükseköğretim kurumlarının turizm alanında ön lisans düzeyinde 10 bölümde eğitim verdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında ön lisans düzeyinde turizm alanında ele alınan 10 bölümün toplam 332 yükseköğretim kurumunda yer aldığı görülmüştür. Bu sayı kurum sayısı bazında verilmiştir. Örneğin; Adnan Menderes Üniversitesi’nde turizm eğitiminin 8 farklı kurumda verildiği görülmüştür. Bölüm sayılarını ortaya çıkarabilmek amacıyla bu teknik uygulanmıştır. Bu kurumların neredeyse tamamı (330) meslek yüksekokulu bünyesinde bulunmaktadır. Bu yükseköğretim kurumlarının %81’i devlet statüsündedir. Tabloda ön lisans düzeyindeki kurumlar için meslek yüksekokulu kavramının kısaltması olarak “MYO” kullanılmıştır.

Tablo 1. Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Kronolojik Sıralaması

Yıl	Şehir	Statü	Üniversite/Program	Ön Lisans Düzeyindeki Kurum
<b>Kültürel Miras ve Turizm Bölümü</b>				
2008	Nevşehir	Devlet	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO
2009	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi
2011	İstanbul	Devlet	İstanbul Üniversitesi	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
2016	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Efes MYO
<b>Sağlık Turizmi İşletmeciliği Bölümü</b>				
1993	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Sandıklı MYO
1994	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Şanlıurfa Sağlık Hizmetleri MYO
2011	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Simav MYO
2013	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Reşadiye MYO
2018	Nevşehir	Devlet	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Kozaklı MYO
2018	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO
2019	Ankara	Vakıf	Medipol Üniversitesi	Sağlık Hizmetleri MYO



2020	Balıkesir	Devlet	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Erdek MYO
2020	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Akyazı Sağlık Hizmetleri MYO
<b>Turizm Animasyonu Bölümü</b>				
2009	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Erdemli MYO
2010	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
2014	Diyarbakır	Devlet	Dicle Üniversitesi	Diyarbakır Sosyal Bilimler MYO
2014	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	Bergama MYO
<b>Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü</b>				
-	İstanbul	Vakıf	Beykent Üniversitesi	MYO
1986	İstanbul	Devlet	Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1989	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Akşehir MYO
1992	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1993	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Anamur MYO
1994	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Gelibolu Piri Reis MYO
1994	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm MYO
1995	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sapanca MYO
1996	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1998	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla MYO
1999	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Fethiye Ali Sıtkı-Mefharet Koçman MYO
1999	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO
2004	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat MYO
2004	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2004	Ankara	Devlet	Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO
2005	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Didim MYO
2006	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Tirebolu Mehmet Bayrak MYO
2008	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2008	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2008	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm MYO
2008	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	MYO
2009	Adana	Devlet	Çukurova Üniversitesi	Adana MYO
2009	Hatay	Devlet	Mustafa Kemal Üniversitesi	Antakya MYO
2009	Uşak	Devlet	Uşak Üniversitesi	Ulubey MYO
2010	Trabzon	Devlet	Trabzon Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2011	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2011	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Kale MYO
2012	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	Harmancık MYO
2012	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2012	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ezine MYO
2013	Adıyaman	Devlet	Adıyaman Üniversitesi	Kâhta MYO
2015	Samsun	Devlet	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Bafra MYO
2015	Bartın	Devlet	Bartın Üniversitesi	Bartın MYO
2016	Rize	Devlet	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Ardeşen MYO
<b>Turist Rehberliği Bölümü</b>				
-	İstanbul	Vakıf	İstanbul Topkapı Üniversitesi	Plato MYO
1992	İstanbul	Devlet	Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1992	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO
1994	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm MYO
1994	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Çavdarhisar MYO
1996	Ankara	Devlet	Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO
1996	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van MYO
2000	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat MYO
2003	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Silifke Taşucu MYO
2006	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	İznik MYO

2006	İstanbul	Vakıf	Aydın Üniversitesi	Anadolu Bil MYO
2007	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO
2008	Erzincan	Devlet	Binali Yıldırım Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2011	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2012	Malatya	Devlet	Turgut Özal Üniversitesi	Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO
2012	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2012	Antalya	Vakıf	Akev Üniversitesi	MYO
2012	İstanbul	Vakıf	Nişantaşı Üniversitesi	MYO
2014	Nevşehir	Vakıf	Kapadokya Üniversitesi	MYO
2015	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris MYO
2015	İstanbul	Vakıf	Arel Üniversitesi	MYO
2016	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yeşilova İsmail Akın MYO
2017	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Akşehir MYO
2017	İstanbul	Vakıf	Gelişim Üniversitesi	MYO
2018	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Demre Dr. Hasan Ünal MYO
2018	Bingöl	Devlet	Bingöl Üniversitesi	Bingöl Sosyal Bilimler MYO
2018	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayvacık MYO
2018	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Halfeti MYO
2018	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Yalvaç MYO
2021	İstanbul	Vakıf	Esenyurt Üniversitesi	MYO
<b>Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü</b>				
-	Amasya	Devlet	Amasya Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
-	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Gevaş MYO
-	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1980	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir MYO
1981	Bolu	Devlet	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Bolu MYO
1982	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	Erzurum MYO
1982	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir MYO
1986	Elâzığ	Devlet	Fırat Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1986	İstanbul	Devlet	İstanbul Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1986	Niğde	Devlet	Ömer Halis Demir Üniversitesi	Niğde Sosyal Bilimler MYO
1988	İstanbul	Devlet	Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1988	Trabzon	Devlet	Trabzon Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
1989	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat MYO
1990	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir MYO
1990	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Akşehir MYO
1992	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	Akçakoca MYO
1992	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO
1992	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Silifke Taşucu MYO
1992	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat MYO
1993	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1993	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Ayvalık MYO
1993	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Burhaniye MYO
1993	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Anamur MYO
1993	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1993	Tekirdağ	Devlet	Namık Kemal Üniversitesi	Şarköy MYO
1994	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Erdek MYO
1994	Edirne	Devlet	Trakya Üniversitesi	Keşan MYO
1994	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm MYO
1994	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO
1994	Samsun	Devlet	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun MYO
1994	Tekirdağ	Devlet	Namık Kemal Üniversitesi	Marmara Ereğlisi MYO
1995	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyon MYO
1995	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1995	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Eğirdir MYO
1995	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sapanca MYO

1996	Elâzığ	Devlet	Fırat Üniversitesi	Sivrice MYO
1996	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Milas MYO
1996	Yalova	Devlet	Yalova Üniversitesi	Yalova MYO
1997	Aksaray	Devlet	Aksaray Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
1997	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Gelibolu Piri Reis MYO
1997	Malatya	Devlet	Turgut Özal Üniversitesi	Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO
1998	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla MYO
1998	İstanbul	Vakıf	Kültür Üniversitesi	MYO
1999	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO
1999	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Fethiye Ali Sıtkı-Mefharet Koçman MYO
1999	Zonguldak	Devlet	Bülent Ecevit Üniversitesi	Zonguldak MYO
2000	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Karacasu Memnune İnci MYO
2000	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Yumurtalık MYO
2000	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Gönen MYO
2002	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Serik Gülsün-Süleyman Süral MYO
2002	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Gökçeada MYO
2002	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2002	Samsun	Devlet	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Havza MYO
2002	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO
2003	Çankırı	Devlet	Karatekin Üniversitesi	MYO
2003	Trabzon	Devlet	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Maçka MYO
2004	Ankara	Devlet	Hacettepe Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2004	Zonguldak	Devlet	Bülent Ecevit Üniversitesi	Devrek MYO
2005	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	Bergama MYO
2005	Mardin	Devlet	Artuklu Üniversitesi	MYO
2006	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Pınarhisar MYO
2006	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Datça Kazım Yılmaz MYO
2006	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Karasu MYO
2006	Uşak	Devlet	Uşak Üniversitesi	Banaz MYO
2007	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm MYO
2007	Bilecik	Devlet	Şeyh Edebalı Üniversitesi	Osmaneli MYO
2007	Çorum	Devlet	Hitit Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2007	İstanbul	Vakıf	Doğuş Üniversitesi	MYO
2007	Sinop	Devlet	Sinop Üniversitesi	Gerze MYO
2008	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2008	Aksaray	Devlet	Aksaray Üniversitesi	Güzelyurt MYO
2008	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Fenike MYO
2008	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Sındırgı MYO
2008	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayvacı MYO
2008	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	Gölyaka MYO
2008	Erzincan	Devlet	Binali Yıldırım Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2008	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Isparta MYO
2008	Kahramanmaraş	Devlet	Sütçü İmam Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2008	Kırıkkale	Devlet	Kırıkkale Üniversitesi	Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO
2008	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm MYO
2009	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Açık Öğretim Fakültesi
2009	Ankara	Devlet	Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO
2009	Bolu	Devlet	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Mudurnu Süreyya Astarıcı MYO
2009	Hatay	Devlet	Mustafa Kemal Üniversitesi	Antakya MYO
2009	Tekirdağ	Devlet	Namık Kemal Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2009	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van MYO
2010	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbalı MYO
2010	Bingöl	Devlet	Bingöl Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2010	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Niksar MYO
2010	Edirne	Devlet	Trakya Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2010	İstanbul	Vakıf	Haliç Üniversitesi	MYO

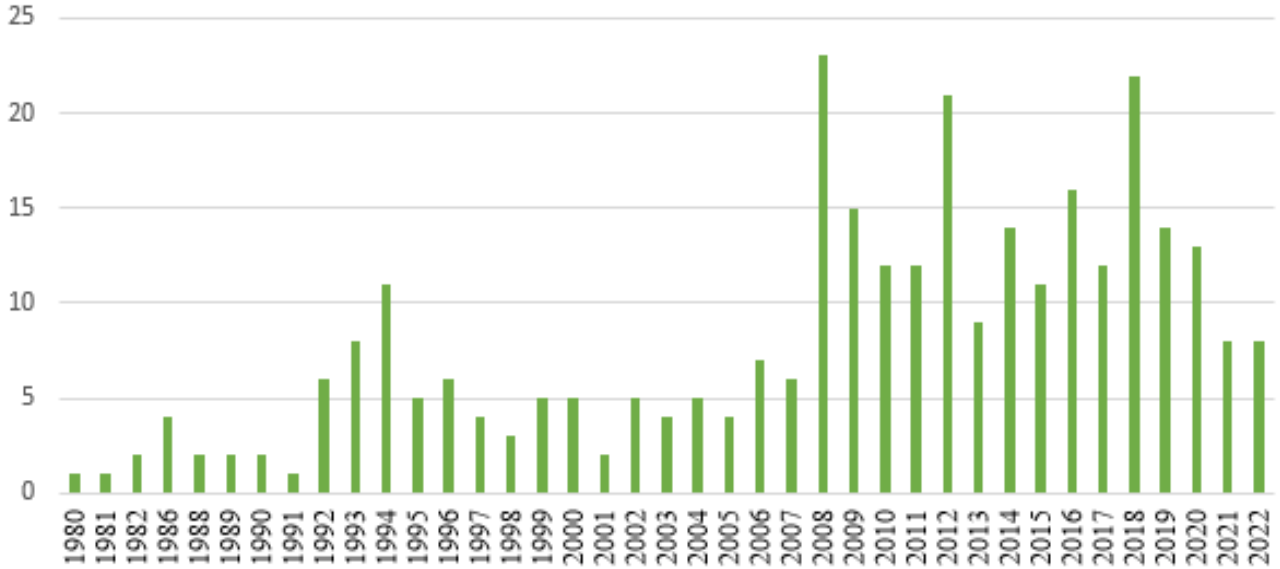


2010	Gümüşhane	Devlet	Gümüşhane Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2011	Tunceli	Devlet	Munzur Üniversitesi	Pertek Sakine Genç MYO
2011	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Didim MYO
2012	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Davutlar MYO
2012	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	Harmancık MYO
2012	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Dereli MYO
2012	Kilis	Devlet	7 Aralık Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris MYO
2012	Ordu	Devlet	Ordu Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2012	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2013	Artvin	Devlet	Çoruh Üniversitesi	Arhavi MYO
2013	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2013	İzmir	Vakıf	Ekonomi Üniversitesi	MYO
2014	Adıyaman	Devlet	Adıyaman Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2014	Diyarbakır	Devlet	Dicle Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2014	Kırşehir	Devlet	Ahi Evran Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2014	İstanbul	Vakıf	Nişantaşı Üniversitesi	MYO
2016	Bartın	Devlet	Bartın Üniversitesi	Bartın MYO
2016	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yeşilova İsmail Akın MYO
2016	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Efes MYO
2016	Rize	Devlet	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Ardeşen MYO
2016	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Divriği Nuri Demirağ MYO
2017	Adana	Devlet	Çukurova Üniversitesi	Pozantı MYO
2017	Yalova	Devlet	Yalova Üniversitesi	Armutlu MYO
2017	Muş	Devlet	Alparslan Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2018	İzmir	Vakıf	Yaşar Üniversitesi	MYO
2019	Hakkâri	Devlet	Hakkâri Üniversitesi	Çölemerik MYO
2020	Ankara	Devlet	Ankara Üniversitesi	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
2020	İstanbul	Vakıf	Şişli Meslek Yüksekokulu	MYO
2021	İstanbul	Vakıf	Aydın Üniversitesi	Aydın Bil MYO
2021	İstanbul	Vakıf	Yeni Yüzyıl Üniversitesi	MYO
2022	İstanbul	Vakıf	Maltepe Üniversitesi	MYO
<b>Pastacılık ve Ekmekçilik Bölümü</b>				
-	Kıbrıs	Vakıf	Lefke Avrupa Üniversitesi	MYO
2019	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2019	Kıbrıs	Vakıf	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
2020	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Göynük Mutfak Sanatları MYO
2022	İstanbul	Vakıf	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İstanbul Gelişim MYO
2022	İstanbul	Vakıf	İstanbul Rumeli Üniversitesi	MYO
2022	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2022	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sapanca Turizm MYO
<b>İkram Hizmetleri Bölümü</b>				
2008	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2016	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Davutlar MYO
2016	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris Turizm MYO
2017	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Göynük Mutfak Sanatları MYO
<b>Yat Kaptanlığı Bölümü</b>				
2008	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Bodrum Denizcilik MYO
2020	Antalya	Vakıf	Akev Üniversitesi	MYO
<b>Aşçılık Bölümü</b>				
-	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Yalvaç MYO
-	İstanbul	Vakıf	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	MYO
-	Alanya	Vakıf	Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	MYO

-	Antalya	Vakıf	Bilim Üniversitesi	MYO
-	İstanbul	Vakıf	Arel Üniversitesi	MYO
-	İstanbul	Vakıf	Bilgi Üniversitesi	MYO
-	İstanbul	Vakıf	Gelişim Üniversitesi	Gelişim MYO
-	İstanbul	Vakıf	Okan Üniversitesi	MYO
-	İstanbul	Vakıf	İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler MYO
-	İstanbul	Vakıf	Topkapı Üniversitesi	Plato MYO
-	Kıbrıs	Vakıf	Girne Amerikan Üniversitesi	MYO
-	Kıbrıs	Vakıf	Girne Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
-	Kıbrıs	Vakıf	Kıbrıs Amerikan Üniversitesi	MYO
1993	Kıbrıs	Vakıf	Yakın Doğu Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO
1997	Bolu	Devlet	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Mengen MYO
2000	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO
2001	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyon MYO
2001	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir MYO
2003	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla MYO
2005	İstanbul	Vakıf	Beykent Üniversitesi	MYO
2008	Amasya	Devlet	Amasya Üniversitesi	Amasya Sosyal Bilimler MYO
2008	Bursa	Devlet	Uludağ Üniversitesi	Harmancık MYO
2008	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	Gölyaka MYO
2008	İzmir	Vakıf	Kavram Meslek Yüksekokulu	İzmir Kavram MYO
2009	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat MYO
2009	Aksaray	Devlet	Aksaray Üniversitesi	Güzelyurt MYO
2009	Elâzığ	Devlet	Fırat Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2009	Yalova	Devlet	Yalova Üniversitesi	Yalova MYO
2010	Kıbrıs	Vakıf	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
2010	Bingöl	Devlet	Bingöl Üniversitesi	Bingöl Sosyal Bilimler MYO
2010	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Isparta MYO
2010	Nevşehir	Vakıf	Kapadokya Üniversitesi	Kapadokya MYO
2011	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Didim MYO
2011	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Eğirdir MYO
2011	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm MYO
2011	Zonguldak	Devlet	Bülent Ecevit Üniversitesi	Devrek MYO
2011	İstanbul	Vakıf	Haliç Üniversitesi	MYO
2012	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Ortaca MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris Turizm MYO
2012	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Milas MYO
2012	Ordu	Devlet	Ordu Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2013	Diyarbakır	Devlet	Dicle Üniversitesi	Diyarbakır Sosyal Bilimler MYO
2013	Erzincan	Devlet	Binali Yıldırım Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2013	İstanbul	Vakıf	Esenyurt Üniversitesi	MYO
2013	İstanbul	Vakıf	Nişantaşı Üniversitesi	MYO
2014	Adıyaman	Devlet	Adıyaman Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2014	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Göynük Mutfak Sanatları MYO
2014	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2014	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Anamur MYO
2014	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	MYO
2014	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Tavas MYO
2014	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Beyşehir Ali Akkanat MYO
2015	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Dereli MYO
2015	Kahramanmaraş	Devlet	Sütçü İmam Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2015	Kilis	Devlet	7 Aralık Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO
2015	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Silifke Taşucu MYO
2015	İstanbul	Vakıf	Aydın Üniversitesi	Anadolu Bil MYO
2015	Mersin	Vakıf	Toros Üniversitesi	MYO
2015	Ankara	Devlet	Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO

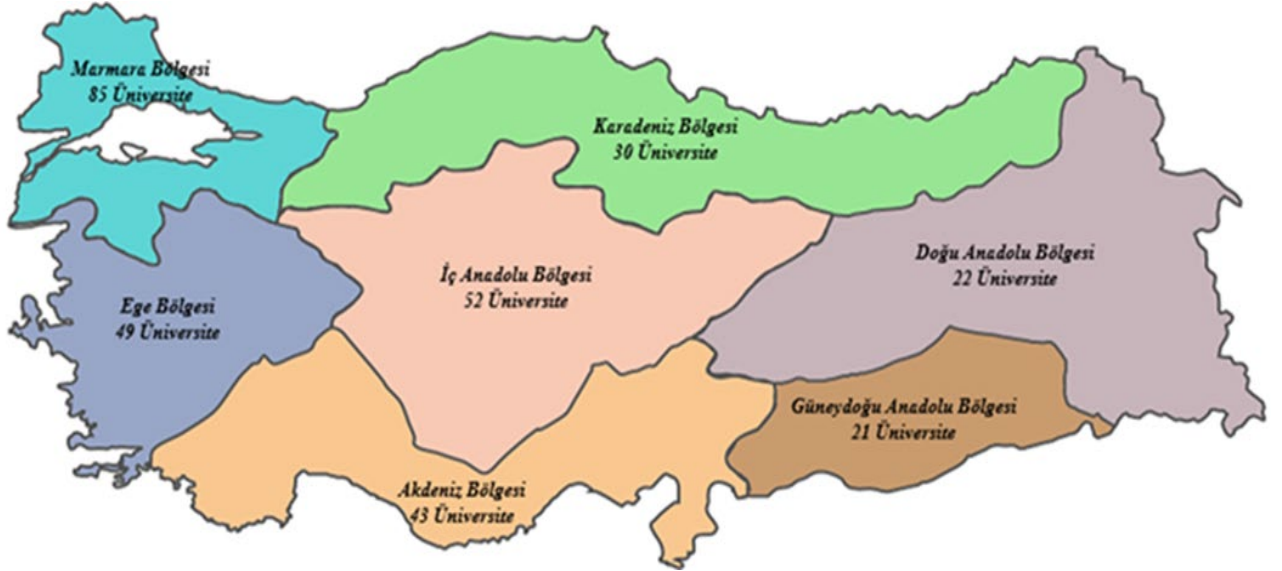
2016	Ağrı	Devlet	İbrahim Çeçen Üniversitesi	Doğubayazıt Ahmed-i Hani MYO
2016	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2016	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Davutlar MYO
2016	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Pınarhisar MYO
2016	Trabzon	Vakıf	Avrasya Üniversitesi	MYO
2016	Kıbrıs	Vakıf	Uluslararası Fınal Üniversitesi	MYO
2017	İğdır	Devlet	İğdır Üniversitesi	İğdır MYO
2017	Malatya	Devlet	Turgut Özal Üniversitesi	Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO
2017	Sinop	Devlet	Sinop Üniversitesi	Gerze MYO
2017	Edirne	Devlet	Trakya Üniversitesi	Arda MYO
2017	İstanbul	Vakıf	Şişli Meslek Yüksekokulu	Şişli MYO
2017	İstanbul	Vakıf	İstinye Üniversitesi	MYO
2018	Ardahan	Devlet	Ardahan Üniversitesi	Ardahan Teknik Bilimler MYO
2018	Batman	Devlet	Batman Üniversitesi	Hasankeyf MYO
2018	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Halfeti MYO
2018	Hatay	Devlet	Mustafa Kemal Üniversitesi	Antakya MYO
2018	Çorum	Devlet	Hitit Üniversitesi	Alaca Avni Çelik MYO
2018	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Şarkikaraağaç Turizm MYO
2018	Kastamonu	Devlet	Kastamonu Üniversitesi	Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO
2018	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sapanca Turizm MYO
2018	Siirt	Devlet	Siirt Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2018	İstanbul	Vakıf	Gedik Üniversitesi	Gedik MYO
2018	İstanbul	Vakıf	Piri Reis Üniversitesi	Denizcilik MYO
2018	İstanbul	Vakıf	Doğuş Üniversitesi	MYO
2018	İstanbul	Vakıf	Rumeli Üniversitesi	MYO
2019	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Emirdağ MYO
2019	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Eflani MYO
2019	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm MYO
2019	Bayburt	Devlet	Bayburt Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2019	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Burdur Gıda Tarım ve Hayvancılık MYO
2019	Bilecik	Devlet	Şeyh Edebalı Üniversitesi	Söğüt MYO
2019	Bilecik	Devlet	Şeyh Edebalı Üniversitesi	Osmaneli MYO
2019	Niğde	Devlet	Ömer Halisdemir Üniversitesi	Niğde Sosyal Bilimler MYO
2019	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Gürün MYO
2019	Yozgat	Devlet	Bozok Üniversitesi	Yozgat MYO
2019	İstanbul	Vakıf	Beykoz Üniversitesi	MYO
2020	Artvin	Devlet	Çoruh Üniversitesi	Artvin MYO
2020	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yeşilova İsmail Akın MYO
2020	Kars	Devlet	Kafkas Üniversitesi	Sarıkamış MYO
2020	Kayseri	Devlet	Kayseri Üniversitesi	Develi Hüseyin Şahin MYO
2020	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO
2020	Tunceli	Devlet	Munzur Üniversitesi	Tunceli MYO
2020	Antalya	Vakıf	Akev Üniversitesi	MYO
2021	Gümüşhane	Devlet	Gümüşhane Üniversitesi	Şiran Mustafa Beyaz MYO
2021	Konya	Devlet	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Meram MYO
2021	İstanbul	Vakıf	Galata Üniversitesi	MYO
2021	Muş	Devlet	Alparslan Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2021	Tekirdağ	Devlet	Namık Kemal Üniversitesi	Şarköy MYO
2022	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükballi MYO
2022	Mardin	Devlet	Artuklu Üniversitesi	Midyat MYO
2022	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat MYO

Ön lisans eğitimlerinin yıllara göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir. İlgili şekil incelendiğinde ön lisans düzeyinde turizm programının en fazla açıldığı yılın %7 oranla 2008, 2012 ve 2018 yılları olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılı Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı içerisinde yer almaktadır. Kalkınma Planı kapsamında sürdürülebilir turizm, yüksek katma değerli hizmetlerin sağlanması, turist başına düşen gelirin artırılması, turizmin çeşitlendirilmesi, kalitenin artırılması gibi politikaların benimsendiği görülmektedir (Dinçer & Çetin, 2015). Bu bağlamda Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planının, 2012 yılında eğitim veren kurumların sayısındaki artışa etkili olduğu düşünülmektedir (Resmî Gazete, 2006). Çünkü kalitenin artırılması ancak nitelikli iş gücüne sahip personelle sağlanmaktadır.



Şekil 2. Yıllara Göre Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitime Başlayan Yükseköğretim Kurum Sayısı

Şekil 3 bölge bazında üniversitelerin niceliksel olarak gösterilmesi için araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İlgili şekil incelendiğinde %30 oranla en fazla üniversitenin Marmara Bölgesi’nde en az üniversitenin ise %8 oranla Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde olduğu görülmektedir. Son dönemlerde kamu sektöründe yenilik farkındalığının arttığı gözlemlenmiş ve girişimcilik, yaratıcılık gibi konularda toplumun lokomotifleri şeklinde nitelendirilen yükseköğretim kurumlarının da bu farkındalık etkisinde geliştiği anlaşılmıştır (Emini & Eren Ayaz, 2020). Marmara Bölgesi; insan kaynakları ve fiziki imkânlarıyla önemli bir potansiyele sahiptir. Bölgede özellikle de endüstriyel faaliyetler en üst seviyede yapılmakta ve bölge kendi iç potansiyeliyle oluşmaya başlayan yükseköğretim ekosistemine çok yakın bir mekânda yer almaktadır (Tosun, 2022). Marmara Bölgesi’nde üniversite sayısındaki artışın bu yapıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki devlet üniversiteleri üzerine yapılan bir araştırma, bölgede kurumsallaşmanın henüz gerçekleşmemiş olması, fiziki alt ve üst yapı ihtiyacı, alanında uzman ve nitelikli idari personel sayısının azlığı ve öğrencilerin üniversiteleri ilk sırada tercih etmemeleri gibi konuları bölgenin zayıf yönü olarak ortaya çıkarmıştır (Engin & Önen, 2019). Bu nedenler, ilgili bölgedeki turizm yükseköğretim ön lisans bölümlerinin az olmasını açıklamaktadır.



Şekil 3. Bölgelere Göre Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi

#### 4.2. Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Kronolojik Sıralaması

Tablo 2’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin kronolojik sıralamalarına yer verilmiştir. Yükseköğretim Kurumlarının 8 bölümde turizm eğitimi verdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında lisans düzeyinde turizm alanında ele alınan 8 bölümün toplam 235 yükseköğretim kurumunda yer aldığı görülmüştür. Tıpkı ön lisans eğitiminde olduğu gibi lisans düzeyinde de bu sayı kurum sayısı bazında verilmiştir. Örneğin; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde turizm eğitiminin aynı fakültede 3 farklı bölümde, 1 de yükseköğretim bünyesinde verildiği görülmüştür. Bölüm sayılarını ortaya çıkarabilmek amacıyla bu teknik uygulanmıştır. Bu kurumların %83’ü fakülte bünyesinde bulunmaktadır. Fakülte düzeyindeki yükseköğretim kurumları tek tek incelendiğinde %69 oranla ilk sırada turizm fakültesinin yer aldığı tespit edilmiştir. Lisans düzeyindeki yükseköğretim kurumlarının %77’si devlet statüsündedir.

Tablo 2. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Kronolojik Sıralaması

Yıl	Şehir	Statü	Üniversite/Bölüm	Fakülte/Yükseköğretim Kurumu
<b>Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü</b>				
2012	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	Ankara	Devlet	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
<b>Turizm Rehberliği Bölümü</b>				
-	İstanbul	Vakıf	Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
-	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi
-	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
-	İstanbul	Vakıf	Nişantaşı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
1997	Neşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1998	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	Konya	Devlet	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	İzmir	Vakıf	Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2012	Kastamonu	Devlet	Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	İzmir	Devlet	Kâtip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	Afyonkarahisar	Devlet	Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	Çankırı	Devlet	Karatekin Üniversitesi	Ilgaz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2016	Sinop	Devlet	Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2017	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi



2017	Zonguldak	Devlet	Bülent Ecevit Üniversitesi	Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
2017	Samsun	Devlet	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Adıyaman	Devlet	Adıyaman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Kayseri	Devlet	Erciyes Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Gümüşhane	Devlet	Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Urfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
2019	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Bolu	Devlet	İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	Çeşme Turizm Fakültesi
2019	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi
2019	Mardin	Devlet	Artuklu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Hatay	Devlet	İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Batman	Devlet	Batman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Bilecik	Devlet	Şeyh Edebali Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2021	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2021	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
<b>Turizm İşletmeciliği Bölümü</b>				
-	Ankara	Vakıf	Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi
-	Antalya	Vakıf	Bilim Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1965	Ankara	Devlet	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1984	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1986	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1991	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	İşletme Fakültesi
1993	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1993	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1995	İstanbul	Devlet	Boğaziçi Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
1998	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi
1998	İzmir	Devlet	Ege Üniversitesi	Çeşme Turizm Fakültesi
1998	İstanbul	Devlet	İstanbul Üniversitesi	İktisat Fakültesi
2000	İstanbul	Vakıf	Yeditepe Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
2001	Hatay	Devlet	İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2001	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2001	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2004	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2005	Kayseri	Devlet	Erciyes Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2005	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2006	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2006	Tekirdağ	Devlet	Trakya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2007	Eskişehir	Devlet	Osmangazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2007	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2008	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2008	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2008	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2009	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2009	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2009	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2010	İstanbul	Devlet	Medeniyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2010	İzmir	Devlet	Kâtip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2010	Mardin	Devlet	Artuklu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	Adana	Devlet	Alparslan Türkeş Üniversitesi	İşletme Fakültesi
2011	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2011	Kastamonu	Devlet	Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	Konya	Devlet	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi

2012	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2012	Isparta	Devlet	Süleyman Demirel Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
2013	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi
2013	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2013	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	Samsun	Devlet	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	İstanbul	Vakıf	Bilgi Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2014	Antalya	Vakıf	Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
2014	Bilecik	Devlet	Şeyh Edebali Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2014	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2014	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi
2016	Antalya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2016	Zonguldak	Devlet	Bülent Ecevit Üniversitesi	Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
2017	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Serik İşletme Fakültesi
2017	Bolu	Devlet	İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Rize	Devlet	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Ardeşen Turizm Fakültesi
2019	Bitlis	Devlet	Eren Üniversitesi	Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2019	Isparta	Devlet	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Malatya	Devlet	Turgut Özal Üniversitesi	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi
2021	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	Ticari Bilimler Fakültesi
2022	İstanbul	Vakıf	Beykent Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü</b>				
1988	Ankara	Vakıf	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü</b>				
-	Kıbrıs	Vakıf	Girne Amerikan Üniversitesi	Uygulamalı Sosyal Bilimler Yüksekokulu
-	Kıbrıs	Vakıf	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
-	Alanya	Vakıf	Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
-	İstanbul	Vakıf	Topkapı Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2003	İstanbul	Vakıf	Yeditepe Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2007	Kıbrıs	Vakıf	Lefke Avrupa Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
2008	İzmir	Vakıf	Ekonomi Üniversitesi	Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu
2009	İstanbul	Vakıf	Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2010	Ankara	Devlet	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2010	Nevşehir	Devlet	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2011	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	İstanbul	Vakıf	Beykent Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2012	İstanbul	Vakıf	Özyeğin Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2012	Bolu	Devlet	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	İstanbul	Vakıf	Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2012	Kırgızistan	Devlet	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	Konya	Devlet	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2012	Kıbrıs	Vakıf	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
2013	İstanbul	Vakıf	Nişantaşı Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
2013	İstanbul	Vakıf	Maltepe Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2013	Trabzon	Vakıf	Avrasya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2013	Eskişehir	Devlet	Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2014	Afyonkarahisar	Devlet	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi

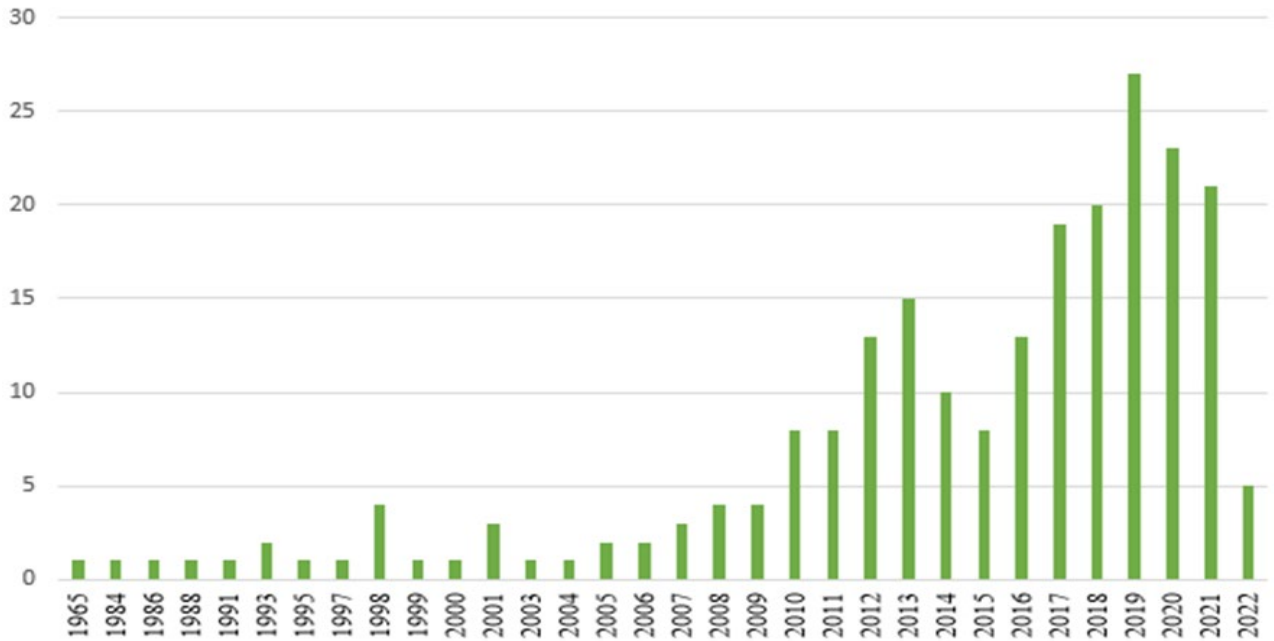
2014	Balikesir	Devlet	Balikesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2014	İstanbul	Vakıf	Aydın Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2014	İstanbul	Vakıf	Bilgi Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2014	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2015	İstanbul	Vakıf	Gelişim Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2015	İzmir	Devlet	Kâtip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi
2016	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2016	İstanbul	Vakıf	Doğuş Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
2016	Ankara	Vakıf	Başkent Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2016	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	Sivas	Devlet	Cumhuriyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	Kıbrıs	Vakıf	Yakın Doğu Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
2017	Alanya	Devlet	Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Antalya	Vakıf	Akev Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
2017	Antalya	Vakıf	Bilim Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	İstanbul	Vakıf	Altınbaş Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2017	Burdur	Devlet	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2017	Çanakkale	Devlet	Onsekiz Mart Üniversitesi	Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2017	İstanbul	Devlet	Medeniyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Mardin	Devlet	Artuklu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Osmaniye	Devlet	Korkut Ata Üniversitesi	Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2017	İzmir	Vakıf	Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2017	İstanbul	Vakıf	Medipol Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2018	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	İstanbul	Vakıf	Gedik Üniversitesi	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
2018	İstanbul	Vakıf	İstinye Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2018	İstanbul	Vakıf	Beykoz Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
2018	İstanbul	Vakıf	Rumeli Üniversitesi	Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2018	Eskişehir	Devlet	Osmangazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi
2018	Kastamonu	Devlet	Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Neşehir	Vakıf	Kapadokya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2018	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Kıbrıs	Vakıf	Uluslararası Final Üniversitesi	Turizm ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu
2019	Bitlis	Devlet	Eren Üniversitesi	Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2019	Gaziantep	Devlet	Gaziantep Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Iğdır	Devlet	Iğdır Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	İstanbul	Vakıf	Kent Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi
2019	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2019	Tunceli	Devlet	Munzur Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2019	Rize	Devlet	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Ardeşen Turizm Fakültesi
2019	Sinop	Devlet	Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2019	Şırnak	Devlet	Şırnak Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
2019	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2019	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Ağrı	Devlet	İbrahim Çeçen Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu



2020	İstanbul	Vakıf	Arel Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2020	Ankara	Vakıf	Medipol Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2020	İstanbul	Vakıf	Esenyurt Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2020	Düzce	Devlet	Düzce Üniversitesi	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2020	Erzincan	Devlet	Binali Yıldırım Üniversitesi	Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2020	Hatay	Devlet	Mustafa Kemal Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2020	Kıbrıs	Vakıf	Girne Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Gümüşhane	Devlet	Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	İstanbul	Vakıf	Haliç Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
2020	İstanbul	Vakıf	Galata Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi
2020	Hatay	Devlet	İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Kars	Devlet	Kafkas Üniversitesi	Sarıkamış Turizm Fakültesi
2020	Kahramanmaraş	Devlet	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
2020	Kıbrıs	Vakıf	Kıbrıs İlim Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Taşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2021	Ardahan	Devlet	Ardahan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2021	Artvin	Devlet	Çoruh Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2021	İstanbul	Vakıf	Bahçeşehir Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2021	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2021	Batman	Devlet	Batman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Mersin	Vakıf	Toros Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2021	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Ordu	Devlet	Ordu Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Siirt	Devlet	Siirt Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2021	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Gaziantep	Vakıf	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi
2022	Gaziantep	Devlet	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
2022	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Beşşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
2022	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
<b>Rekreasyon Yönetimi Bölümü</b>				
2010	Ankara	Devlet	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2010	Ankara	Devlet	Hacı Bayram Veli Üniversitesi (M.T.O.K.)	Turizm Fakültesi
2015	Konya	Devlet	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2016	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2017	Antalya	Devlet	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi
2018	Balıkesir	Devlet	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2018	Karaman	Devlet	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
2018	Siirt	Devlet	Siirt Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2018	Sinop	Devlet	Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
2019	Bingöl	Devlet	Bingöl Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2019	Giresun	Devlet	Giresun Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Kırklareli	Devlet	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2019	Osmaniye	Devlet	Korkut Ata Üniversitesi	Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2019	Van	Devlet	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Sakarya	Devlet	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2020	Şanlıurfa	Devlet	Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
2020	Tokat	Devlet	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

2020	Mersin	Devlet	Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Karabük	Devlet	Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi
2021	Konya	Devlet	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2021	Kütahya	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi	Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
2022	Denizli	Devlet	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi
<b>Rekreasyon Bölümü</b>				
1999	Kocaeli	Devlet	Kocaeli Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2010	Ankara	Devlet	Gazi Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2014	Bartın	Devlet	Bartın Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2020	Erzurum	Devlet	Atatürk Üniversitesi	Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi
2020	İstanbul	Devlet	İstanbul Üniversitesi	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
2021	Uşak	Devlet	Uşak Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi
2021	İzmir	Devlet	Dokuz Eylül Üniversitesi	Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi
<b>Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü</b>				
2013	Aydın	Devlet	Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi
2013	Muğla	Devlet	Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm Fakültesi

Şekil 4 incelendiğinde lisans düzeyinde de yüzdeler oranları en fazla olan yıllar esas alınmıştır. Elde edilen verilere göre lisans düzeyinde en fazla turizm programının açıldığı yılın %12 oranla 2019 olduğu saptanmıştır. 2019 yılı On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında yer almaktadır. Bu kalkınma planında nitelikli işgücünün ve fiziksel kalitenin artırılması amaç edinmiştir (Resmî Gazete, 2019). Nitelikli işgücü de turizm eğitimi almış personelden geçmektedir. Bu bağlamda On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın turizm eğitimi veren kurum sayılarının artmasında etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 4. Yıllara Göre Lisans Düzeyinde Turizm Eğitime Başlayan Yükseköğretim Kurum Sayısı

Şekil 5 verilerine bakıldığında %27 oranla en fazla üniversitenin Marmara Bölgesi'nde, en az üniversitenin ise %7 oranla Güneydoğu Anadolu bölgesinde olduğu tespit edilmiştir. Haritalarda bölgelere göre değerlendirilen üniversitelerin ön lisans ve lisans eğitimlerinin yüzdeler dağılımları benzerlik göstermektedir. Her iki şekilde de (Şekil 3 ve 5) Marmara Bölgesi 1. sırada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise son sırada yerini almıştır.



Şekil 5. Bölgelere Göre Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için turistik ürün üreten, işleten, yöneten ve kaliteli personelin mevcudiyetine bağlı emek yoğun bir hizmet endüstrisidir. Turizmde bir işveren olarak zayıf imaj, vasıflı personelin kalitesi ve mevcudiyeti, ödüller ve faydalar, işgücü devri, çalışma saatleri ve koşulları, yabancı işgücünün kullanımı, istihdamın önündeki engeller, geleneksel olarak düşük eğitim ve öğretim düzeyi gibi insan kaynakları sorunları çok boyutludur (Zagonari, 2009). Bu sorunları gidermek için eğitim kurumları ve endüstri paydaşları, daha işbirlikçi bir ilişki geliştirmenin karşılıklı faydalarını ve aralarındaki uçurumu daraltmanın önemini giderek daha fazla kabul etmektedir (Cooper & Shepherd, 1997). Turizm mesleki eğitiminin amacı, turizm alanında uzmanlığı olan veya olmayan bireyleri, turizm endüstrisine hazırlamak, sektörün beklentilerine cevap verecek bilgi ve beceriyle donatarak turizm endüstrisine kazandırmaktır (Olçay, 2008).

Yapılan bu araştırmada turizm eğitiminin ön lisans düzeyinde toplam 10 bölümde verildiği görülmüştür. Ulaşılan bilgilere göre ön lisans düzeyinde ilk turizm eğitiminin 1980 yılında Balıkesir Üniversitesi bünyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde verildiği, en güncel bölümün ise 2019 yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi bünyesinde açılan Pastacılık ve Ekmekçilik bölümünün olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren toplam 332 kurum olduğu, bu kurumların %81'inin devlet statüsünde olduğu, eğitim veren kurumların büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesi'nde bulunduğu, en fazla turizm programlarının açıldığı yılların 2008 ve 2018 yılları olduğu görülmüştür. Lisans düzeyinde ise turizm eğitiminin toplam 8 bölümde verildiği tespit edilmiştir. Lisans düzeyinde ilk turizm eğitiminin 1965 yılında Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde Turizm İşletmeciliği bölümünde verildiği, en güncel bölümün ise 2013 yılında Adnan Menderes Üniversitesi ve Sıtkı Koçman Üniversitesi bünyesinde açılan Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği bölümünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren toplam 235 kurum olduğu, bu kurumların %77'sinin devlet statüsünde olduğu, eğitim veren kurumların büyük çoğunluğunun yine Marmara Bölgesi'nde bulunduğu, en fazla turizm programlarının açıldığı yılların 2019 ve 2020 yılları olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında turizm ve otelcilik bölüm ve programlarının açılmasında sektörel gelişmelerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu duruma Beş Yıllık Kalkınma Planları örnek olarak verilebilir. Turizm ve otelcilik bölüm ve programları Türkiye'nin her bölgesinde yer almaktadır. Bu durum turizmin gelişmesi ve popülaritesinin artmasıyla birlikte nitelikli personele ihtiyaç duyulmasıyla ilişkilendirilebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen öneriler şunlardır:

- ✓ Hem turizm eğitimiyle ilgili gelecekte yapılabilecek çalışmalara katkı sağlaması hem de bu eğitimleri talep eden öğrencilere tam bilgi verilebilmesi amacıyla üniversitelerin web sitelerinde ilgili bölümlerin eğitim-öğretim tarihlerine ilişkin bilgilere yer verilmelidir. Bu konuda Yükseköğretim Kurulu tarafından standart bir format önerilebilir.
- ✓ Turizm eğitiminin ortaöğretim düzeyinde tarihsel olarak incelendiği çalışmalar yapılabilir. Bu sayede ortaöğretim düzeyinde turizm eğitiminin verileri güncel olarak takip edilebilir. Ayrıca yükseköğretim ve ortaöğretim karşılaştırması yapılarak gelişimde görülen değişikliklerin nedenleri tartışılabilir ve tespit edilen sorunlar ortaya koyularak çözüm önerileri geliştirilebilir.
- ✓ Turizmde ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren kurumların vermiş olduğu derslerin incelendiği çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Araştırma kapsamında yükseköğretim kısıtlaması yapılmıştır. Bu sebeple araştırma turizm alanında ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerle sınırlandırılmıştır. Gelecekte turizm alanında yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim veren kurumlar incelenebilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda ön lisans ve lisans düzeyinde turizm alanının geniş çerçevede kronolojik olarak ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışma özgün olması, literatüre katkı sağlaması, turizm araştırmacılarına turizmle ilgili yapacakları çalışmalarda sektör ve eğitim konularını değerlendirmeye ilişkin fikir sunması, diğer disiplinlere yönelik çalışma yapacak araştırmacılara kendi alanlarını eğitim bakımından değerlendirebilmelerine yönelik bir bakış açısı sunması, turizm alanında eğitim veren kurumların mevcut durumunu belirlemesi bakımından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Akyurt, H., & Ültay, E. (2021). *Sosyal ve beşerî bilimlerde araştırma ve değerlendirmeler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Avcıkurt, C. (2000). Education and training in tourism in Turkey: Problems and prospects. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 282-297.
- Baykal, A. (2006). Veri madenciliği uygulama alanları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 95-107.
- Boylu, Y., & Arslan, E. (2013). Türkiye’de turizm eğitiminde son rakamsal gelişmeler. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri*, 539-556.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.
- Çimen, H. (2006). *Konaklama işletmeleri yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenleri ile ilgili değerlendirmeleri: Ankara’daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Dinçer M. Z., & Çetin, G. (2015). *Kalkınma planlarında turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emini, F. T., & Ayaz, Ç. E. (2020). Marmara Bölgesi üniversitelerinin inovasyon farkındalığı: Misyon ve vizyon bildirimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Life Economics*, 7(2), 229-238.

- Engin, S., & Önen, S. M. (2019). Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin SWOT analizleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 526-550.
- Hacıoğlu, N. Kaşlı, M. Şahin, S., & Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*, (Gözden Geçirilmiş 11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olalı, H., Nazilli S., Kırıcıoğlu N., & Sümer M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Olçay, A. (2008). Türk turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği eğitim politikasında mesleki turizm eğitimi yaklaşımı ve Türk turizm eğitimine uygulanabilirliği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Pehlivan, R. (2008). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektör ile ilgili tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer seçimine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Resmî Gazete (2006). *Dokuzuncu kalkınma planı*. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu\\_Kalkinma\\_Planı-2007-2013.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Planı-2007-2013.pdf), Erişim Tarihi: 27.06.2024.
- Resmî Gazete (2019). *On birinci kalkınma planı*. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On\\_Birinci\\_Kalkinma\\_Planı-2019-2023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf), Erişim Tarihi: 27.06.2024.
- Solmaz, S. A. (2019). Türkiye'de turizm eğitim-öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 12(63), 853-866.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de turizm eğitiminin yapısı, uygulanan politikalar ve sonuçları. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, s. 47-53.
- Tosun, H. (2022). Ülkemizdeki Marmara Bölgesi (İstanbul şehri hariç) üniversitelerinin performans göstergeleri. *Turan-Sam*, 14(55), 11-21.
- Unur, K., & Köşker, H. (2015). Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.
- Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- World Travel & Tourism Council (2024). *Economic impact research*. <https://wtcc.org/research/economic-impact>, Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- Zagonari, F. (2009). Balancing tourism education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 2-9.



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

**Gülçin ÖZBAY / gozbay@subu.edu.tr**

Yüksek lisansını 2005 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladıktan sonra 2009-2013 yılları arasında Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora eğitimi almıştır. 2021 yılında doçent olmuştur ve halen Doçent unvanı ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde görev yapmaktadır. Çalışma alanları sürdürülebilir gastronomi, yerel mutfak kültürü, fonksiyonel gıdalar, yiyecek içecek işletmeciliği ve pazarlamadır. Ulusal Gastronomi, Uluslararası Gastronomi isimli kitaplarda ve Gastronomi Sözlüğünde editörlük yapmıştır.

**Vildan TÜYSÜZ / vildantuysuz@outlook.com**

Lisansını Aksaray Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi açıcılık bölümünü tamamlamıştır. Şu an halen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktorasına devam etmektedir. Ayrıca Anadolu Üniversitesi Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Atatürk Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği bölümlerinde öğrenimi hâlâ devam etmektedir. Çalışma alanları kültürel miras, fonksiyonel gıdalar, turizmdir.

**Serkan SEMİNT / semintserkann@gmail.com**

Lisansını Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi açıcılık bölümünü tamamlamıştır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında doktorasına devam etmektedir. Ayrıca Atatürk Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği bölümünde öğrenimi devam etmektedir. Şu an Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde Arş. Gör. Olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları gastronomi, pazarlama, yerel mutfaklar ve turizmdir.

ETİK BEYAN FORMU	
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
<b>Etik Kurul Onay Durumu</b>	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: %34	
2.Yazar %33	
3. Yazar %33	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Hüzün Turizminin Hatay'da Uygulanabilirliği Açısından Söylem Analizi\*

 Gökhan KARAKEÇİLİ<sup>1</sup>  Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU<sup>2</sup>

### Özet

Turizm sektörünün, doğal afetlerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmesi, dış olaylara karşı dayanıksız ve hassas olduğunu göstermektedir. Turizm sektörünün kontrol edemediği, doğal afetler, ekonomik-siyasi krizler, terör ve dış olaylar karşısında çok hassas bir yapısı vardır. Bu olayların meydana getirdiği yıkımları ve kayıpları bir an evvel toparlama işlemlerinde de turizmin en etkili yollardan biri olduğu söylenebilir. Karanlık (Dark) turizmin türlerinden olan hüzün turizmi, empati yoluyla ziyaretçilerin yaşanan olayı hissetmeleri ve kendilerinden sonraki nesillere aktarmalarını amaçlar. Bu amaçla yapılan söz konusu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi kullanılmıştır. Bu amaç ve çerçeve doğrultusunda 6 Şubat 2023 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında T.C. Turizm Bakanlığı'nın Hatay ili için yapmış olduğu açıklamalar incelenmiştir. Bu kapsamda T.C. Turizm Bakanlığı'nın ve depremde yerel halkın hüzün turizmine bakış açısı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bulunan verilere göre T.C. Turizm Bakanlığı'nın Hüzün turizmini, "Bellek Müzesi" olarak dile getirdikleri ve yerel halkın ise bu duruma pek sıcak bakmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Alternatif Turizm, Hüzün Turizmi, 6 Şubat Depremleri, Hatay Turizmi

### The Applicability of Dark Tourism in Hatay: A Discourse Analysis

#### Abstract

The tourism sector is one of the sectors most affected by natural disasters and shows that it is resilient and sensitive to external events. The tourism sector is very sensitive to natural disasters, economic crises, terrorism and external events that it cannot control. The destruction and losses caused by these events turned out to be one of the most effective ways of recovering from the previous one. Sad tourism, which is one of the types of dark tourism, generalizes the feelings of the experienced event of the person managed through empathy and their distribution to the next generations. For this purpose, narrative analysis, one of the qualitative research methods, was used. With this purpose and framework, T.R. between 6 February 2023 and 31 March 2024. These are the statements made by the Ministry of Tourism for Hatay province. This ability is T.R. The Ministry of Tourism's perspective on sadness tourism of the earthquake-affected local people was evaluated. As a result, according to what is shown, T.R. It was determined that the Ministry of Tourism described Huzun tourism as "Memory Museum" and the local people did not approve of this situation.

**Key Words:** Tourism, Alternative Tourism, Dark Tourism, February 6 Earthquakes, Hatay Tourism.

**Referans/Citation:** Karakeçili, G., Samırkaş Komşu, M. (2024). Hüzün turizminin Hatay'da uygulanabilirliği açısından söylem analizi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6 , No.2, 85-98.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Anamur MYO, Mersin Üniversitesi, [gokhankarakecili@mersin.edu.tr](mailto:gokhankarakecili@mersin.edu.tr), Orcid ID: 0000-0003-0546-2565

<sup>2</sup> Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi, [msamirkas@mersin.edu.tr](mailto:msamirkas@mersin.edu.tr), Orcid ID: 0000-0002-3264-5896

\*Bu çalışma "8. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi" isimli bilimsel toplantıda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Doğal afetlerin en korkulanı olan deprem felaketi, Türkiye gibi fay hatları üzerine kurulu olan ülkeler için ciddi bir tehdittir. Türkiye, bu deprem felaketi tehdidi ile yıllardır mücadele etmekte ve bu felaketlerde çok kayıp vermektedir. Afetler, sadece can ve mal kaybına değil aynı zamanda birçok sektörün ciddi hasar görmesine hatta durmasına sebep olmaktadır (Artantaş ve Gürsoy, 2024, s.193-194). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş ve Hatay merkezli depremlerde Türkiye'nin 11 ili (Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elâzığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa) etkilenmiş, binlerce can kaybı yaşanmış ve çok büyük yıkımlar meydana gelmiştir (Cumhurbaşkanlığı, 2023). Bu yıkımların içinde birçok sektörün de yer aldığı yadsınamaz. Deprem felaketinin yıkımının çok yönlü olduğu düşünülürse bu yıkımların toparlanması amacıyla mücadelenin de çok yönlü olması gerekir (Duman ve Güneş, 2023: s.98). Turizm dar boğazdan çıkış için kısa süreli yüksek kazanç getirebilecek bir sektördür (Koç, 2021). Bu amaç çerçevesinde 6 Şubat deprem felaketinin sonunda, turizm kaynaklarının hasar görmesi ve gelirlerinin sekteye uğramasından dolayı turizm alanında da bir mücadele yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan mücadelede turizmin alternatif türleri ön plana çıkarılıp değerlendirilebilir. Bu türlerin içinde hüzün turizmi hem mevcut değerlerin korunmasındaki rolü hem de kısa sürede sürdürülebilir bir şekilde uygulanabilirliğinden dolayı tercih edilebilir (Çolakoğlu ve ark., 2023: s.147).

Alternatif turizm türlerinden olan hüzün turizmi; doğal afetler, savaşlar, geçmişte meydana gelen toplu ölümler, kaza ve deprem gibi acı veren olayların diğer nesillere aktarılma amacıyla tercih edilen bir turizm türüdür (Ergun & Oktay, 2022: s.16-17). Hüzün turizmi, son yıllarda genellikle tarihi olaylar veya doğal felaketlerin izlerini taşıyan yerlerde ön plana çıkmış olsa da aslında bu tür ziyaretler tarihten bu yana hep vardı. Örneğin, Orta çağda kamuya açık idamlar, hac yolculukları, Hz. İsa'nın çarmıha gerilmeden önce yürüdüğü azap yolu, Mısır'da firavunların mezarlarının ziyareti yüzyıllardır bu turizm türünün var olduğunu göstermektedir. (Sharpley, 2009). Çünkü ziyaretçiler, felaketlerin mağdurlar üzerinde yarattığı ruhsal ve kültürel çöküntüleri gözlemlemek, anlamak ve toplumsal dayanışmanın önemini arttırmak için ziyaret ve tatil tercihlerini değiştirebilmektedirler (Stone, 2012: s.1569). Japonya'nın Kobe şehri 1995 yılında yaşamış olduğu büyük deprem sonrasında, hüzün turizminin en önemli cazibe merkezlerinden biri haline geldi. İnsanların buraları ziyaretlerinde sadece o felaketi anlamak ve anmak değil, aynı zamanda yerel halkın felaketten sonra geçirdiği dönüşümü de gözlemleyip, refah seviyelerine katkıda bulunmak gibi motivasyonları da vardır (Bahtiyar Karadeniz, 2023: s. 44).

UNESCO tarafından tescillenen birçok tarihi yapısı olan, kültürel mirasımızın birçok çeşidine ev sahipliği yapan, sadece somut değerleri ile değil somut olmayan kültürel zenginliklerimize de ev sahipliği yapan Hatay ilinin hüzün turizmi açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada 6 Şubat deprem felaketinin Hatay ilinin ekonomisindeki hasarlarını azaltmaya yönelik turizm açısından önerilerde bulunmak ve ülke alternatif turizm türlerine katkı sağlamak amacıyla Hatay ilinin hüzün turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi kullanılmıştır. Kullanılan söylem analizi tekniğinin sık kullanılan bir teknik olmamasından dolayı hüzün turizmüne farklı bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın deprem sonrası sıklıkla dile getirilen hüzün turizmi olgusuna politikacıların bakış açısından bakabilmeyi kısmen sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç ve çerçevede 6 Şubat 2023 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında T.C. Turizm Bakanlığı'nın Hatay ili için yapmış olduğu açıklamalar ve yerel halkın "Deprem müzesi", "Bellek müzesi" ile ilgili açıklamaları



değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu Hatay ili için alternatif turizm türlerine T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve yerel depremzedelerin bakış açısı değerlendirilip, hüzün turizmi uygulanabilirliği araştırılmış ve bulgular ışığında önerilerde bulunulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Deprem ve Turizm**

Doğal afetler içerisinde yer alan deprem felaketi; ülkemizde neden olduğu can, mal ve sağlık kayıplarının oluşturduğu korku ve toplumsal travmalardan dolayı afet ile eş anlamlı olarak anılmaktadır (Bilen & Polat, 2022: s.157). Oysaki afet ve felaket kelimeleri birbirine karıştırılsa da afet, yıkıcı boyuttaki olumsuzlukların (deprem, sel, yangın vb.) genel adlandırılması iken; felaket, bu afetin türlerini belirler: deprem felaketi, sel felaketi gibi (Gönlül, 2014: s.171). Deprem felaketi önlenemese de depremin yarattığı hasarı en aza indirebilmek için önlemler alınabilir (Bilen & Polat, 2022: s.158). Deprem gerçeği ile yaşamak zorunda kalan ülkeler, önlemlere yeteri kadar önem vermezse yıkımın sonuçlarını daha ağır yaşayabilir. Bu ağır sonuçlar, yaşamı tamamen durdurabilir hatta yaşamın can damarı olan (altyapı, ulaşım, barınma vb.) sistemleri yok edebilir (McFarlane & Norris, 2006). Deprem felaketinin büyüklüğü neden olduğu yıkımların yanı sıra, kamu harcamalarının artması, iktisadi büyümede gerileme, ödemeler dengesindeki bozulma gibi makroekonomik sorunların büyüklüğü ile değerlendirilir (Kara & Sezgin, 2023: s.21). Meydana gelen ekonomik yıkımlarla mücadele edebilmek ise turizm gibi lokomotif sektörlerle mümkün olabilir (Bahar, 2006: s.138).

Turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde hızla gelişen ve genişleyen sektörlerin içinde en ön sıralarda yer almaktadır. Dünyada ekonomik açıdan ilk üç sektörden biri olan turizm, Batıda ilk iki sektörün içinde yer alırken Türkiye'de ise ilk üç sektörün içinde yer alarak ekonomideki yerini ve önemini göstermiştir (Samırkaş, 2013: s.105). Ancak bu kadar önemli konumda olan turizm sektörü, kendine has özellikleri itibari ile afet, terör, siyasi kriz, savaş gibi tehditlere karşı duyarlı ve çok savunmasızdır. Çünkü turizm sektörü, arz kaynaklarından olan konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaşım, alt yapı ve üst yapıların birbirini olumsuz yönde tetiklediği veya olumlu yönde desteklediği ekonomik bir sarmal içindedir (Bahtiyar Karadeniz, 2023: s.49). Bu sarmalda tek bir etki tüm dinamikleri harekete geçirebilir. Afetlerin turizm sektörüne olan etkileri, direkt etkiler (alt ve üst yapıların gördüklerin hasar, gelir kayıpları), dolaylı etkiler (iyi hizmetin aksaması) ve ikincil etkiler (ödemeler dengesinin bozulması) olmak üzere üç başlıkta toplamak mümkündür (CAST, 2015: s.19-21).

Türkiye'de turizmi etkileyen söz konusu tehditlerin (afet, terör, siyasi krizler vb.) içinde en çok rastlananlardan biri deprem felaketidir (Coşandal & Partigöç, 2022: s.259). 6 Şubat depremlerinde, bölgede yıkılan, ağır, orta, az hasar alan konaklama işletmelerinin toplamda 127 olduğu ve bu konaklama işletmelerinin maliyetinde meydana gelen yaklaşık 115 milyon dolarlık kayıp (sbb.gov.tr, 2023: s.130) Türkiye turizmini etkileyen önemli felaketlerin başında depremin geldiğini gösterir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı'nın hazırladığı "2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu" na göre 2022 yılında bölgede 7 milyonun üzerinde geceleme olduğu, ülke geneli konaklamanın % 3,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir (sbb.gov.tr, 2023; s.130). Deprem bölgesinin gelişiminde turizm sektörünün önemli yere sahip olduğu yine aynı raporda dile getirilse de 2023 gelirlerinde aksama olacağı da öngörülmüştür. Bu öngörünün sebepleri ise şu şekilde sıralanmıştır;

tarihi eserlerin, alt ve üst yapıların hasar görmesi, konaklama işletmelerinin hızla faaliyete geçemeyecek olması ve turistlerin bölge ziyaretine karşı kaygılı olmaları gibi nedenler belirtilmiştir. Tüm bu faktörlerin 2023 yılı cari işlemler dengesinde, yaklaşık olarak 5 milyar dolarlık bir bozulmaya yol açabileceği tahmin edilmiştir (sbb.gov.tr, 2023; s.122).

Bu kadar yüksek kayıplarla multidisipliner olarak mücadele edilmelidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde deprem felaketinin meydana getirdiği bu makroekonomik sorunların ve dar boğazdan çıkmanın çözümünde turizm önemli bir yere sahiptir (Kara & Sezgin, 2023: s.23). Günümüzdeki afetlerin sıklığı, ekonomik ve kültürel açıdan meydana gelen yıkımlar turizm sektörü taleplerinin ve arzının hızla değişimine yol açıp, yeni turizm türlerinin doğmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu & Aliagaoglu, 2005: s.89-90; Arıcan, 2023: s.170). Bu nedenle yeni turizm türlerinin oluşumu, ülke ekonomisine yüksek getiri sağlayarak deprem felaketinden sonra meydana gelen hasar ve kayıpları en aza indirmede etkin bir rol oynayabilir.

## **2.2. Hüzün Turizmi**

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, 2016 yılında dünyadaki doğal afetlerin verdiği ekonomik zararların toplamda 149 milyar ABD doları olduğu tespit edilmiştir (WTTC, 2019). Söz konusu miktar turizm sektörü için doğal afetlerin ne denli tehlike arz ettiğini göstermektedir. Turizm özellikle son yıllarda dünya genelinde sık sık meydana gelen afetlerin zararlarını karşılamada, yerel halkın refahını artırmak ve destinasyonun kalkınma stratejisinde turizm, önemli ölçüde kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2023: s.82). 6 Şubat tarihinde, çok ciddi hasara ve yıkıma yol açan deprem felaketinden sonra Türkiye’de turizm sektörünün söz konusu kayıplardan doğan zararlar için aktif olarak kullanılabilmesi birçok araştırmacı tarafından desteklenmiştir (Yiğitoğlu, 2023; Çolakoğlu vd., 2023; Zhang vd., 2023). Alternatif turizm türlerinin, kalkınma ve toparlanma sürecinde etkili olacağı düşünülürken bu türlerden en çok dile getirilenin ise hüzün turizmi olduğu görülmüştür. Çünkü hüzün turizminin içinde barındırdığı, empati kurma, duygusal bağ kurma, merak ve aidiyet gibi duygular bu dönemde çok sık hissedildi (Samırkaş Komşu vd., 2024: s.196). Önceleri daha çok savaş alanlarının, cezaevlerinin, toplu katliamların olduğu yerler hüzün turizmi olarak değerlendirilse de son yıllarda afetlerin bıraktığı deprem, sel, orman yangınları gibi felaketlerin olduğu destinasyonlar da hüzün turizmi içinde değerlendirilmiştir (Bahtiyar Karadeniz, 2023: s.39).

Özel ilgi Turizminin türlerinden olan hüzün turizmi, bazı kaynaklarda dark turizm olarak da anılmaktadır (Lennon & Foley, 1996; Stone, 2006; Stone & Sharpley, 2008; Miller & Gonzalez, 2013). Lennon & Foley (1996) Dark turizmi, gerçek ve metalaşmış ölüm ve/veya felaket yerlerinin sunumu ve tüketimi olarak tanımlamışlardır. Tarlow (2005) ise trajedilerin ya da tarihsel olarak önemli ölümlerin gerçekleştiği ve günümüzde etkisi devam eden yerlerin ziyareti olarak tanımlamıştır. Genel olarak alan yazında konu ile ilgili farklı kavramlar ve tanımlar kullanılsa da dark turizm ve hüzün turizmi kavramlarının temelde aynı fikre hizmet ettiği söylenebilir. Hüzün turizmi, ölümün etkilerinin gözlenebildiği ya da üzüntü verici olayların izlerini taşıyan alanlara yapılan ziyaretler, ziyaret eden turistlerin kendilerini olayın mağdurlarının veya kahramanlarının yerine koyarak, bir anlık da olsa onlarla o acıyı yaşamaları ve yaşanan olaydan ders çıkartılması amacıyla yapılmaktadır (Köleoğlu, 2018: 145). Hüzün turizminin diğer amaçları ise, geçmişin izlerini yansıtarak nostaljik bir bağ kurmak, ölümü hatırlatıp insanların kendileriyle yüz yüze gelmesini sağlamak, değer yarguların yaşatılmasını sağlamak ve tüm bu durumları gelir kaynağına çevirmek olarak sıralanabilir (Samırkaş Komşu vd, 2024: s.198). Hüzün turizmi destinasyonları doğa olaylarına dayalı ve insan faktörüne dayalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çolakoğlu vd., 2023: s.149). İnsan

faktörüne dayalı hüzün turizmi destinasyonlarına örnek olarak; Austchwitz-Birkenau Toplama Kampı, Çernobil, Hiroşima, Anıtkabir, Sarıkamış, Sinop Cezaevi, Ulucanlar Cezaevi ve Gelibolu Yarımadası örnekleri verilebilir. Doğa olaylarına dayalı hüzün turizmi destinasyonlarına örnek olarak; Pompei, Tohoku deprem müzesi, Lizbon deprem müzesi, Erzincan deprem anıtı, 17 Ağustos deprem anıtı örnekleri verilebilir (Karavelic, 2022: s.27-28; Çelikel vd., 2023: s.150).

Hüzün turizminin uygulanabilirliği her ne kadar kolay gibi görünse de bu turizm türünün ilk kabul aşaması yöneticilerin ve/veya politikacıların siyasi kaygıları açısından o kadar da kolay olmamaktadır. Bunun yanı sıra hüzün turizmi de her turizm türünde olduğu gibi yerel halkın desteğini almakla mümkündür, hatta en çok hüzün turizminde yerel halkın desteği önem arz etmektedir. Çünkü burada kullanılan turizm ürünü, yerel halkın değer yargıları, acıları veya travmaları olabilir (Karavelic, 2022: s.6). Turistlerin, hüzün turizmi destinasyonunda tükettikleri turistik ürün aslında bir hikayedir. Bu hikâyeler tüketicilere sunulmadan önce hikâyenin muhataplarından (mağdurlarından veya kahramanlarından) görüş alınmalı ve bu durum onlara doğru bir şekilde aktarılıp değer yargılarına, acılarına, anılarına karşı saygı unsuru ön plana çıkarılmadır (Heather, 2017; Karavelic, 2022; s. 87-88).

### **3. YÖNTEM**

Çalışma genel tarama modelinde, geçmişte veya mevcut zamanda durumu olduğu gibi tanımlayan bir yaklaşıma dayalı olarak tasarlanmıştır (Karasar, 2007). Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak kullanılan doküman incelemesi; araştırılacak konu ile ilgili belgelerin ve kayıtların amacına uygun bir şekilde incelenerek sınıflandırılmasına dayalı bir tekniktir. Bu teknikte amaca uygun belge ve kayıtlar farklı kaynaklardan toplanıp analiz edilir (Yıldırım & Şimşek, 2021; Karasar, 2022).

Doküman incelemesinde kullanılmak üzere seçilen belgeler, web tabanlı arama motorunda çıkan haberlerden seçilmiştir. T. C. Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu açıklamaların ve bölge halkının fikirlerinin basına yansıyan kısmının rahat bulunması nedeniyle bu mecra tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini T.C. Turizm Bakanlığı'nın ve yerel halkın 6 Şubat depremleri sonrası Hatay turizmi ile ilgili yapmış oldukları açıklamalar oluştururken, örneklemini ise 6 Şubat 2023 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında yapmış oldukları açıklamalar oluşturmaktadır. Yapılan alan yazın taraması sonucu Hatay turizmi, hüzün turizmi ve 6 Şubat depremlerinde turizm ile ilgili çalışmalarda sık kullanılan anahtar kelimeler ve başlıklar belirlenmiştir. Bunlar; “6 Şubat Depremleri, Hatay Depremi, Deprem Sonrası, Hatay Turizmi ve Deprem, Deprem Sonrası Turizm Geleceği, Turizm Ve Deprem” olarak tespit edilmiştir (Ünüsün & ark., 2023; Çelikel vd., 2023; Aygün & Ünüvar, 2023; Bahtiyar Karadeniz, 2023). 6 Şubat 2023 ila 31 Mart 2024 tarihleri arasında T.C. Turizm Bakanlığının Hatay ili için yapmış oldukları açıklamalar ve yerel halkın “Deprem müzesi” ile ilgili açıklamalarını değerlendirilmek üzere internet arama motorlarından bu bilgiler ışığında oluşturulan anahtar kelimeler ile aramalar yapılmıştır. Bu başlıklar ve anahtar kelimeler ışığında çalışmanın amacına uygun olacağı düşünülen aranan anahtar kelimeler; “6 Şubat Depremlerinden sonra Hatay Turizmi (42/16), Hatay’da deprem sonrası turizm planlaması (98/43), Turizm bakanlığı Hatay depremleri (85/48), Hafıza müzeleri (72/46), Deprem Müzeleri (134/63)”. Parantez içinde belirtilen rakamlar her bir anahtar kelime ile çıkan ilk haber sayısını ve filtrelemeden sonra kalan haber sayılarını belirtmektedir. Bu anahtar kelimelerle çıkan 431 haberden “yinelenen haberleri gösterme” filtresi kullanılarak 206 haber kaynağına ulaşılmıştır. Bu 206 haber kaynağından Hatay ili dışındakiler,

Hatay turizminin gelecek planlaması olmayanlar ve Deprem (Hafıza, Bellek) müzeleri ile ilgili olmayanlar elenmiştir ve geriye kalan 12 haber kaynağı örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Ayrıca çalışma sürecinde konuyla ilgili daha fazla söylem tespit edilmiş olsa da bu söylemler, belirlenen çalışma evrenini oluşturan örneklemin dışında kalması sebebi ile elenmiştir. Ancak söz konusu söylemlerin konuyla ilgili olduğu düşünülüp örnekleme dışında olsa da analizleri ve sonucu destekleyeceği düşünüldüğü için paylaşılmada fayda olacağı düşünülmüştür.

Sosyal ve beşerî bilimlerin birçok alanında kullanılmakla birlikte özellikle iletişim ve medya faaliyetlerinde biraz daha öne çıkan söylem analizi, nitel araştırma yöntemlerindedir. Bu yöntem aracılığıyla iletişim ve medya faaliyetlerinde yer verilen iletilerin anlamsal karşılığının gösterilmesi amaçlanmaktadır (Dalkıran & Demir, 2020; s.95). Eleştirel söylem analizi, haber metinlerinin açık dilsel yapılarından gizli ideolojik yapılarına erişmeyi hedefler. Bu analiz tekniği, söylemi toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin bir yansıması olarak görür ve söylemin dilsel ve anlatsal düzenlenişi ile ilgilenir (Günay, 2013: s.161). Bu nedenle, haber söylemi üretildiği toplumun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleriyle birlikte değerlendirilmelidir (Karaduman, 2017: s.38).

Van Dijk'e (2015) göre, haber çözümlemelerinde tematik ve şematik yapılar ön plana çıkar. Tematik çözümlemede başlıklar, girişler, başlık-haber ilişkileri ve olaylar zinciri gibi hiyerarşik yapılar dikkat çeker. Şematik çözümlemede ise daha çok durumsallık ön plana alınır. Mikro yapı çözümlemelerinde ise haberin cümle yapıları ve anlamları irdelenir (İnceoğlu & Çomak, 2009: s.32). Söylem analizinin kısıtlılıklarının başında sübjektifliğe yakın olması gelmektedir. Sözen' e (1999) göre, Foucault söylem analiziyle “yüzyılın düşüncesinde mini devrim gerçekleştirmiş” bir sosyal bilimcidir. Foucault, söylemlerin içinde daha geçerli, daha tarafsız, daha evrensel bir söylemin olmadığını bunun yerine daha güçlü söylemlerin olduğunu savunur. Ona göre her söylem evrensel olmasa da bulunduğu toplumda güçlü ise geçerlidir (Sözen, 1999: s.17; Sallan Gül & Kâhya Nizam, 2021: 189-190).

#### **4. BULGULAR**

6 Şubat depremleri Türkiye tarihinde acının, hüznün ve trajedilerin yaşandığı bir gün olarak yer edinmiştir. Böylesine tarihi bir olayın ilk yılında turizm açısından neler yapılabilir veya neler yapılacağına değerlendirilmesinde politika unsurlarının söylemleri önem arz etmektedir. Türkiye’de turizmle ilgili yapılacak söylem analizinde turizm politikalarından sorumlu olan, T.C. Turizm Bakanlığının söylemlerinin dikkate alınması gerekliliği bu çalışmanın bulgularını oluşturmuştur. Kronolojik sıralamaya göre oluşturulan çalışma evreninde, elde edilen bulgular Van Dijk’in (2015) söylem analizi tekniği ile ortaya konulmuştur.

İlk olarak **17 Şubat 2023** tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın basın ve halkla ilişkiler müşavirliği tarafından yapılan açıklama da Turizm Bakanının;

- “...mart ayında çalışmalara başlıyoruz...”
- “...şehrin yeni rotası kültür, turizm ve gastronomi olmalı...”
- “...artık burası (Hatay), sanatla buluşarak yeni bir hikâye yazması gerekiyor. Burada öncü rolü bizim bakanlığımız üstelenecek.” açıklamaları deprem ve turizm ilişkisine dikkatleri çekmiştir (basin.ktb.gov.tr, 2023; hürriyet.com.tr, 2023; milliyet.com.tr, 2023; trthaber, 2023).

Deprem artçılarının devam ettiği bu tarihlerde yapılan bu açıklamalar, Hatay turizminin bakanlık düzeyinde önem arz ettiğini göstermektedir. Çünkü T.C. Turizm Bakanlığının yapmış oldukları söz konusu yayın 17.02.2024 tarihinde yani ilk depremden 11 gün sonra yayınlanmıştır ve bu yayında

Hatay'ın yeniden yapılanma sürecinde turizmin etkili ve öncü olacağı vurgulanmıştır ((basin.ktb.gov.tr, 2023). Ayrıca bu açıklamalardan kısa bir süre sonra (2023 Mart) T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından yayınlanan, “2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu” unda yer alan “...*bölgenin yeniden yapılanırken bütüncül bir turizm perspektifiyle kalkınmasına yönelik bir vizyonla eskisinden daha iyi bir altyapıya kavuşturulması sağlanmalıdır.*” İfadesi de Bakanlığın yapmış olduğu açıklamaların, Cumhurbaşkanlığı düzeyinde de destek bulduğunu kanıtlar niteliktedir (sbb.gov.tr, 2023: s.103). Yapılan bu açıklamalar ve yayınlanan raporlardaki söylemler, literatürdeki multidisipliner mücadele yapılması gerekliliğini (Duman & Güneş, 2023) destekler noktadır. Başka bir bakış açısına göre, turizm sektörünün kalkınma, büyüme yatırımlar ve istihdam üzerine olan etkilerinden dolayı kalkınmanın ilk aşamasında teşvik edilen sektörlerin başında gelir (Terzioğlu ve Gökövalı, 2017).

21 Mart 2023 tarihinde katıldığı bir televizyon programında açıklamalarda bulunan Turizm bakanı, depremden sonra ilk defa bölge turizmi için farklı turizm türlerinden bahsetmiştir. Söylemleri içinde yer alan şu açıklamalar kısmen de olsa hüzün turizmine atıf olarak değerlendirilebilir.

- “...Deprem unutulmasın diye deprem köşesi de yapacağız koruma alanının içine. Bir *hafıza müzesi* yapılacak.” (haberturk.com, 2023; hürriyet.com.tr, 2023; turizmuncel.com, 2023).
- Turizm bakanının yapmış olduğu bu açıklamada yer alan “hafıza müzesi”, akademide dark turizm türlerinden olan hüzün turizmi olarak adlandırılmaktadır. Çünkü hüzün turizminin tanımı içinde yer alan “..yaşanılanı aktarmak için yapılan turizm..” (Köleoğlu, 2018; Ergun & Oktay, 2022; Çolakoğlu vd., 2023) tanımı ile uyumaktadır. Ayrıca bu açıklama ile turizmin iyileştirici ve destekleyici gücünden de yararlanmak gerektiğinin önemi vurgulanmıştır. Şöyle ki doğal afetler turizm için olumsuz etkiler yarattığı gibi çeşitli fırsatlarla olumlu etkilere de yol açabilir. İlk başta meydana gelen afet bölgesine karşı oluşan korku iklimi, zamanla yerini merak unsuruna çevirerek ziyaret sebebi olabilir (Çelik & Doğanekin, 2023: s.226).
- Turizm bakanının, 3 Ağustos 2023 tarihinde Hatay il afet koordinasyon merkezinde yaptığı açıklamada ise;
- “...kent kimliğini korumayı ve gelecek nesillere aktarmayı da hedeflerimiz arasına alıp buna göre yeni müzeler inşa edileceğiz.” demiştir (ahaber.com.tr, 2023; milliyet.com.tr, 2023).
- Turizm bakanının yapmış olduğu bu açıklama Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının, deprem raporundaki uzun vade politika önerilerinde yer alan “turizmin tüm çeşitleri ile tanıtım yapılmalı” önerisi ile de örtüşmektedir (sbb.gov.tr, 2023: s.104). Hüzün turizminin temel amaçlarından olan yaşanan acının unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması düşünüldüğünde, bu açıklamasındaki yeni müzelerin içinde daha önce de belirttiği gibi *hafıza müzelerinin* yer alacağı düşünülebilir.

Deprem müzesinin gündeme gelmesi sonucu, depremi yaşayan yerel halkın tepkileri de dikkate alınması gereken etmenlerdendir. Çünkü yerel halkın desteklemediği turizm olgusunun başarıya ulaşması pek mümkün değildir (Alaeddinoğlu, 2008; Samırkaş, 2013; Çiçek & Sarı, 2018). Özellikle hüzün turizminde, yerel halkın rolüne olan dikkat eksikliği ciddi endişelere yol açmaktadır. Çünkü hüzün turizminde yer alan, söz konusu turistik ürün aslında yerel halkın acılarından veya hüzünlerinden oluşmaktadır (Karavelic, 2022: s.4; Heater, 2017). Bu nedenle yapılan araştırmalarda yerel depremlilerin konuya ilişkin görüşlerine de yer verilmiştir ve bu konuya sıcak bakan kişiler olsa da genel anlamda karşı çıktığı tespit edilmiştir.

- “...müzelerin önünden her geçtikçe acılarımızın tazelenmesini istemiyoruz...” (hürriyet.com.tr, 2023).
- “...her şeyin müzesini yapma fikri çığırından çıktı. Depremzedelere destek böyle verilmez... biz unutmak istedikçe hatırlatmaya ve unutturulmamaya çalışmak hiç doğru değil...” (9koy.org, 2023).
- “...şehirlerimizi yeniden inşa ederken bu yaşadığımız acıları *unutmamamız gerekiyor*. Çocuklarımızın ders çıkarması için, bizden sonrakilerin bu acıları yaşamaması için hatırlamamız ve hatırlatmamız gerekiyor... Açık hava deprem müzeleri yapılmalı.” (8gun.haber.com, 2023).



- Araştırmanın örnekleme dışında kalsa da bulguları desteleyecek diğer söylemlerde tespit edilmiştir. İlk olarak 6 Şubat depremlerinde en çok anılan il Kahramanmaraş'ın Büyükşehir Belediye Başkanından yapılan deprem müzesi açıklaması ve söz konusu açıklamaya yerel halkın verdiği tepki tespit edildi.
- "...Hayata geçirilecek projede (deprem müzesi), enkazlardan bulunan o gece yaşananları unutturmayacak sanat eseri niteliğindeki eşyalar sergilenecek, eğitsel ve interaktif alanlar, tematik ve anıtsal mekânlar ile atölyelerin yer alacağı bir proje de müze için planlanıyor." (haber46.com.tr, 2023).
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanının yapmış olduğu bu açıklama da her ne kadar deprem müzesi olarak anılsa da söz konusu projenin hüzün turizmine hizmet edecek bir yapı olacağı görülmektedir. Ancak diğer illerde olduğu gibi Kahramanmaraş'taki depremezelerin de konuyla ilgili ortak bir yorumlarının olduğu görülmemiştir. Genel olarak söz konusu açıklamalara bakıldığında, duruma sıcak bakmayanların daha fazla olduğunu gösteren açıklamalar mevcuttur.
- "...Asla ve asla kardeşlerime, annelerime, babalarım, evlatlarıma mezar olan Ebrar Sitesi'nin enkazına yapılacak olan müzeyi kabul etmiyorum..." diyerek karşı çıkan ve yakınlarını kaybeden bir depremezedenin bu açıklaması da dikkat çekici bir açıklamadır (Cumhuriyet, 2023).
- "...bölgeye deprem müzesi yapılmasını istemiyoruz, her gelip geçtikçe acılarımızın tazelenmesini istemiyoruz..." (yesilafsin.com, 2023).
- "...Burası bizim için anıt niteliğinde zaten. Ebrar Sitesi şehrin merkezinde, açık spor alanına ya da farklı bir alana çevrilmesini, anıtımız olan bir yerde gülüp eğlenilmesini istemeyiz. Buraya müze yapılması çok doğru bir hareket olur." (haber46.com.tr, 2023).
- Açıklamaların bu derecede taban tabana karşıt olmasının nedeni acının henüz çok taze olması ve deprem müzesi kavramının tam açıklanamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunların dışında karşı çıkan depremezelerin deprem müzesinden önce halledilmesini istedikleri başka sorunlarının olduğunu da belirtmişlerdir (Cumhuriyet, 2023; yesilafsin.com, 2023).
- Bir diğer benzer açıklaması ise Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanından gelmiştir. Büyükşehir Belediye Başkanı, 15 Şubat 2024 tarihinde katıldığı "Deprem Bölgesi Zirvesi" inde şu açıklamayı yapmıştır;
- "...Nurdağı'nda Deprem Anma ve Eğitim Müzesi hayata geçiriyoruz. Bu bağlamda ilçenin tam girişinde yer ayırdık. Bu bölgeye giren her vatandaşımız için bilinçlendirmenin yanı sıra simülasyon ve zaman tüneli ile buluşturacağız. Böylelikle ziyaretçiler hangi yapının neden az hasarlı, çok hasarlı veya sapsağlam olduğunu anlayabilecek. Japonya bu örneğini daha önce hayata geçirdi. Biz de bu projenin bir benzerini hayata geçirmek için çalışıyoruz. Bu projede akademisyenlerimizden ve bilim insanlarımızdan bir isteğim var. Bu proje de sizlerin de destekleri bulunmalı. Sizin önerileriniz bizim için çok önemli..."

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanının yapmış olduğu bu açıklama aslında hüzün turizminin amaçlarına hizmet edecek bir projeye işaret etmektedir. Şöyle ki, geçmişin izlerini yansıtmak, yaşanan olaydan ders çıkarmak, yaşanan acıları gelecek nesillere aktararak unutulmasının önüne geçmek gibi hedefler hüzün turizminin temelinde vardır (Köleoğlu, 2018; Samırkaş Komşu vd., 2024). Büyükşehir Belediye Başkanının açıklamaları bu hedeflere hizmet edecek bir projedir. Ayrıca Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanının bu süreci örneklendirerek (Japonya örneği) anlatması, akademisyenlerden ve bilim insanlarından destek beklemesi ise söz konusu projeyi planlı bir şekilde ilerletmek istediğini gösterir niteliktedir (Gaziantep.bel.tr, 2024).

Ayrıca alan yazın incelendiğinde hüzün turizmini söylem analizi ile ele alan tek Türkçe çalışmanın Gündem'in (2022) yapmış olduğu mimarlık, hüzün turizmi ve söylem analizi üçgeninde yaptığı araştırma olduğu görülmüştür. Bu çalışmada Gündem (2022) hüzün turizmi ve söylem analizi, mekânların toplumsal hafıza, anma ve kimlik üzerindeki etkilerini anlamak için bir çerçeve sunmakta ve bu mekânların anma ve hafıza mekânları olarak algılandığını ve deneyimlendiğini vurgulamaktadır. Uluslararası kaynaklarda ise Krisjanous'un (2016) yapmış olduğu web sitelerindeki söylemleri hüzün turizmi açısından değerlendirdiği çalışma ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada Krisjanous (2016) karanlık turizm operatörlerinin web sitelerini dikkatlice tasarlayarak, sitelerinin değerini ve önemini etkili bir şekilde iletmeleri gerektiğini, aynı zamanda izleyicilerinin çeşitli

motivasyonlarını da göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

## **5. SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bölgenin kalkınmasında turizmin etkili ve öncü sektörlerden biri olacağı tüm politika mecralarının desteklenen bir fikir olduğu tespit edilmiştir (ktb.gov.tr, 2023, sbb.gov.tr, 2023; haber46.com.tr, 2023; Gaziantep.bel.tr, 2024). Ancak analizlerde ortaya çıkan bulgular ışığında Turizm Bakanlığınca yapılan açıklamalarda deprem (hafıza, bellek vs.) müzeleri, desteklense de yerel halk olarak depremzedelerin ortak bir fikirde bulunduğu söylenemez. Hal böyle iken, bölge turizminin kalkınmasında hüznün turizminin etkili olacağı düşünülse de depremzedelerin fikirlerinin de dikkate alınması gerekir. Çünkü hiçbir turizm faaliyeti yerel destek olmaksızın başarıya ulaşamaz. Yerel halkın desteğinin önem arz ettiği turizm faaliyetlerinde halkın yararına olacak fikirlerin üst akıl tarafından doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Yerel halk olan depremzedelerin vermiş oldukları demeçlere bakıldığında “acılarının tekrarlanma, yaşanılanı unutamama” gibi korkuların giderilmesi durumunda bölgede hüznün turizminin uygulanabilirliği daha kolay bir hal alabilir. Söz konusu tedirginlikleri ise alan yazında anlaşılabilir bir şekilde yer almaktadır. Karavelic’in (2022) yapmış olduğu çalışmada yerel halkın hüznün turizmine karşı endişeli olduğu görülmüştür. Bu endişelerinde ise haklı oldukları söylenebilir, çünkü hüznün turizmde kullanılacak turistik ürünün kendi acıları olması kolay kabul edilecek bir durum değildir (Heater, 2017). Bu rağmen olumsuz düşünceler kadar olumlu düşüncelerin olması da hüznün turizminin uygulanabilirliği açısından ümit verici bir boyuttur.

Sine Nazlı ve Soylu’ nun (2023) yapmış oldukları 6 Şubat depremlerinin medyadaki yerini araştıran çalışma da söylem analizi olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda acının ve felaketin çok büyük olması bile medya araçlarının kendi ideolojik düşüncelerinden çıkıp ortak paydada buluşmalarını sağlayamamıştır. Bu durum yerel halkın hüznün turizmine olan olumlu bakışlarının, medyada fazla yer bulmamasını da sağlamış olabilir. Ülkemizdeki turizm algısının eğlence anlayışıyla bağdaştırılması da depremzedelerin tepkilerine yol açmış olabilir. Çünkü bu acının unutulmaması, bu acıdan gerekli derslerin çıkarılması gerektiği ve kaybettiklerinin anılarının yaşatılması konusunda hemfikir oldukları verilen demeçlerle sabittir. Aslına bakılırsa acının en yoğun yaşandığı yerlerde depremzedeler turizme yönelik eğlence merkezlerinin kurulmasından çok saygı gösterilen bir alan olması isteniyor. Oysaki turizmin sadece eğlence amaçlı olmadığı, farklı türlerinin de olduğu belirtilmelidir. Depremzedelerin korkularını giderecek şekilde aktarılması ve bu turizm türünün aslında tam da onların endişelerine hitap ettiği uzman desteği ile ve örnek yerlerle aktarıldığında kabul edilebileceği düşünülmektedir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından yayınlanan, “2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu” unda yer alan “Bölgesel bazda, turizmin tüm çeşitleri ile turistlerin kullanımına sunulması, etkin tanıtım çalışmalarının yürütülmesi.” ibaresinden de yola çıkarak bölge için önemli olan bu turizm türünün de desteklenmesi gerekmektedir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın alan yazına yapmış olduğu teorik katkı farklı bir bakış açısından hüznün turizminin değerlendirilmesidir. Yerel yöneticilerin ve politika üreticilerin bölge halkının kalkınmasında turizmin farklı türlerini göz önünde bulundurup yeni gelir kaynakları oluşturmaları için fikir sağlaması da pratik katkı olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın ulusal basınla kısıtlı tutulması, 11 deprem ilinden sadece Hatay’ın alınması, depremin yakın zamanda meydana

gelmesinden dolayı sürenin darlığı (06.02.2024-31.03.2024 tarihleri arasındaki yayınlar) araştırmanın kısıtlamalarını oluşturmaktadır. Sonraki araştırmalara; yerel halkın hüzün turizmine bakış açısı, yerel yönetimlerin hüzün turizmine karşı tutumları, hüzün turizminin bölgede uygulanabilirliği açısından SWOT analizi yapılması ve yerel halkın korkularının politikacılarca giderilebilmesi için neler yapılabileceğine yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Bu önerilerin dışında;

- Deprem müzeleri ve anıt alanları oluşturulurken yerel halkla yakın iş birliği yapılmalıdır.
- Deprem müzeleri ve anıt alanlarının tasarımı ve içeriği, depremzedelerin görüşlerini ve duygularını yansıtacak şekilde yapılmalıdır.
- Hüzün turizmi, bölgedeki diğer turizm türleri ile entegre edilerek geliştirilmelidir.
- Hüzün turizmi, bölgedeki ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacak şekilde geliştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2023). Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremler hk basın bülteni-35. Erişim tarihi: 22.01.2024. <https://www.afad.gov.tr/kahramanmarasta-meydanagelen-depremler-hk-basin-bulteni-35>
- Ahaber. (2023). <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2023/08/03/kultur-ve-turizm-bakani-mehmet-nuri-ersoydan-hatayda-onemli-aciklamalar> (Erişim Tarihi: 27.02.2024).
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Alaeddinoğlu, F., & Aliğaoğlu, A. (2005). Turizmde planlama ve Türkiye'de turizm planlaması: Turizm planlarının etkinliği ve başarılarına ilişkin bir değerlendirme. *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 15(43), 87-118. <https://doi.org/10.32704/erdem.2005.43.087>
- Arıcan, B. (2023). Deprem sonrasında bölgede bulunan müzelerin durumu: 2023 Kahramanmaraş depremi, Gaziantep ve Kahramanmaraş değerlendirmesi. *Deprem ve Turizm*, 163.
- Artantaş, E., & Gürsoy, H. (2024). Deprem yıkıcı ve ekonomik etkilerini azaltmaya yönelik stratejiler ve Türkiye'nin deprem deneyimlerinden çıkarılacak dersler: Kahramanmaraş ve Gölcük depremleri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 192-214. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.1331580>
- Aygün, Y., & Ünüvar, Ş. (2023). Yabancı basında deprem haberleri yansımaları ve turizme etkileri. *Deprem ve Turizm*, 119.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 137-150.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2023). Deprem ve turizm ilişkisi. *Tüm Yönleriyle Depremler ve Etkileri*, 35.
- CAST. (2015). *Disaster risk management for coastal tourism destinations responding to climate change: A practical guide for decision makers*. Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST), United Nations Environment Programme, Santo Domingo, Dominican Republic.



- Coşandal, M., & Partigöç, N. S. (2022). Afetlerin turizm sektörüne etkisi: Orman yangınları örneği Muğla-Marmaris ilçesi. *Resilience*, 6(2), 257-267. <https://doi.org/10.32569/resilience.1211459>
- Cumhuriyet. (2023). Ebrar Sitesi sakinleri ve yakınları: Müze yerine adalet istiyor. Göz göre göre ölüme terkedildiler. [https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/ebrar-sitesi-sakinleri-ve-yakinlari-muze-yerine-adalet-istiyor-goz-gore-gore-olume-terkedildiler-2122910#google\\_vignette](https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/ebrar-sitesi-sakinleri-ve-yakinlari-muze-yerine-adalet-istiyor-goz-gore-gore-olume-terkedildiler-2122910#google_vignette) (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Çelik, S., & Doğanekin, A. (2023). 6 Şubat depremlerinin turizm üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. İçinde Ünal, A., Çelen Onur, Çilesiz, E. ve Karaçar, E. (Edit.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları V* (pp. 211-233), Paradigma Akademi.
- Çiçek, D., & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 185-196. <https://doi.org/10.17123/atad.488175>
- Çolakoğlu, M. A., Temizel, G., & Temizel, M. (2023). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Deprem ve Turizm*, 147.
- Dalkıran, G. B., & Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 93-102.
- Duman, A., & Güneş, S. G. (2023). Depremlerin kültür varlıkları üzerindeki etkileri. *Deprem ve Turizm*, 75.
- Ergun, C., & Oktay, K. (2022). Türkiye'de mevcut ve potansiyel hüzün turizmi alanları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 15-24.
- gaziantep.bel.tr. (2024). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/baskan-sahin-deprem-zirvesinde-deprem-anma-ve-egitim-muzesi-projesini-anlatti> (Erişim Tarihi: 30.03.2024).
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>.
- Gündem, Ö. (2022). Karanlık Turizmin Söylemi Bitmeyen Hafıza ve Anma Mekânları. *Mimarlık kuramı*, (427), (43-47).
- Haber Turk. (2023). <https://www.haberturk.com/kultur-ve-turizm-bakani-mehmet-nuri-ersoy-dan-haberturk-e-aciklamalar-3575626> (Erişim Tarihi: 27.03.2024).
- haber46.com.tr. (2023). <https://www.haber46.com.tr/kahramanmarasta-aci-muzesi-depremin-semبولu-ebrar-sitesinin-yerine-acilacak> (Erişim Tarihi: 18.03.2024).
- Heather, R. A. (2017). *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations* (Graduate Theses and Dissertations). Iowa State University Capstones, Iowa.
- Hürriyet. (2023). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-ersoy-mart-ayinda-calismalara-basliyoruz-42221368> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- İnceoğlu, G. Y., & Çomak, A. N. (2009). Teun A. Van Dijk. In Y. G. İnceoğlu (Ed.), *Metin çözümlenmeleri* (pp. 19-83). Ayrıntı Yayınları.

- Kara, G., & Sezgin, M. (2023). Kahramanmaraş merkezli depremlerin Türkiye'nin turizm ekonomisi üzerindeki etkisi. *Deprem ve Turizm*, 21.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Karavelic, N. (2022). Bosna halkının dark turizmi bağlamında Srebrenitsa'ya bakış açıları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Koç, İ. (2021). Turizm yatırım ve harcamalarının bölgesel kalkınmaya etkisine ilişkin harcama yetkilileri üzerine keşifsel bir araştırma: Doğu Marmara örneği (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Komşu, M. S., Diler, D., & Kaya, G. (2023). Özel ilgi turizmi çerçevesinde hüznün turizmi. In D. İşler (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel çalışmalar-4* (pp. 189-220). İksad Yayınevi.
- Köleoğlu, N. (2018). Hüznün turizmi ve Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halk üzerindeki etkisinin kümeleme analizi ile modellenmesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 144-153.
- Köy. (2023). <https://9koy.org/tartismalarin-odaginda-bir-hazirlik-deprem-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 21.03.2024).
- Krisjanous, J. (2016). An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 341-350.
- Lennon, J., & Foley, M. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>.
- McFarlane, A. C., & Norris, F. H. (2006). *Definitions and concepts in disaster research*. In F. H. Norris, S. Galea, M. J. Friedman, & P. J. Watson (Eds.), *Methods for disaster mental health research* (pp. 3-19). Guilford Press.
- Miller, D. S., & Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: The business of death tourism—Despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 293-306. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0042>
- Milliyet. (2023). <https://www.milliyet.com.tr/gundem/hataydaki-tarihi-yapilar-ne-olacak-bakan-ersoydan-onemli-aciklamalar-6985473> (Erişim Tarihi: 5.01.2024).
- Samırkaş, M. (2013). Turizm sektörünün ekonomi içindeki yeri ve önemi: Van ili bağlamında bir değerlendirme. In F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, N. Eltut Kalender, & S. Şahin (Eds.), *Van turizmi geleceğini arıyor 19-20 Aralık 2013 Çalıştay Kitabı* (pp. 104-117). Van: DAKA.
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. In R. Sharpley (Ed.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*.
- Sine Nazlı, R., & Soylu, B. (2023). Doğal afet haberlerinin medyada sunumu: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 44-57.

- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52, 145-160.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals Of Tourism Research*, 35(2), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2023). <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/144110/-milletimizin-bu-zor-gunlerde-gosterdigi-tarih-dayanisma-gelecegimize-daha-guvenle-bakmamizi-saglamistir-> (Erişim Tarihi: 31.03.2024).
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2023). [https://basin.ktb.gov.tr/tr-337990/bakan-ersoy-hatay39da-depremden-zarar-goren-tarihi-ve-kulturel-yapilari-inceledi.html?utm\\_source=webtekno](https://basin.ktb.gov.tr/tr-337990/bakan-ersoy-hatay39da-depremden-zarar-goren-tarihi-ve-kulturel-yapilari-inceledi.html?utm_source=webtekno) (Erişim Tarihi: 27.02.2024).
- Trthaber. (2023). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/deprem-bolgesindeki-kultur-varliklari-icin-afet-bolgesi-kazi-baskanligi-olusturulacak-748775.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- TurizmGüncel. (2023). Mehmet Nuri Ersoy'dan deprem bölgesindeki otellerle ilgili açıklama. <https://www.turizmguncel.com/haber/mehmet-nuri-ersoydan-deprem-bolgesindeki-otellerle-ilgili-aciklama> (Erişim Tarihi: 01.05.2024).
- TÜRSAB. (2023). Turizm arzı ve turizm talebi. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim tarihi: 30.04.2024. <https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/tursab-akademi/e-egitim/konu-ozetleri/unite-09.pdf>.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466-485). John Wiley & Sons.
- World Tourism and Travel Council (WTTC). (2019). *Crisis readiness*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019> (Erişim Tarihi: 17.01.2022).
- yesilafsin.com. (2023). <https://www.yesilafsin.com/ebrar-sitesinin-deprem-muzesi-olmasina-afetzedelerden-tepki> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2023). Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüzün turizmi: Ankara ili örneği (Master's Thesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi). <https://doi.org/10.55931/ahbvtf.1281330>
- Yiğitoğlu, V. (2023). Doğal afetler ve turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları*, 3(2), 126-139.
- Zhang, Y. C., Moyle, B., Dupré, K., Lohmann, G., Desha, C., & MacKenzie, I. (2023). Tourism and natural disaster management: A systematic narrative review. *Tourism Review*, 78(6), 1466-1483.

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

**Öğr. Gör. Gökhan KARAKEÇİLİ / gokhankarakecili@mersin.edu.tr**

Doktorasını Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde halen yapmaktadır. Yüksek lisansını, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Mersin Üniversitesi Anamur Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Turizm Ekonomisi, Sürdürülebilir Turizm'dir.



**Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU /msamirkas@mersin.edu.tr**

Doktorasını Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde-yüksek lisansını, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Profesör olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Turizm Ekonomisi, Sürdürülebilir Turizm'dir.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>
<b>Karar Sayı No:</b>
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>
1.Yazar: % 50
2.Yazar % 50
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

## Konaklama İşletmesi Misafirlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Mardin Örneği

 Başak Arık UÇAN<sup>1</sup>  Betül KODAŞ<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmada, Mardin il genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik çevrim içi ortamda yapılan olumsuz tüketici yorumları incelemek ve şikâyet unsurlarının nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Mevcut çalışmada kullanılan veriler dünyada en önemli online seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor yorum sitesi üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada Mardin de hizmet veren 45 konaklama işletmesine yönelik TripAdvisor.com sayfalarında bulunan yorumlar ele alınmıştır. Otel işletmelerinin almış oldukları “berbat”, “kötü” ve “ortalama” yorumlar incelenmiş ve toplamda 1533 adet yorum araştırmanın veri setine dahil edilmiştir. Veri analizi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre şikâyet kategorilerinin sırasıyla; yiyecek içecek, oda, çalışanlar, temizlik, hizmet kalitesi, fiyat, genel, yönetim ve spa şeklinde ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonunda işletme yöneticilerine uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Şikâyet, TripAdvisor, Konaklama İşletmeleri, Mardin.

**JEL Kodu/Code:** L83.

### A Research on E-Complaining Behavior of Accommodation Guests: Case of Mardin

#### Abstract

This study aimed to examine the negative consumer comments made online about hotels operating in Mardin province and to find the reasons for the complaints. The data used in the study was obtained from the TripAdvisor review site. The study examined comments on TripAdvisor.com pages of 45 accommodation establishments serving in Mardin. The "horrible", "bad" and "average" comments received by hotel businesses were examined and a total of 1533 comments were included in the data set of the research. Content analysis was used in data analysis and themes were determined as a result of the analysis. According to the findings, the complaint categories are as follows; It has been concluded that these factors are food and beverage, room, employees, cleaning, service quality, price, general, management and SPA. Managerial suggestions are presented to business managers at the end of the study.

**Keywords:** Complaint, TripAdvisor, Accommodation Establishments, Mardin.

**Referans/Citation:** Uçan, B. A. & Kodaş, B. (2024). Konaklama işletmesi misafirlerinin e- şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Mardin örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 99-115.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin Artuklu Üniversitesi, basak.arikk@gmail.com, Orcid ID: 0009-0008-8532-4042

<sup>2</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, betulkodas@artuklu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0309-3583

## 1. GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya kullanımı günümüzün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. En çok zaman harcadığımız internet ortamlarında destinasyon seçimleri, restoran veya kafe seçimleri karar verme sürecinde oldukça etkili olmaktadır (Fotis vd., 2012). Günümüzde bir bölgeye giderken destinasyonu daha önce deneyimlemiş olan bireylerin olumlu olumsuz yorumlarına ulaşmak internet kullanımı sayesinde kolaylaşmış ve bu yorumlar potansiyel müşteri tercihleri üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Davis Mersey vd., 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Kodaş, 2023). Günümüz teknolojisi sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler ile işletmeler arasında anlık etkileşim oluşmaktadır. İşletmelerin veya turistik destinasyonların interneti faal şekilde kullanmaları hem işletme açısından hem de birey açısından önem arz etmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012). Bireyin işletmede nelerle karşılaşacağına dair edinebileceği bilgiler veya işletmenin kendisini tanıtırken kullandığı görseller vb. araçlar sayesinde çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Yapılan paylaşımlar, görseller ve yazılar işletmeyi tercih eden tüketicileri oldukça etkilemektedir. Doğru kullanımla işletme kendisini yenilemekte ve eksikliklerini gidermektedir. Turizm portalları sayesinde birey, destinasyon veya işletme hakkında önemli bilgileri görebilmekte ve müşteri tercihleri yorumlara-eleştirilere göre şekillenebilmektedir (Jacobsen & Munar, 2012). Web siteleri ve sosyal medya araçlarının bireyler tarafından aktif bir şekilde kullanımı, birçok işletme gibi otel işletmelerinin de imajını ve bilinirliğini etkilemektedir (Law & Hsu, 2005).

Günümüzde küreselleşme sonucu tüketici beklentilerinin artmasıyla birlikte, marka bağımlıklarının azalması, bireylerin tatil anlayışlarının değişmesi, bireyin bilinçlenip daha seçici hale gelmesi gibi değişkenler, bireyin değişen yapısı olarak gözlemlenmektedir (Kozak vd., 2013). Bir ürünü satın almadan önceki araştırmaları, gidecekleri otelin görüntülerine internet üzerinden ulaşmaları, yorumlarını incelemeleri bireylerin tercihlerini belirlemede önemli etken olmuştur. Günümüz rekabet koşullarının artmasıyla birlikte otel işletmelerinin pazardaki konumlarının devamlılığını sağlayabilmeleri, bünyelerinde sadık müşteri profili oluşturabilmeleri, yeni müşteriler kazanabilmeleri için hizmet ve ürünlerini iyi bir şekilde sunmaları gerekmektedir. İşletmeler için şikayetleri yönetebilmek işletmenin gelir ve imajına doğrudan etki etmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler internetin aktif bir şekilde kullanımına neden olmaktadır. Turistlerin de yoğun bir şekilde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları destinasyon ve otel tercihlerinde sosyal medya platformlarını kullanmaları, almış oldukları hizmetin kalitesine ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerini çevrimiçi platformlarda yapmaları işletmeleri gibi hususlar göz önüne alındığında işletmeler online ortamda yapılan şikayetleri iyi yönetebilmelidir. Bu alanda yapılacak araştırmalar işletme yöneticilerine önemli faydalar sunmaktadır. İlgili turizm literatürü incelendiğinde otellere yönelik e-şikayetlerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi hususunda akademik araştırmalar yoğun bir şekilde yapılmaktadır (Tanrıverdi & Çıkkı, 2022; Kafa & Demircioğlu, 2022; Kodaş & Üzülmmez, 2021), Ancak Mardin ilindeki otel işletmelerine yönelik misafir şikâyetlerinin incelendiği çalışmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın yapılması elzem görünmektedir. Çünkü Mardin son yıllarda önemli ölçüde turist ağırlayan ve önemli bir turizm destinasyonu olma konusunda hızlı bir ivme kazanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma Mardin il ve ilçelerinde bulunan üç, dört, beş yıldızlı ve butik otellerin hizmetine yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların değerlendirilmesi ve en çok alınan şikâyet nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu yüzden Mardin de bulunan konaklama işletmelerinin tüketiciler tarafından almış oldukları şikayetler incelenip konaklama işletmelerine hizmet iyileştirmeleri konusunda önerilerde bulunma açısından bu araştırmanın bulguları önem arz



etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak Mardin'deki otel yöneticilerine uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Şikâyet Kavramı**

Şikâyet, bireyin deneyimlediği olumsuzlukların işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerinden kaynaklı oluşan memnuniyetsizlik durumu veya tatminsizliği (Argan, 2014), müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmamış olması sonucunda meydana çıkan bir durumdur (Unur vd., 2010). Bir ürün veya hizmet satın alan bireylerin verdikleri ücretin karşılığını alamamasından veya tatmin olmamasından ortaya çıkmaktadır (Rottier vd., 2003). Hizmet veren işletmelerde ise şikâyetler genel olarak hizmet veren personelden kaynaklıdır (Argan, 2014). Şikâyet sadece bireyin memnuniyetsizliğinden kaynaklanmaz aynı zamanda işletmeye olan bağlılığından da kaynaklanabilmektedir (Burucuoğlu, 2011). Bireylerin daha önce deneyim yaşadığı bir işletmede yaşadığı olumsuzluğu dile getirmesi, işletmenin hizmet kalitesinin artırılması yönünde veya üründen kaynaklı sıkıntılarının çözülmesi yönünde olanaklar tanır (Alabay, 2012).

İşletme, müşteri ilişkilerini güçlendirecek hizmetler sunarak müşterinin almış olduğu hizmetten istek ve beklentilerine paralel olarak tatmin olmasını sağlayacak ve sadık müşteri yaratacaktır (Er & Cop, 2019). Sadık müşteri oluşturmanın ilk şartı müşterinin almış olduğu hizmetten tatmin olmasına bağlıdır (Argan, 2014). Yapılan her bir şikâyet işletme için yenilik ve gelişim demektir ve şikâyetlerden kaynaklanan sorunları işletme kendi lehine çevirmesi gerekmektedir (Unur vd., 2010). Şikâyet içerikleri, personel davranışı, ürünün kalitesi, işletmenin iç dizaynı gibi birçok nedenden kaynaklanabilir (Kılıç & Ok, 2012). İşletmeler için yeni müşteri kazanmak ve bir müşterinin sadık müşteri haline dönmesi, günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte işletmeler için önem arz etmektedir (Özgüven, 2011). İşletmeler yorumları dikkate alıp sunulan hizmetle ilgili düzenlemelerde bulunarak ve şikâyette bulunan tüketiciyle iletişim halinde olarak işletmeye verilecek olan zararlardan kaçınabilecek (Ekiz & Babacan, 2008) aksi takdirde işletmenin yorumları göz ardı etmesi durumunda tüketiciler, memnun olmadıkları ürün veya hizmetleri dile getirerek işletmenin pazardaki konumuna zarar verecektir (Kılıç & Ok, 2012).

Tüketicinin ürünü veya hizmeti deneyimlemeden evvelki düşünceleri ve ürün ve hizmeti kullandıktan sonra edindiği deneyimi arasında farklılıklar oluşması tüketici tarafından şikâyette bulunulmasına yol açar (Kılıç vd., 2013). Tüketici beklentisinin az olması ve aldığı hizmetten beklentilerinin üzerinde olması durumunda tüketici hizmetten memnun kalırken, tüketicinin beklentilerinin yüksek olması ve isteklerin karşılanmamış olması durumunda memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Blodgett & Anderson, 2000).

### **2.2. E-Şikâyet Kavramı**

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte bireyler yaşadıkları deneyimleri olumlu veya olumsuz bir şekilde sosyal medya ve blog sitelerinde kolayca paylaşabilir hale gelmiştir (Güzel, 2020). İnternet, çok az bir maliyetle herhangi bir vakitte giriş yapılabilen bir teknolojik gelişmedir (Kırık, 2017) ve bu durum ortaya yeni bir şikâyet alma kanalını ortaya çıkarmıştır (Erdem & Yay, 2017). Bu sebeple internet ortamında tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşmalarında çoğalma gözlenmekte ve ileriki zamanlarda da görülen çoğalmanın hız kesmeden süreceği tahmin edilmektedir (Tripp & Gregoire, 2011). Bireyler artık bir ürün satın almadan önce veya bir destinasyonu seçmeden önce online kanallardan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olma eğilimi ile hareket etmektedirler (Soydaş & Thiam, 2022). Bunun yanısıra almış oldukları

hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini de online platformlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler internet siteleri ve sosyal medyalar sayesinde müşterilerinin şikayetini ve yapmış oldukları yorumlara ulaşarak hızlı bir biçimde tüketicilerle iletişim sağlayabilmektedirler (Argan, 2014). Buna ek olarak sektörlerin web tabanlı internet sayfalarının kullanılmalarıyla müşterilerine daha kolay ulaşabilmenin yanı sıra müşterilerinin işletme hakkındaki fikirlerini rahatlıkla sunmaları işletme açısından bir dezavantaj olabilmektedir (Lee & Hu, 2005). Şikayetlerin web siteleri üzerinden yapılmasıyla müşteriler yaşadıkları olumsuzluklarını birçok kesime anında iletebilmektedir (İnan & Doğan, 2006). Tüketiciler yaptıkları yorumlarla birlikte paylaşılan görselleri de delil olarak birlikte sunulabilmektedir (Au vd., 2014). Dolayısıyla e-şikayet yönetimi işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmektedir.

### **2.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyet Yönetimi**

Konaklama işletmelerinde hizmet, emeğin yoğun olduğu bir sektördür (Öztürk & Seyhan, 2005). Bu işletmelerde çalışanlar ve misafir doğrudan ilişki içerisinde (Kılıç & Ok, 2012). Konaklama işletmelerinde hizmetin soyut olması, deneyimlenecek olan hizmetin nasıl olacağını tahmin edilmemesi gibi nedenlerden dolayı tüketici nelerle karşılaşacağını bilemez ve bu yüzden hizmet veren işletmenin misafiri karşılamada ve hizmet etmekte son derece dikkatli olmalıdır (Öztürk & Seyhan 2005).

Şikâyetler işletmeler tarafından iyi bir durum olarak karşılanmaz (Yılmaz, 2014). Müşterilerin memnuniyeti için şikâyet kavramı önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kodaş & Üzülmaz 2021). Şikâyet kelimesi olumsuz bir ifade olarak görülse de konaklama işletmeleri için hizmetin geliştirilmesi, yenilenmesi, mevcut müşteriyi sadık müşteriye dönüştürme ve yeni müşteriler kazanmak olarak da düşünülmesi gereken bir durumdur (Kılıç & Ok, 2012). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ne kadar eksiksiz olsa da tüketici tarafından mutlaka bir şikâyet alınmaktadır (Kılıç & Ok, 2012). Özellikle yapılan olumsuz yorumlar hizmet sektörünün soyut olmasından dolayı daha önemli hale gelebilmektedir (Kodaş & Üzülmaz 2021). Şikâyetler çoğu zaman istek ve beklentileri karşılanmamış tüketici tarafından yapılmamakta ve kimi zaman şikâyette bulunan tüketiciler devamlı olarak gittiği işletmelerin daha iyi hizmet sunabilmeleri ve gelişmeleri için öneride bulunarak şikâyet etmektedirler (Yılmaz, 2014).

Müşteri ilişkilerinde müşteriyi anlamak müşteriye değer vermek en önemli amaçtır (Aksatan & Aktaş, 2012). Müşteri ilişkileri yönetimi konaklama işletmelerinde uygulanması tüketici isteklerine yoğunlaşarak günümüz rekabet koşullarına ayak uydurması için önemli bir stratejik planlamadır (Özgener & İraz, 2006). Konaklama işletmelerinde genel anlamıyla şikâyetler; ürün, çalışanlar, hizmet kalitesi, yönetimden kaynaklı sıkıntılar ve fiyat gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Yüksel, 2004). İşletmelerin başarılı olabilmeleri için şikâyet yönetiminin önemi büyüktür. Şikâyet yönetimi işletmeyle tüketici arasında bulunan şikâyet yönetimine etki etmekte ve bunun yanı sıra tüketici üzerine odaklanma seviyesini gösterir (Gambetta vd., 2015). İşletmelerin tüketicilerin memnuniyetsizlikleriyle ilgilenmeleriyle birlikte yaşanan sıkıntılar üzerinde çözümleyici sorunlar üretilebilirken tüketicinin memnun olması sağlanır, aynı zamanda potansiyel müşterilerini elde tutar ve sonrasında oluşabilecek sıkıntıları analiz yaparak tüketici istek ve beklentilerine uygun hizmet sunmaktadır (Alabay, 2012). Geleneksel olarak işletme sahipleri, tüketici görüşlerini elde etmek için harcadıkları yüksek maliyetler ve uzun sürece karşın İnternet sitelerinde neredeyse sıfır maliyetlerle öğrenerek, işletmeler kendilerini düzeltme ve yenileme çalışmaları yapmaktadırlar (tripadvisor.com). Hem işletmeler hem de müşteriler açısından önemli olan ve birbirlerini anlamının en ucuz ve kolay yolu olan kanal; İnternet ortamları olarak önemini korumaya uzun süre devam edecektir (Argan, 2014).

## **2.4. İlgili Literatür**

Konaklama işletmelerinde, teknolojinin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde işletme yöneticileri misafirlerden geri bildirim alabilmek için gerekli formlar kullanılırken (Su, 2004) bu durum teknolojinin gelişmesiyle yerini elektronik ortamda deneyimlerin paylaşıldığı sitelere dönüştürmüştür (Guo vd., 2017). Daha önceki dönemlerde hizmeti deneyimleyen tüketicilerin yorumları sadece otel yöneticileri tarafından görülürken, teknolojik ilerlemelerle birlikte artık her tüketici deneyimlerini dünya çapında paylaşabilir hale gelmiştir. Daha önceleri sayılı sayıda olan yorum siteleri, günümüzde yüksek oranda artış göstermiştir. Yorum sitelerine örnek olarak TripAdvisor.com sitesinde tüketiciler birçok destinasyonla ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle ve işletme sahipleriyle paylaşabilmektedir. Araştırma verilerinin kaynağı olan TripAdvisor sitesiyle ilgili farklı kategorilerde birçok çalışma olduğu görülmüştür. Alanyazın taraması yapıldığında Kafa ve Demircioğlu (2022), Öksüz ve Erkilic (2022), Tanrıverdi ve Çıkı (2022), Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019), Çuhadar ve Akçıl (2018), Alrawadieh ve Demirkol (2015), Gürkan ve Polat (2014), Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009), tarafından yapılan çalışmalarda konaklama işletmelerinde misafir şikayetlerine yönelik yapılan yorumların incelendiği görülmüştür.

Tanrıverdi ve Çıkı (2022) çalışmasında, Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler 2017-2022 yılları arasında Türkçe ve İngilizce olarak toplanmıştır. 12 konaklama işletmesinde TripAdvisor sitesi üzerinden 465 yorum değerlendirmeye alınmış ve bulgular sonucu 6 adet ana tema elde edilmiştir. Bunlar; çalışan davranışı, yiyecek-içecek hizmet kalitesi ve özellikleri, deneyim, atmosfer, fiyat-performans ve otel konumu şeklinde sınıflandırılmıştır. Yorumlar incelendiğinde genel olarak misafirlerin memnun olduğu ve deneyimlerinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirmeye alınan 465 yorumdan %20,64 ünün olumsuz yönde olduğu ve bu yorumlarda en sık tekrar edilen olumsuz kelimelerin kötü, yok, pis ve vasat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öksüz ve Erkilic (2022), çalışmasında Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin aldığı 293 adet olumsuz tüketici yorumları yedi ana ve 47 alt kategoride incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok şikâyet alan kategorinin genel temizlik olduğu ve bu şikayetlerin ana nedeninin personel tutum ve davranışına bağlı olduğu bilgisi elde edilmiştir.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) çalışmasında, Uludağ da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Uludağ da bulunan otellerin neredeyse hepsinin eski yapıda olduğu ve yenilenmesi gerektiği, sunulan hizmete karşılık verilen ücretin eş değer olmadığı, her şey dahil paketlerde yemekler dışında olan içeceklerin ücretli olduğu, otelde bulunan aktivitelerin eksik olmasından dolayı misafirlerin tatilleri esnasında yapabilecekleri etkinliklerinin olmadığı, personellerin genel olarak tavırlarının ilgisiz, kaba ve saygısız oldukları, çalışan sayısının az ve eğitimsiz olduğu, her hangi bir problem karşısında inisiyatif kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yorumlarda en sık kullanılan ifadelerin, oda kirliliği, yiyecek ve içeceğin lezzetsiz oluşu, personel ilgisizliği, kötü hizmet, gürültü, otel imkân ve özelliklerinin eski olması, fiyatların pahalı olması ve kötü yönetim olduğu görülmüştür.

Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019) çalışmasında Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumları değerlendirilmiş. 2868 adet yorumdan 1004 adet şikâyet içerikli yorum olduğu tespit edilmiş. 1004 adet yorum içerik analiziyle incelenmiştir. 10 adet 5 yıldızlı otel işletmesinden 187 adet kötü, 229 adet berbat yorum alındığı bilgisine ulaşılmıştır. Yorumlar 6 tema altında toplanmış ve en çok şikâyet içerikli yorumların sırasıyla yiyecek-içecek (%24), hizmet kalitesi (%21), oda ve çalışanların eş değer olarak (%19), fiyat (%9)

ve temizlik (%8) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çuhadar ve Akçıl (2018), araştırmasında Kalkan bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinin TripAdvisor.com sitesinden almış oldukları çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 81 konaklama işletmesinde bulunan yorumların işletme türü ve fiyat düzeyi ile anlamlı farklılığın olduğu, işletme konumu ve otellerin yıldız sayılarıyla aralarında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Alrawadieh ve Demirkol (2015), çalışmasında, İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin almış oldukları şikâyet içerikli yorumlar incelenmiştir. Veriler TripAdvisor sitesinden 10 adet otelin yorumlardan elde edilmiştir. Bunların yanı sıra 10 otelin almış olduğu toplam 426 yorum departman bazlı kategorize edilmiş ve en çok yiyecek-içecek departmanının (103 yorum) olduğu görülmüştür. Kategorilere ayrılmayan departmanların da toplamda 136 şikâyet içerikli yorum aldığı tespit edilmiştir. Şikâyetlerinin çoğunluğu hizmet kalitesinin (%21,6) oluştururken en az alınan şikâyetler ise işletmelerde uygulanan politikaların (1,9) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak en çok alınan şikâyet yorumu, tesisin kalitesi ve temizliği (%17,9) olurken üçüncü sırada ise personel tutum ve performansının (%16,5) olduğu tespit edilmiştir.

Gürkan ve Polat (2014) çalışmasında, Ege ve Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren resort konaklama işletmelerinin almış oldukları şikâyet içerikli yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 14 farklı yöreden 34 konaklama işletmese ait 815 yerli misafirlerin yapmış oldukları yorumlar değerlendirilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; çoğunlukla yiyecek ve içecek hizmetlerindeki yetersizlik ve kalite, temizlik ve hijyen, odalarda kullanılan buklet malzemelerin yetersizliğinden şikâyet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) çalışmalarında, misafir şikâyet yorumlarının ağırlıklı olarak hangi konu üzerinden olduğunu bulmak ve şikâyetlerin hangi kategori içerisinde bulunduğunu belirlemek için araştırmada büyük ölçekli bir otel seçilip 2002-2007 yılları arasında bulunan verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada 8 temel kategori altında 495 adet şikâyet kategorize edilmiştir. En fazla şikâyet yiyecek-içeceklerin sunum, temizlik, lezzet ve miktar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci yüksek oranda alınan şikâyetler ise odaların temizliği, oda demirbaşlarının bozuk olması şeklinde yorumlar alınmıştır. Diğer bir en çok şikâyet olarak alınan durum ise personellerin kaba davranışları, misafir isteklerine anında dönüş veya hiç dönüş sağlanamamaları, çalışanların birbirleriyle aralarında olan olumsuz davranış ve giyimleri konusunda şikâyetler alındığı görülmüştür.

Yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde şikâyet konulu çalışmaların yoğun bir şekilde yapıldığı ve popüler bir konu olduğu ilgili literatürde görülebilmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları irdelendiğinde araştırmanın gerçekleştiği nüfusun yapısı ve karakteristik özellikleri itibarıyla farklılık gösterdiği ancak genel olarak şikâyet konularının temizlik, hizmet kalitesi ve çalışan davranışları ana temalarına odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı destinasyonlardaki turizm işletmelerinin farklı profil ve niteliklere sahip olması ve hedef kitlelerinin farklı tipten oluşması nedeniyle farklı sonuçların ortaya çıkması ilgili literatürün zenginleşmesine ve konunun öneminin artmasına katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu araştırma Mardin ilinde hizmet veren konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirildiğinden bu araştırmada ortaya çıkan yeni temalar ilgili literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Mardin'deki otellere yönelik yapılan çevrimiçi şikayetlerinin incelenmesi ve sınıflandırılması amacı taşıyan bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma sahasını Mardin merkezde yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2015-2023 tarihleri arasında 45 konaklama işletmesine yönelik yapılan kötü-berbat kategorisindeki toplam Türkçe dilinde yapılan 1533 yorum araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Çalışmada verilerin kategorilendirilmesi için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli bir tema altında toplayıp ve anlamlı bir biçimde yorumlamak olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Elde edilen veriler temalandırılarak şikayetler kategorize edilmiştir. Veri toplama aracı olarak İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019) yapmış olduğu "Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi" çalışmasında bulunan temalar kullanılmış ve Mardin otel işletmelerine uyarlanarak temaların sınıflandırılması yapılmıştır. Bu çalışmadaki sınıflandırma baz alınarak ortaya çıkarılan temalara ek olarak çalışmanın niteliğine göre spa, yönetim ve genel olmak üzere 3 farklı tema bu sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Bulguların geçerliliğini saptamak için temalar ve göstergelerin (kodlar) belirlenmesi konusunda araştırmanın konusu ve nitel analiz teknikleri konusunda uzman iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur. Buna ek olarak bulguların geçerliliğini arttırmak için betimleyici analizden yararlanılmıştır. Bunun için veri transkriptinde yer alan ziyaretçi yorumlarından alıntılar yapılarak ilgili temanın altında bu yorumlar sunulmuştur. Son olarak verilere frekans ve içerik ve betimsel analizler uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır.

### 4. BULGULAR

Tüketicilerin olumsuz deneyimleriyle ilgili belirlenen ana tema ve alt temalar Tablo 1'de yer almaktadır. Mardin il ve ilçe otel işletmelerinin TripAdvisor hesapları incelendiğinde 45 otel işletmesinin toplamda 1533 kötü, berbat ve ortalama yorum aldıkları tespit edilmiştir. Tablo 1 üzerinde gösterilen temalar işletmelerin almış oldukları tüketici yorumlarına uygun olarak hazırlanmıştır. Alınan yorumların yüzdelik oranları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Tüketici Şikâyet Temaları

TEMALAR	SAYI	ORAN %	SAYI	ORAN %
<b>ODA</b>			305	19,90
1.1.Pencere eksikliği	12	3,93		
1.2.Ses gürültü	51	16,72		
1.3.Ürün kalitesi	8	2,62		
1.4.Oda kapasitesi	4	1,31		
1.5.Oda çeşitliliği	76	24,92		
1.6.Arızalı oda	144	47,21		
1.7. Rutubet	10	3,28		
<b>YİYECEK-İÇECEK</b>		100	342	22,31
2.1.Kalite	181	52,92		
2.2.Çeşit	72	21,05		
2.3.Servis	31	9,06		
2.4.Hijyen	21	6,14		
2.5.Lezzit	37	10,82		
<b>HİZMET KALİTESİ</b>		100	213	13,89
3.1.Kötü hizmet	131	61,50		

3.2.İkram	8	3,76		
3.3.İnternet	19	8,92		
3.4.Asansör	6	2,82		
3.5. Klima	33	15,49		
3.6.Ürün eksikliği / kalite	16	7,51		
<b>ÇALIŞANLAR</b>		100	251	16,37
4.1.İlgisizlik	68	27,09		
4.2.Davranış, tutum, iletişim	134	53,39		
4.3.Personel eksikliği	27	10,76		
4.4. Eğitim	22	8,76		
<b>TEMİZLİK</b>		100	237	15,46
5.1.Oda kirliliği	198	83,54		
5.2.Ortak alanların kirliliği	39	16,46		
<b>FİYAT</b>		100	48	3,13
6.1.Pahalılık	39	81,25		
6.2. Alınan hizmet	9	18,75		
<b>SPA</b>		100	23	1,50
7.1.Ürün	1	4,35		
7.2.Kullanım saatleri	1	4,35		
7.3.Havuz	3	13,04		
7.4. Hizmet	14	60,87		
7.5. Temizlik	4	17,39		
<b>YÖNETİM</b>		100	42	2,74
8.1. Davranış şekli	18	42,86		
8.2. İşletim şekli	24	57,14		
<b>GENEL</b>		100	72	4,70
9.1. Bakım	23	31,94		
9.2. Görünüm	3	4,17		
9.3. Konum	18	25,00		
9.4. Otopark	22	30,56		
9.5. Manzara	6	8,33		
			1533	100,00

Çalışmada içerik analizi yöntemiyle 1533 adet yorumun temalara ayırarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüketici yorumları incelendiğinde en fazla yorumun yiyecek içecek üzerine ve toplamda 342 şikâyet olduğu bulgulanmıştır. Sırasıyla alınan şikâyetlerin ana temaları ve yorum sayıları; yiyecek-içecek (342), oda (305), çalışanlar (251), temizlik (237), hizmet kalitesi (213), genel (72), fiyat (48), yönetim (42), SPA (23) şeklindedir.

#### 4.1. Yiyecek ve İçecek ile İlgili Şikâyetler

Otel işletmelerinde müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ana temanın yiyecek içecek ile ilgili şikâyetlerden oluştuğu saptanmıştır. Bu tema altında en çok şikâyetin, yiyecek ve içeceğin kalitesinin düşüklüğüne yönelik olduğu tespit edilmiştir (%52,92). Daha sonra sırasıyla çeşit (%21,05), lezzet (%10,82), servis (%9,06) ve hijyen (%6,14) gelmektedir. Müşteriler genel olarak yiyecek içeceğin kalitesinden, çeşitlerin azlığından, yapılan servisten, hijyenden ve yiyecek içeceğin lezzetinden şikâyette bulunmuşlardır. Bununla ilgili bazı yorumlara aşağıda yer verilmiştir:



“Sigara içilmeyen oda yerine çocuklarla içilen odada kalmak zorunda kaldık. Kahvaltı utanacak derecede kalitesiz Erken ayrılıp temiz bir konakta devam ettik seyahatimize ve otelden ayrıldığımızı pişman olmadık.”

“Girişte kimliklerimizin alınıp oda kapısını açmayan kartlar verilmesi, odanın çok ama çok sıcak olması, çift kişilik yatak istememize rağmen tek kişiye 2 adet tek kişilik yatak olan oda verilmesi, kahvaltı çeşitliliğinin az olması genel olarak karşılaştığım olumsuz durumlardı. Çıkarken kimliğimizi istemesek, kimliklerimiz otelde kalacaktı.”

“Mardin gezi programımızda yorumlara inanarak arkadaşlarla bu oteli tercih ettik, en önemlisi otel temiz değil, yataklar eski çok kötü hiçbir korona tedbirine uyulmuyor, öksüre öksüre mutfakta bir şeyler hazırlamaya çalışıyorlar üstelik maskesiz, kahvaltı yapmadan çıkmak zorunda kaldık. Yorumlara inanmayın pansiyon daha iyidir.”

Genel olarak yiyecek ve içecek içerikli şikayetler incelendiğinde misafirlerin Mardin bölgesine ait yöresel tatları görmek istediğini yiyecek kalitesinin kötü olduğunu, Covid-19 dönemi sonrası artan hijyen hassasiyetinin çalışanlar tarafından gösterilmediğini, işletme çalışanlarının servis konusunda eğitim almaları gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

#### 4.2. Oda ile İlgili Şikayetler

Müşterilerin şikâyet ettikleri bir diğer konu ise odadan kaynaklanan sorunlardır. Bu ana temada ise en çok alınan şikâyet konusunun arızalı oda olduğu ve oda çeşitliliği konusunda yetersizliklerin ise ikinci en çok şikâyet alınan konu olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri dışında butik otellerin almış olduğu en çok şikâyet konusu odaların penceresiz oluşu ve bundan dolayı odaların rutubetli oluşudur. Mardin il ve ilçelerinde bulunan eski taş evlerin butik otellere çevrilmesi tüketiciler tarafından butik otellerin iyi yönetilemediğini, özellikle rutubetten rahatsız olduklarını ve odaların çoğunda pencere olmadığı konusunda olumsuz dönüşler alınmıştır.

“Güzel bir oteli yalanla pazarlıyorlar. Odalarda Pencere yok. Verdiğimiz para çöpe gidiyor. Elemanlar hiçbir şeyden anlamıyor. Kısaca verdiğimiz paranın karşılığını vermiyorlar. İnternet sitesi yalan dolu odaları yansıtmıyor.”

“Otele giriş ve çıkış için çalışanların göstermiş olduğu ilgi iyi ancak tecrübeleri yetersiz ve istenileni geç veriyorlar. Bardaki hizmet kalitesi çok düşük. Odadaki lavabolarda sık sık tıkanmaların meydana gelmesi konaklama yapan kişiyi zor durumda bırakıyor. Ayrıca en son konaklamamda ilk odadaki (724 nolu oda) yatak inanılmaz rahatsız...”

“İnternet aracılığıyla rezervasyon yapıp gittiğimiz için fotoğraflardan tarihi mükemmel bir konakta kalacağımızı sanıyorduk ama gittiğimizde tam bir hayal kırıklığı yaşadık. Otele varmak için epey yol kat edip vardığımızda bulduğumuz manzara odada valiz bile koyacak yer yok, banyo ve tuvalet odadan duşa kabin ile ayrılmış (üstü açık) basık bir odaydı ve rezervasyonu iptal edip başka bir otele geçtik. Asla kimseye önermem.”

“800 yıllık bir yapı. Girişten başlayıp, odaları, restoranı tamamen otantik. Odada küçük ama önemli eksiklikler vardı. Bir kere oda kapısının önünde ışık yoktu. Kapıyı açmakta zorlandık. Perdeler otantikti fakat plastik kordonlarla demire sıkı bağlanan perde ne açılabilir ne de kapanabiliyordu. Oda girişinin ışık prizi parçalanmıştı, o kısım karanlıktı. Buzdolabı çalışmıyordu. Günler öncesinden odamız belliydi. Böyle bir mekânın çok daha iyi yönetilmesi gerekiyor. Kahvaltısı iyiydi. Teras manzarası güzeldi...”

#### 4.3. Çalışanlar ile ilgili Şikayetler

İşletmelerde bir diğer en fazla olumsuz yorum alan tema ise çalışanlarla ilgili şikayetlerdir. Tüketici yorumları incelendiğinde çalışanların çoğunlukla davranış, tutum ve iletişim konusunda eksik oldukları, misafirin isteklerinde uzun süre sonra veya hiç dönmedikleri, aynı personelin birden çok iş yüküne sahip olduğu, herhangi bir iş tanımı olmadığı için eğitim eksikliği ve bu nedenle serviste aksama gibi sonuçların ortaya çıktığı sonucu elde edilmiştir.

*“Adına yakışır etnik ve özgünlükte bir otel olacağını düşünerek kalmayı tercih ettiğimiz otelde personelin ilgisi yetersizdi. Yöresel bir kahvaltı beklerken oldukça sıradan, özensiz, hijyen koşullarından uzak bir kahvaltı verildi. Mardin’e gittiğiniz de adından ve dış görünümünden etkilenerek kalmamanızı öneririm. Kalınabilecek çok daha butik ve samimi oteller bulabileceğinizden emin olabilirsiniz.”*

*“Tek kelime ile pişmanlık maalesef parasına değmeyecek odalarda içilmiş sular böceklerle ne ararsan odalarda personel davranışlarına bir şey deniyorum iyi tarafını yazacağım yok sorumsuzluk ilgisizlik alakasızlık”*

#### 4.4. Temizlik ile ilgili şikayetler

Tüketiciler tarafından en çok şikâyet edilen bir diğer konunun temizlik olduğu görülmüştür. Misafirlerin odalar içerisinde bulunan ürünlerin temizliği özellikle banyo ve tuvalet gibi alanların hijyenik olmaması, yapılan temizliklerin üstün körü olması, daha önce aynı odada konaklayan misafirlerden kalan atıkların ve kirliliği kaldığı tüketici açısından şikâyet unsuru olarak belirlenmiştir. Ortak alanlarda kullanılan malzemelerin birçok bölümde aynı şekilde kullanılması ve aynı şekilde ortak alanlarda haşere ve böceklerin bulunması tüketici tarafından olumsuzluklara yol açmıştır.

*“Gap Turu ile 1 gece mecburen konakladık, normalde tercih edeceğimiz bir otel değildi. Temizlik vasat, 1 geceden fazla zaten konaklayamazdık. Yazık, turizm açısından çok yazık, kendilerini çok geliştirmeleri lazım.”*

*“Resepsiyonda çalışanlar saygısız ve küstah, yataklar kıl içinde, duş başlığı patlak, duş almak imkansızdı, telefon çalışmıyordu, oda servisine internetten bulduğumuz numara ile ulaşmak zorunda kaldık. Kahvaltı kalitesiz. Mardin'e yakışmayan bir otel.”*

*“Kalmanızı kesinlikle tavsiye etmiyorum. Odalar pislik içinde. Allah'tan havlu temizdi de yastığa sarıp yattım. Yorganlar pis. Yerler pis. Banyo pis Bir önce kalan kişinin pislik kalıntıları bile odadaydı. Koridorlar pis. Kahvaltısı bayat. Sıradan bir pansiyondan bile daha kötü. Her türlü hastalık kapabilirsiniz AMAN DİKKAT!!!Buraya işletme ruhsatı verenin, 3 Yıldız takana ne demeli bilinmiyor artık.”*

*“Biz ailecek kaldık. Kahvaltıda çeşit hiç yoktu. Özensizdi. Peynirler aşırı tuzlu. Odalar temiz otel tarihi. Personeller idare eder. Çok güler yüzlü sayılmaz. Odada böcek çıktığını söylemeden edemeyeceğim.”*

#### 4.5. Hizmet Kalitesi ile İlgili Şikayetler

45 otel işletmesinden alınan şikâyet içerikli yorumların bir diğeri ise hizmet kalitesidir. Tüketiciler almış oldukları hizmeti çoğunlukla kötü olarak değerlendirirken klima veya ısıtma-soğutma sisteminden kaynaklı sorunlar, oda buklet malzemelerinin yeterli sayıda olmaması veya hiç olmaması ilgili yaşadıkları olumsuzlukları da dile getirmişlerdir.

*“Hizmet kalitesi kötü, temizlik berbat. Koridorlarda ve asansörlerde sigara kokusu var. Ortak alanların ve odaların temizliği çok kötü. Ayak havlularıyla yüz havluları aynı. Yeterli personel yok, güvenlik görevlisi hem belboyluk hem housekeeper hizmeti veriyor.”*

*“Resepsiyonist arkadaş çok lakayt. Kahvaltı var ama yok kahve Vip kahve çay yok terasta sıra gecesi var müşterilerimize ücretsiz denildi türkü bar gibiydi müşterilerde ücretliydi. Hizmet sıfır. Aracınız varsa merkezdeki zincir otellerde kalmak daha mantıklı”*

*“Rezervasyonumuzu 15 gün öncesinden internet üzerinden yapmıştık. Biz gittiğimiz sırada otelde tadilat vardı. Odalarda sıcak su yoktu. Kaloriferler çalışmıyordu. Klimalar ise eski model olduğu için odayı ısıtmıyordu. Şikayetimizi görevli kişilere söylediğimizde üşümememiz için ellerinden geleni yapsalar da bu yeterli değil maalesef. Otel işletmecisi son gün gerekli açıklamayı yapmış olsa da para verip hizmet beklediğimiz için otel beklentinin çok altında kaldı.”*

#### 4.6. Genel Durumlar ile İlgili Şikayetler

Bu temadaki şikayetler bakım, görünüm, konum, otopark ve manzara şeklinde 5 alt başlıkta ele alınmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu otel konumunun şehre uzak olması, otelin eski yapıda olması, yıllardır yenilenmediği, rutubetli olmasından dolayı şikâyet etmişlerdir.

*“Oldukça işlek bir cadde üzerinde. Sağında, solunda dükkanlar marketler var. Otelin içi ve odalar oldukça gürültülü. Personel ilgili ve güler yüzlü ama otelin yeri çok uygun değil. Tek kişilik oda da kaldım ve ilginç bir şekilde yatak da tek kişilikti. Çok temiz gözüküyordu.”*

*“Personel çok ilgili alakalı, kaldığım oda çok bakımsızdı tadilata ihtiyacı var, kulak çubuğu gibi benzer ürünler yoktu odada, açık büfe kahvaltısı epey vasattı. Otopark alanı epry geniş, konumu güzel, manzarası gayet iyi bir otel...”*

*“Otel temizdi. Odaları biraz dardı. Ancak daha geniş oda seçimi de mevcut tabi fiyat farkıyla. Yeri alışveriş açısından güzeldi fakat gece gürültüden uyumak mucize. Ayrıca otelin otoparkı maalesef yok arabayı koyacak tek bir boşluk bulamazsınız Mardin’de seçeceğiniz otele soracağınız ilk soru otopark olmalı. Biz rezil olduk. Koca otelde 3 araçlık park yeri var o da yol kenarı. Kahvaltısı idare eder. Otelden ayrıldıktan sonra şarj cihazımı odada unuttuğumu fark ettim oteli arayıp sordum ama bizimle işleri bitmişti galiba ilgilenilmedi maalesef. Müşterinin parasını alana kadar hizmet anlayışı doğru değil.”*

#### 4.7. Fiyat ile İlgili Şikayetler

Fiyat kategorisi altında yalnızca 2 alt başlık ele alınmıştır. Burada müşteriler çoğunlukla verdikleri ücretin karşılığını alamamasından çıkan şikayetleri dile getirmiştir. Diğer yorumlarda ise rakip işletmelere göre fiyatın yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

*“Mardin'e gitmeyi düşünenlerin en en en son tercihi olmalı!!!Fiyat kalite oranını düşününce gözlerinize inanamayacaksınız. Bu otele bu para verilir mi diye pişman olmak istemeyenler için sadece sakın diyorum.”*

*“Otel iş toplantısı için tercih ettik ilgi alaka çok iyiydi otelin genel yapısı da gayet iyi personellerde çok ilgiliydiler teşekkür ederiz. Fakat bize otel fiyatı biraz uçuk gelmişti ayrıca otel iç dizaynı daha modern yapılandırılabilir.”*

*“Tek odasına 500 TL ödediğimiz otelde dış seti yoktu aldırılım dediler taksi ile aldırıp taksi ücretinizde bizden aldılar bir daha asla gelip kalmam ödediğin paraya hiç değmiyor çok daha uygun fiyata bu konfor başka otellerde bulunur.”*

#### 4.8.Yönetim ile İlgili Şikayetler

Bu temada müşterilerin yönetimin davranış şekli ve işletim şekliyle ilgili şikâyet verileri bulunmaktadır. Bu tema 2 alt başlık altında incelenmiştir ve tüketicilerin çoğunlukla otel yöneticilerinin işletim şeklinden ve müdürlerin veya yöneticilerin misafirlere karşı olan tutum ve davranışların kaynakla şikayetler alındığı görülmüştür.

*“Midyat’a kalmaktan aslında keyif aldığım ama üzülererek söylemek zorundayım ki çok kötü yönetim ile yönetilmekte olan bu otelde bir süre konakladım. Şikayetimizi otel sahibine kadar bildirmek zorunda kaldık. Otel müdürü Kaya beyin tutumunu hala unutamıyorum. Nadide bir mekânın böyle yöneticiler Tarafından kalınmaz hale getirilmesinde Üzücü. Ne yazık ki tavsiye edemeyeceğim.”*

*“Otel tam bir hayal kırıklığı, büyüleyici manzarası tercih etmemizde çok etkili olmuştu ancak otele gidip yerleştiğimizde gerçeklerin farkına vardık. Odalar hiç temiz değil, kahvaltı çok kötü, otel çalışanları samimiyetleriyle problemleri çözmeye çalışsalar da otel yönetimi çok ilgisiz. Bu fiyatı kesinlikle hak etmiyor. Bir daha asla tercih etmeyeceğim bir otel...”*

*“Otelin personeli çok iyi günler yüzü ancak otel yönetiminde problem var saat 14 de hazır olması gereken oda saat 17 de ancak hazır oldu sıcak su sıkıntısı oldu, Yıllarca turizm de çalışmış biri olarak kahvaltıda başımızda birinin oda numarası teyit etmesini de doğru bulmadım verilen paranın hakkını verdiğini düşünmüyorum.”*

#### 4.9. SPA ile İlgili Şikayetler

Tüketicilerin SPA hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları şikayetlerinin diğer kategorilere göre daha az olduğu görülmüştür. Bu tema altında 5 başlık altında şikayetlerde bulunulmuştur ve müşterilerin çoğunlukla SPA temizliği, hizmet ve havuzdan kaynaklı şikâyette buldukları gözlemlenmiştir.

*“2 günlük iş seyahatimde konakladığım otel beklentilerimi karşılamadı. Özellikle spa'nın olmaması saunanın olmaması Hilton kalitesine yakışmadı! Odalardaki eksiklikler göze sürekli battı! Gene de çok kötü bir otel değil. Bir dahaki geldiğimde daha yüksek puan vermek isterim.”*

*“Beş yıldızlı otel ama beş yıldız kesinlikle hakketmiyor en azından beş yıldızlı bir oteldeymiş gibi hizmet görmüyorsunuz kapalı havuz için bone istedim kullanılmış ıslak bir bone verdiler neden ıslak olduğunu sorduğumda çamaşırhaneden yeni geldiğini söylediler ne kadar saçma sauna için mentol istedik kalmamış dediler personel ilgisiz ukala.”*

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında olan Mardin il ve ilçelerinde bulunan TripAdvisor kullanan otellerin web sitelerinde bulunan yorumlar ele alınarak tüketicilerin en çok şikâyet ettiği konuların neler olduğu incelenmiştir. Bulgular sonucunda toplamda 45 otel işletmesinin almış olduğu 1533 yorum analiz edilmiş ve yorumlar ana temalar ve alt temalar olarak kategorize edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre misafirlerin konaklama işletmelerine yönelik şikayetleri dokuz tema altında incelemiştir. Bunlar yiyecek-içecek, oda, çalışanlar, temizlik, hizmet kalitesi, genel, fiyat, yönetim, spa hizmetleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın bulguları genel olarak ilgili literatürde yer alan çalışma bulguları ile örtüşmektedir (Tanrıverdi & Çıkmı, 2022; Kızıldemir vd., 2019; Çuhadar & Akçıl, 2018; Alrawadieh & Demirkol, 2015). Örneğin Tanrıverdi ve Çıkmı (2022) yaptığı çalışmada ortaya çıkan temalardan çalışanların davranışı, yiyecek-içecek hizmet kalitesi ve fiyat-performans temaları ile bu çalışmada ortaya çıkan çalışanlar, hizmet kalitesi ve fiyat temaları benzerlik göstermektedir. Konaklama işletmelerinde tatillerini geçiren ziyaretçiler genellikle almış oldukları hizmetin fiyatının dengeli olmasını istemekte, çalışanların nazik davranışlar göstermesini

ve hizmet kalitesinin yüksek olmasını talep etmektedir. Ziyaretçilerin profilleri farklı olduğundan bazen şikâyet temaları farklılaşabilmektedir. Örneğin yine Tanrıverdi ve Çıkı (2022) çalışmasında konum önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışmada konum temasına ziyaretçiler tarafından çok fazla odaklanılmamıştır. Bu ve benzeri çalışmalarda mevcut çalışma ile örtüşen veya örtüşmeyen temaların olması literatürün gelişmesine ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çalışmanın niteliğine, çalışmanın sahasına ve araştırma popülasyonun özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da spa, yönetim ve genel olarak üç farklı tema ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar her ne kadar benzer sonuçlar ortaya koysa da farklı şikâyet konularının da olabileceğinden hareketle farklı araştırmaların yürütülmesi literatürün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada ortaya çıkan farklı temalar da teorik açıdan bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde birtakım uygulanabilir öneriler sunulabilir. Örneğin işletmelerin aldıkları şikâyetlerin bir kısmı yiyecek-içecekten ve bünyelerinde çalıştırdıkları kalifiyesiz elemanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Daha az maliyetle çalıştırdıkları personeller otel işletmesinin büyüüp gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektöründe daha önce hiç çalışmamış ve misafirlere karşı olan davranış-tutumları olumsuz şekilde olan, misafirlerin yaşadıkları sorunlara çözüm odaklı davranmayıp kayıtsız kalan personeller misafirleri kaybetme ve otel işletmesinin zarara uğramasına neden olmaktadır. İşletme, kalifiyeli eleman bulmak konusunda sıkıntı yaşıyorsa hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için mevcut personellerine düzenli olarak eğitimler vermelidirler. İşletme içerisinde sunulan yiyecek içeceklerin tüketiciler tarafından daha önce hiç tadılmamış yöreye ait olan ürünlerin sunumu veya hiç olmayışı çoğu tüketici tarafından olumsuz deneyimlenmiştir. Buna örnek olarak çoğu otel işletmesinin kahvaltıda sunmuş oldukları peynirlerin Mardin yöresine özel olması ve tuzunun yoğun olması nedeniyle daha önce deneyimlememiş tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Yaşanan bu olumsuzlukları önlemek için yöneticilerin en çok tercih edilen ürünleri alarak tadına baktıktan sonra misafirlere sunmaları gerekmektedir. Otelin iç mimari yapısı, kullanım alanlarının hijyenik olmaması, yönetimin otel işletmesi içerisinde belirlemiş olduğu katı kurallar müşteriye çekmek yerine kaybetmeye yönelmektedir.

İşletmeler öncelik olarak misafirlerinin yaşadıkları olumsuz deneyimlere özenle cevap vermeli, misafir hali hazırda işletmedeyken çözüm odaklı çalışılmalı ve yaşanan sorun memnuniyete çevirmek için çabalanmalıdır. Misafir yaşadığı deneyimi konakladıktan sonra yaparsa işletme misafiriyle iletişim kurarak olumsuzluğu telafi etmek adına bir dahaki konaklamalarını ikram edebilir veya sadakat programı uygulanan bir otelse ekstradan misafirin memnuniyeti sağlamak için hesaplarına indirim veya puan tanımlaması yapılabilir. Misafirler henüz konaklamaktayken belirlenen belli bir saatte misafiri rahatsız etmemek kaydıyla iletişime geçirilerek veya otelin herhangi bir yerinde çalışan personeller ve yöneticiler tarafından karşılaşıldığında konaklama süresinin nasıl geçtiğini, isteklerinin olup olmadığı sorularak olumsuz durumlar varsa anında çözümlenmeli. Personeller misafirleri gördükleri anda güler yüzle iletişim kurmaları ve özel hayatlarında yaşadıkları sıkıntıları misafire hissettirmeden iletişim halinde olmalılardır.

Misafirlere sunulan odaların konaklayacak kişi sayılarına uygun kapasitede olmasına özen gösterilmelidir. Oda içerisinde bulunan arızaların anında giderilmesi gerekirken arıza giderilmediği takdirde alternatif oda seçenekleri sunulmalıdır. Sadık misafirlere onları kendilerini özel hissettirecek ikramlarda bulunarak devamlılığı sağlanmalıdır. Böylece sadık misafirlerin memnuniyetlerini çevrelerindeki veya sosyal medya hesapların da ki takipçileriyle paylaşmaları durumunda yeni misafirler kazanılabilir. Özel günlerde yazılan mesaj-mailler tüketici açısından



hatırladıklarını ve önemsendiklerini hissettirir. Konaklayan misafirlerin doğum günleri ise küçük bir pasta ve iyi dilek mektubu hazırlanıp odalarına gönderilebilir. Devamlı gelen misafirlerin daha önce konakladıkları veya sürekli tercih ettikleri odalar misafir profillerine işlenerek misafirin talep etmesini beklemeden oda hizmetlerine sunulabilir. Bunun yanında misafirin odalarına daha önce talepte buldukları ürünler önceden odaya bırakılıp hazır hale getirilebilir. Bu durumda yine aynı şekilde misafir kendini özel hissedecektir. Klima sorunun birçok tüketici tarafından öne sunulduğu görülmüştür. Bu sorunların önüne geçebilmek için eğer misafirin giriş saati biliniyorsa ondan 1-2 saat öncesinde klimalar hazır hale getirilebilir veya giriş saati bilinmiyorsa belli bir saatten sonra giriş yapacak olan misafirlerin klimaları açılarak şikâyetin oluşması önlenir. Şikâyet edilen konulardan bir diğeri misafirlerin sıklıkla sıcak su problemi veya otelde su olmamasından kaynaklı sıkıntılar olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukları önlenmesi için teknik tarafından hizmetler düzenli olarak kontrol edilebilir sorun çözülemiyorsa misafirlerin giriş yapacakları gün sıkıntı varsa misafirler konuyla ilgili bilgilendirilmelidir. İşletmede suların olmamasını çözümlenmek için tanker kullanılarak oluşacak olan problemlerin önüne geçilmelidir.

Araştırmanın birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır ve bu kısıtlılıklardan hareketle gelecekte yapılacak araştırmalar bu çalışmanın bulgularının desteklenmesi sağlanabilir. Bu araştırma sadece Mardin ilindeki konaklama işletmelerine yönelik yapılmıştır. Dolayısıyla genellikle GAP turları kapsamında ziyaret edilen Mardin iline benzer nitelik ve özelliklere sahip diğer komşu illerdeki konaklama işletmelerine yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. İkinci olarak bu araştırma sadece Tripadvisor.com sosyal platformunda yer alan otellere yönelik şikâyetlere odaklandığından Trivago, Booking gibi diğer seyahat platformlardaki şikâyet yorumların incelenmesi sonucunda ortaya çıkacak bulgularla bu araştırmanın bulguları karşılaştırılabilir. Üçüncüsü, konaklama işletmelerinin şikâyetlere yönelik geliştirdikleri çözüm yolları yine bu platformlar aracılığıyla ya da görüşme yöntemiyle incelenebilir. Son olarak olumsuz yorumlardaki müşteri memnuniyetsizliği ve bunun ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlere etkisi büyük veri ya da nicel yöntemlerle incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aksatan M. & Aktaş G., (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 247, 2012.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 49-66.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2633-2658.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.



- Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-10.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Ekiz, E. H. & Babacan, E. (2008) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikâyet Yönetimi. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 13-26.
- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Erdem, Ö., & Yay Ö., (2017), Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 5(4) 227-249.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gambetta, N., Zorio-Grima, A., & García-Benau, M. A. (2015). Complaints management and bank risk profile. *Journal of business research*, 68(7), 1599-1601.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- İnan, H., & Doğan, A. G. H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kafa, N., & Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2), 52-69.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(25), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kodaş, B., & Üzülmez, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kodas, D. (2023). The role of culinary festivals in building destination brand equity. In *Managing Festivals for Destination Marketing and Branding* (pp. 95-109). IGI Global.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Özgener, Ş., & İraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism management*, 27(6), 1356-1363.
- Özguven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Rottier, H., Hill, D. J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C., & Bobbitt, M. (2003). Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 222-232.
- Soydaş, M. E., & Thiam, M. (2022). Destinasyon web siteleri arasında karşılaştırmalı bir çalışma; Fransa ve Türkiye örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 13(1), 20-32.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Tanrıverdi, H., & Çıkı, K. D. (2022). Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Kent Akademisi*, 15(4), 1606-1621.
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y., (2011). When unhappy customers strike back on the internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici şikayetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikayetler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4).
- Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 18-24.

---

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

---

**Başak Arık UÇAN / basak.arikk@gmail.com**

Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2020). Yüksek lisans eğitimine Mardin Artuklu Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında halen devam etmektedir. 2018 yılında Ramada Plaza By Wyndham Mardin otelinde Resepsiyon görevlisi olarak göreve başladı. Halen Ramada Plaza By Wyndham Mardin otelinde Muhasebe Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.




**Betül KODAŞ / betulkodas@artuklu.edu.tr**

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından (2013), doktora derecesini de Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (2018). 2019 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde Doçent doktor olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları gastronomi, turizm pazarlaması ve turizm işletmeciliğidir.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: % 50	
2.Yazar % 50	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## 11. Kalkınma Planı Turizm Hedeflerinin Gerçekleşme Durumlarının Analizi<sup>1</sup>

 İbrahim HÜSEYİNİ<sup>2</sup>  Serdar İNAN<sup>3</sup>  Gökhan KADIRHAN<sup>4</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı turizm sektörünün ekonomik etkilerini ve 11. Kalkınma Planı'nda turizm sektörüne yönelik konulan hedeflerin ne oranda gerçekleştiğini analiz etmektir. Bu çalışmada literatür taraması ve doküman analizi yapılarak 11. Kalkınma Planı'nda turizm sektörüne özgü olan hedefler üç başlık altında kategorileştirilerek incelenmiştir. Planda turizmin türlerinin ve kaynak ülkelerinin çeşitlendirilmesi hedefinin tam olarak olmasa da büyük oranda gerçekleştiği belirlenmiştir. Turizm arzı ve altyapısının genişletilmesi hedeflerinin ise tam olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Planın diğer bir hedefi olan turizm gelirlerini ve turist sayısını artırma hedefinin ise beklentinin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Ancak turizm gelirleri ve turist sayısı noktasında hedeflerin istenilen düzeyde gerçekleşmemesinde Covid-19 pandemisinin önemli etkisinin olduğu ifade edilebilir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bir bütün olarak düşünüldüğünde, stratejik planlama ve etkili politikaların hem turizm arzı hem de turizm gelirlerine önemli katkılar sunduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda turizmin gelişimine katkı sunacak hususların, tüm turizm paydaşlarınca ortak bir şekilde belirlenmesi ve belirlenen hedeflerin kalkınma planlarında kayıt altına alınarak, gerçekleşme durumlarının izlenmesi, turizmin gelişimi için önemli bir husus olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** 11. Kalkınma Planı, Doküman analizi, Turizm ve sürdürülebilir ekonomik büyüme

**JEL Kodu/Code:** Q01.

### An Analysis of The 11th Development Plan's Achievement of Tourism Targets

#### Abstract

The aim of this study is to analyse the impact of the tourism sector on the economy, and to determine to what extent the targets set for the tourism sector in the 11th Development Plan have been achieved. In order to achieve this, a literature review and document analysis was carried out, which resulted in the categorisation and analysis of the objectives specific to the tourism sector in the 11th Development Plan under three headings. It has been determined that the target of diversifying the types and source countries of tourism in the plan has been realised to a great extent, although not completely. It has been determined that the targets of expanding tourism supply and infrastructure have been fully realised. Another objective of the Plan, which is to increase tourism revenues and the number of tourists, has fallen behind expectations. Nevertheless, it can be stated that the impact of the Covid-19 pandemic has been significant in terms of the realisation of the targets in relation to tourism revenues and the number of tourists. When the findings of the study are considered as a whole, it can be stated that strategic planning and effective policies make a significant contribution to both tourism supply and tourism revenues. In this context, it is crucial to identify the factors that will facilitate the advancement of tourism across all sectors. Monitoring the achievement of these objectives through the formulation of development plans is also essential.

**Keywords:** 11th Development Plan, Document analysis, Tourism and sustainable economic growth

**Referans/Citation:** Hüseyini, İ., İnan, S. & Kadirhan, G. (2024). 11. Kalkınma planı turizm hedeflerinin gerçekleşme durumlarının analizi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No.2, 116-129.

<sup>1</sup> Bu çalışma VIII. International West Asia Congress of Tourism Research (IWACT) adlı kongrede "Turizm sektörünün önemi: 11. Kalkınma planı çerçevesinde bir değerlendirme" ismi ile özet olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şırnak Üniversitesi, ibrahimhuseyni@sirnak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5969-0769

<sup>3</sup> Dr., Şırnak Üniversitesi, serdarinan@sirnak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6525-7745

<sup>4</sup> Dr., Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak Üniversitesi, gokhankadirhan@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-6011-7786

## 1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin (GOÜ) sürdürülebilir bir ekonomik büyüme performansı gösterip gelişmiş ülkelere yakınsaması için sabit sermaye yatırımlarını artırmaları gerekmektedir. Ancak bu yatırım mallarının ithal edilmesi, GOÜ'lerde zaten var olan ödemeler bilançosu açıklarının daha da artmasına neden olabilmektedir (Bajo-Rubio, 2014; Barro, 1991; De Long & Summers, 1991; Kormendi & Meguire, 1985; Levine & Renelt, 1992; Thirlwall, 1979). Böyle durumlarda, artan ödemeler bilançosu açıklarını kapatmak için faiz oranlarını yükseltip, dışarıdan kısa süreli sermaye çekmeye çalışmak, ülkelerin sıklıkla tercih ettiği bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kısa süreli sermaye yatırımları, ani ve yüksek meblağlarda çıkışlar yapabilmelerinden, döviz kurlarının hızla yükselmesine, buna bağlı olarak ekonomik krizlere neden olabilmektedir (Bhagwati, 1998; Durham, 2004; Goyal & Sharma, 2019; Yayla, 2020). Kurların yükselmesi, ithal girdi yoluyla enflasyonun artmasına, enflasyon artışına bağlı olarak faizlerin daha da yükselmesine, yatırımların yerel para birimi cinsinden pahalılaşmasına bağlı olarak yatırımların azalması ve işsizliğin artmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda ödemeler bilançosu açıklarının GOÜ'lerin sürdürülebilir ekonomik büyümelerinin önündeki en büyük engellerden biri olduğu ifade edilebilir.

Turizm sektörünün ülkeye sağladığı yüksek döviz girdisinin, oluşan açıkların finanse edilmesinde kullanılmasından dolayı kısa süreli sermayeye ihtiyaç duyulmaması ya da daha az ihtiyaç duyulması, yukarıda ifade edilen olumsuz durumların oluşmasını engellemektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün, GOÜ'lerin döviz darboğazlarına daha az maruz kalmaları ve ekonomik olarak kalkınmaları için çok önemli bir sektör olduğu ifade edilebilir.

2018-2023 yılları için oluşturulan 11. Kalkınma Planı'nda (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2019) da gelişmiş ülkelere yakınsama amacı "On Birinci Kalkınma Planı ile Türkiye'nin yüksek gelir grubu ülkeler ile en yüksek insani gelişmişlik seviyesindeki ülkeler arasına girmesi amaçlanmaktadır" ifadesi ile belirtilmiş ve bu amaç için turizm sektörünün sahip olduğu önemin farkındalığı, tarım ve savunma sanayiyle birlikte turizmin de öncelikli alanlar arasına alınması ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, 11. Kalkınma Planı'nda turizm sektörüne yönelik konulan hedeflerin ne oranda gerçekleştiği; ayrıca plan dönemi boyunca turizm gelirlerinin ödemeler bilançosu açıkları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kalkınma Planları ve Turizm Sektörü

Planlı kalkınma dönemi öncesi (1923-1962) için turizm sektörü ile ilgili verilere ulaşmak pek mümkün olmamakla birlikte bu dönemde sektörde oldukça yavaş bir ilerleme kaydedildiği; planlı dönemle birlikte turizm sektöründe bazı önemli gelişmelerin hayata geçirilmiş olduğu söylenebilir (Akça, 2016; Tuncel, 2019). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda; doğal ve tarihi kaynaklardan turizm faaliyetlerinde yararlanılarak, turizm sektöründen elde edilen gelirlerin arttırılması, buna bağlı olarak ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması hedeflenmiştir (Kozak vd., 2012: Akt:Tuncel, 2019). Bu plandan sonra yapılan tüm kalkınma planlarında turizm sektörü ile ilgili hedefler konulmuş, bu hedefler ile turizm sektörünün gelişimi ve bağlantılı olarak diğer sektörlerin bu gelişimden üretim ve istihdam noktasında faydalanması amaçlanmıştır. Kalkınma planları incelendiğinde ilk planlarda kitle turizminin gelişimi sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak özellikle 1990 sonrası yapılan planlarda, kitle turizminin olumsuz çevresel ve sosyal etkileri göz önüne alınarak, dünyada ve Türkiye'de çevresel ve ekonomik olarak daha sürdürülebilir olduğu kabul edilen ekoturizm, kültür, kongre ve sağlık turizmi gibi turizm türlerine bir yöneliş söz konusu olmuştur (Soyak, 2014; Tuncer, 2024). Turizmin bu şekilde çeşitlendirilmesi diğer taraftan kalkınma



planlarının turizmi 12 aya yayma ve bölgeler arasındaki turizm gelirleri dengesizliğini azaltma amacına da hizmet etmektedir.

Turizm alanında oluşan yazın incelendiğinde beş yıllık kalkınma planları gibi üst politika belgeleriyle turizm endüstrisine odaklanan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genellikle ikincil veriler kullanılmış ve doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmalarda turizmin sürdürülebilirliği, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, kalkınma planlarında öne çıkan politikaların dünya turizmindeki gelişmelerle olan paralelliği ve bu politikaların gerçekleşme durumları incelenmiştir (Batuhan, 2020; Tokmak, 2023; Tuncer, 2024; Türkmen, 2023).

Soyak (2014), uluslararası turizm trendlerinin kalkınma planlarına entegrasyonunu ve bu planların hedefleri doğrultusunda Türkiye turizminin dönüşümünü analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre turizm faaliyetlerinin deniz, kum ve güneş üçlüsünden farklı yönlere evrilmeye başladığı ancak bu dönüşümün henüz yeterli seviyede olmadığı belirtilmiştir. Akça (2016) ise kalkınma planlarında ilan edilen turizm politikalarını değerlendirmiş ve sonraki kalkınma planları için önerilerde bulunmuştur. Benzer şekilde Tuncel (2019) kalkınma planlarındaki turizm politikalarını inceleyerek tamamlanan kalkınma planlarında belirlenen hedeflerin gerçekleşme durumunu değerlendirmiştir.

Sonuç olarak, kalkınma planlarında yer alan turizm politikalarının değerlendirilmesi ve bu politikaların dünya turizm trendleri ile uyumlu hale getirilmesi, Türkiye turizminin sürdürülebilir ve çeşitli bir yapıya kavuşması için kritik öneme sahiptir. Bu planları değerlendiren çalışmalarda vurgulanan eksikliklerin giderilmesi ve önerilen stratejilerin benimsenmesi, gelecekteki kalkınma planlarının daha etkili olmasını sağlayacaktır.

## **2.2. Turizm Sektörü ve Ekonomik Kalkınma**

Turizm sektöründen elde edilen gelirler özellikle gelişmekte olan ülkeler için döviz arzında bir artış sağladığından, ekonomik büyüme için oldukça önemli bir parametredir.

**Tablo 1. Turizm ve ekonomik göstergeler üzerinde yapılan çalışmalar (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)**

<b>Araştırmacılar</b>	<b>Örneklem</b>	<b>Sonuç</b>
Akdağ (2021)	Türkiye	Turizm geliri ve turist sayısının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğu gösterilmiştir.
Bahar (2006)	Türkiye	Turizm ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etki meydana getirmekte ve ikisi arasında uzun dönemde karşılıklı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Bahar & Bozkurt (2010)	Gelişmekte olan 21 ülke	Turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Balsalobre-Lorente & Leitão (2020)	AB ülkeleri	Uluslararası turizmin ekonomik büyümeyi artırdığı gösterilmiştir.
Calero & Turner (2020)		Bölgesel turizm araştırmalarının daha da geliştirilerek kalkınmanın gerçekleşeceği savunulmaktadır.
De Vita & Kyaw (2016)	129 ülke	Turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Ekanayake & Aubrey (2012)	Gelişmekte olan 140 ülke	Gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirin ekonomik büyümeye pozitif yönde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
Ersungur vd. (2017)	En çok turist çeken 22 ülke	Gelir, fiyat ve döviz kuru gibi ekonomik değişkenlerin turizm talebini etkileyen faktörler oldukları tespit edilmiştir.
Hüseyini vd., (2017)	Türkiye	Brüt sabit sermaye oluşumu finanse edilerek gelişmiş ülkelerle aradaki açığı kapatma çabalarında turizm sektörünün önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir.
Khan vd. (2020)	Pakistan	Turizmin ekonomik büyümeyi pozitif ve anlamlı etkilediği ve yoksulluğu azalttığı tespit edilmiştir.
Sharpley (2022)		Küçülme kavramının turizm ve kalkınma arasındaki ilişkiyi araştırmak için potansiyel olarak güçlü ve kritik bir çerçeve temsil ettiği öne sürülmüştür
Yıldız & Sarıtaş (2021)	Antalya, Nevşehir, Muğla ve Aydın	Turistik tesislere giriş yapan turist sayısının bu şehirlere ait il bazında GSYİH'yi pozitif yönlü olarak etkilediği gözlemlenmiştir.



Literatürde turizm ve ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiye odaklanan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi analiz edilirken bir kısmında ise turizmin kalkınma göstergeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde tek ülkenin verilerine odaklanan çalışmalar olduğu gibi birçok ülkenin verilerine dayanan panel veri çalışmaları da bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda ise turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kolaylık olması açısından bu alanda yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgular Tablo 1'e çıkarılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde turizm gelirlerinin ekonomik etkileri, Türkiye'nin de aralarında yer aldığı OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development-Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü) ülkelerinde karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Akabinde Türkiye için turizm gelirleri, GSYH, ihracat ve dış ticaret dengesi değişkenleri 11. Kalkınma Planı dönemi boyunca tanımlayıcı istatistikler yardımı ile karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Tablo 2'de OECD ülkelerinde turizm gelirlerinin plan dönemi başlangıcı ve sonunda GSYH, ihracat ve dış ticaret dengesine oranı verilmiştir.

**Tablo 2. OECD ülkeleri turizm gelirleri**

	GSYH (Milyar \$)		Uluslararası turizm geliri (Milyar \$)		İhracat değeri (Milyar \$)		Dış ticaret dengesi (Milyar \$)		Turizm/ihracat (Yüzde)		Turizm/ GSYH (Yüzde)		Turizm/dış ticaret dengesi (Yüzde)	
	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023
<b>İzlanda</b>	26	33	3	3	6	7	-1	-3	54%	47%	12%	9%	-212%	-108%
<b>Portekiz</b>	242	299	20	27	66	84	-18	-30	30%	32%	8%	9%	-132%	-92%
<b>Yunanistan</b>	212	250	19	22	38	55	-27	-34	49%	40%	9%	9%	-81%	-65%
<b>Lüksemburg</b>	71	89	5	6	28	17	2	-8	19%	37%	7%	7%	277%	-75%
<b>İspanya</b>	1.422	1.650	82	92	344	423	-35	-47	24%	22%	6%	6%	-237%	-195%
<b>Slovenya</b>	54	72	3	4	36	73	2	2	9%	5%	6%	5%	224%	214%
<b>Avusturya</b>	455	541	23	25	176	224	1	-1	13%	11%	5%	5%	1.813%	-2.135%
<b>Türkiye</b>	<b>779</b>	<b>1.110</b>	<b>26</b>	<b>50</b>	<b>179</b>	<b>256</b>	<b>-41</b>	<b>-106</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>-90%</b>	<b>-47%</b>
<b>Macaristan</b>	161	223	7	8	105	161	-3	5	7%	5%	4%	4%	-366%	163%
<b>Estonya</b>	31	43	2	2	15	20	-1	-3	12%	8%	6%	3%	-162%	-47%
<b>Y. Zelanda</b>	212	258	11	8	40	40	-4	-10	27%	20%	5%	3%	-311%	-78%
<b>Litvanya</b>	34	45	1	1	15	23	-3	-5	7%	6%	3%	3%	-37%	-28%
<b>Avustralya</b>	1.430	1.790	42	47	258	371	21	95	16%	13%	3%	3%	227%	49%
<b>Danimarka</b>	357	410	9	10	119	137	13	10	8%	8%	3%	3%	71%	101%
<b>İtalya</b>	2.092	2.330	49	56	533	677	54	37	9%	8%	2%	2%	95%	150%
<b>İsviçre</b>	726	938	18	21	346	420	73	56	5%	5%	2%	2%	29%	38%
<b>Letonya</b>	54	81	2	2	29	43	-3	-6	5%	4%	3%	2%	-45%	-31%
<b>Fransa</b>	2.791	3.130	66	69	613	635	-61	-141	11%	11%	2%	2%	-119%	-49%
<b>İngiltere</b>	2.871	3.500	56	74	472	519	-189	-272	12%	14%	2%	2%	-30%	-27%
<b>Polonya</b>	589	845	14	15	242	382	-13	11	6%	4%	2%	2%	-118%	131%
<b>Hollanda</b>	914	1.140	18	20	573	936	85	93	3%	2%	2%	2%	28%	22%
<b>Kanada</b>	1.725	2.240	27	39	452	568	-17	10	6%	7%	2%	2%	-91%	409%
<b>İsveç</b>	555	623	10	10	181	198	11	5	6%	5%	2%	2%	90%	187%
<b>İrlanda</b>	387	564	7	8	250	210	129	59	3%	4%	2%	1%	12%	13%
<b>Norveç</b>	440	527	6	6	122	178	34	81	5%	3%	1%	1%	22%	8%
<b>Belçika</b>	543	655	9	8	327	563	-2	16	3%	1%	2%	1%	-515%	48%
<b>Slovakya</b>	106	141	3	2	89	117	0	4	4%	1%	3%	1%	-1318%	42%
<b>Japonya</b>	5.041	4.110	42	39	736	718	11	-68	6%	5%	1%	1%	428%	-57%
<b>Finlandiya</b>	276	308	4	3	74	82	0	0	5%	3%	1%	1%	1738%	-902%
<b>Güney Kore</b>	1.725	1.760	19	15	626	632	110	-10	3%	2%	1%	1%	21%	-148%
<b>Almanya</b>	3.974	4.590	43	37	1.525	1.689	263	227	3%	2%	1%	1%	23%	17%
<b>Şili</b>	296	334	3	2	75	100	4	20	4%	2%	1%	1%	89%	12%
<b>ABD</b>	20.533	28.780	201	176	1.677	2.019	-879	-1.153	12%	9%	1%	1%	-28%	-15%

**Kaynak:** 2018 yılına ait tüm veriler Dünya Bankasının World Development Indicator (Worldbank, 2024) veri tabanından alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde, Dünya bankasının resmi web sayfasında, 2023 yılı verileri ulaşılabildiği için, 2023 yılına ait uluslararası turizm gelirleri UNWTO (2024)'dan (Birleşmiş Milletler Turizm Veri Tabanı), GSYH değerleri IMF (2024) veri tabanından ve ihracat verileri ise UN Comtrade (2024)'ten (Birleşmiş Milletler Dış Ticaret Veri Tabanı) alınmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde hem 2018 hem de 2023 yılında en yüksek uluslararası turizm gelirlerine sahip beş ülkenin ABD, İspanya, Fransa, İngiltere ve İtalya oldukları görülmektedir. Ancak turizm gelirleri noktasında ilk beş sırada yer almamasına rağmen Portekiz, Yunanistan, İzlanda ve Lüksemburg'da turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının oldukça yüksek olduğu ve bu ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu durum Portekiz, Yunanistan, İzlanda ve Lüksemburg gibi ülkelerde turizm gelirlerinin ülkenin ekonomik büyümesine ve refah seviyesine büyük katkılar sunduğunu işaret etmektedir. Bu ülkelerde turizm gelirlerinin diğer bir döviz kazandırıcı işlem olan ihracata oranının da nerdeyse %50'ler seviyesinde olduğu görülmektedir.

Türkiye verileri incelendiğinde 2023 yılında Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinin yaklaşık 50 milyar dolar olduğu ve Türkiye'de turizm gelirlerinin GSYH'ye oranının 2018 yılında %3 iken 2023 yılına gelindiğinde bu oranın %4'e çıktığı görülmektedir. Bu oran ile 2023 yılında, Türkiye'nin OECD ülkeleri arasında en iyi sekizinci ülke konumunda olduğu müşahade edilmektedir. Tablo, Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracata oranının yaklaşık %20'ler seviyesinde olduğunu işaret etmektedir. Türkiye ve OECD verileri bir bütün olarak ele alındığında, Türkiye'de turizm gelirlerinin GSYH'ye oranının plan dönemi boyunca artmasına rağmen ekonomik etkilerinin diğer ülkelere kıyasla sınırlı kaldığı söylenebilir. Turizm gelirlerinin GSYH'ye oranı baz alındığında, OECD ülkelerinin büyük bir kısmına göre turizm potansiyeli daha yüksek olan Türkiye'nin, bu potansiyeli harekete geçirme noktasında kısmen başarısız olduğu ifade edilebilir.

Turizmin ekonomik etkileri OECD ülkeleri ile karşılaştırmalı bir şekilde analiz edildikten sonra Tablo 3'te 11. Kalkınma Planı boyunca Türkiye'de turizm gelirlerinin dış ticaret açığına oranı verilmiştir.

**Tablo 3. Turizm gelirleri ve dış ticaret açığı**

Yıllar	Turizm geliri (Bin \$)	Dış Ticaret Açığı (Bin \$)	Oran
2018	35.920.910	-53.983.726	67%
2019	42.851.778	-29.512.481	145%
2020	15.169.371	-49.879.052	30%
2021	30.309.722	-46.211.095	66%
2022	49.857.030	-109.540.827	46%
2023	55.874.176	-106.326.953	53%

**Kaynak:** 2018-2022 yılları arasındaki veriler TÜİK (2024)'in ilgili veri tabanından alınırken, 2023 yılına ait veriler TÜİK'in haber bültenlerinden elde edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, plan dönemi boyunca dış ticaret açığının yaklaşık yüzde ellisinin turizm gelirleri ile finanse edildiği görülmektedir. 2019 yılında dış ticaret açığının beklenenden çok düşük olmasından kaynaklı, turizm gelirlerinin dış ticaret açığından fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan dünya genelinde hüküm süren Covid-19 pandemisinin etkisiyle, turizm gelirlerinin 2020 yılında oldukça düşük seviyelere indiği, 2021 yılından itibaren toparlanmaya başladığı ve 2023 yılında, plan döneminin en yüksek seviyesine (Tüm zamanların en yüksek turizm geliri) ulaştığı tespit edilmiştir. 2022 ve 2023 yılında turizm gelirleri çok fazla artmasına rağmen dış ticaret açığındaki yüksek artış, turizm gelirlerinin dış ticareti finanse etme oranının düşük kalmasına neden olmuştur. Turizm gelirlerinin dış ticaret açığına oranı verildikten sonra, Tablo 4'te 11. Kalkınma Planı boyunca, turizm gelirlerinin GSYH'ye ve ihracat rakamlarına oranı verilmiştir.

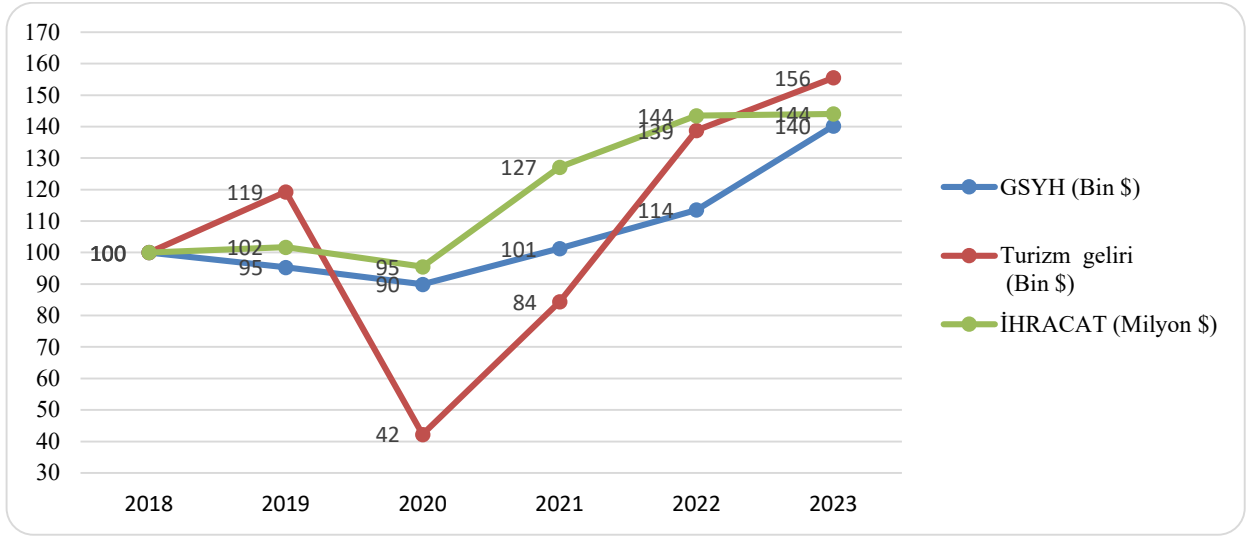
**Tablo 4. Turizm gelirleri ihracat ve GSYH verileri**

Yıllar	GSYH (Milyar \$)	İhracat (Milyar \$)	Turizm geliri (Milyar \$)	Turizm Geliri/GSYH	Turizm Geliri/ İhracat
2018	798	177	36	4,5%	20,3%
2019	760	180	43	5,6%	23,8%

2020	717	169	15	2,1%	9,0%
2021	808	225	30	3,8%	13,5%
2022	906	254	50	5,5%	19,6%
2023	1.119	255	56	5,0%	21,9%

**Kaynak:** 2018-2022 yılları arasındaki veriler TÜİK'in ilgili veri tabanından alınırken, 2023 yılına ait veriler TÜİK'in haber bültenlerinden elde edilmiştir.

Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin parasal karşılığının toplamını ifade eden GSYH, bir ülkedeki refah seviyesini temsil eden en önemli değişkenlerden biridir. Tablo 3'te turizm gelirlerinin toplam GSYH'ye oranının %5'ler seviyesinde olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinin ülkelerin diğer bir döviz kazandırıcı işlemi olan, ihracata oranının da %20'ler seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Şekil 1'de kalkınma dönemi başlangıcı olan 2018 yılının 100 olduğu bir endeks oluşturularak GSYH, ihracat ve turizm gelirlinin göreceli değişimi analiz edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. GSYH, ihracat ve turizm gelirlerinin değişim endeksi

Şekil 1 incelendiğinde turizm gelirlerinin Kalkınma Planı'nın ilk yılında önemli bir şekilde diğer göstergelerden pozitif ayrıştığı görülmüştür. Ancak 2020 yılındaki Covid-19 pandemiden çok fazla etkilenen turizm gelirlerinin, bu tarihten sonra önemli bir yükseliş trendine girdiği görülmektedir. Plan döneminin son yılı olan 2023 yılında, turizm gelirlerinin diğer göstergelerden pozitif anlamda ayrıştığı belirlenmiştir. Grafik incelendiğinde, turizm gelirlerinin Covid-19 pandemiden diğer göstergelerden daha çok etkilendiği söylenebilir. Bu olumsuz etkilenmenin olmaması durumunda turizm gelirlerinin diğer göstergelere göre daha iyi bir seviyede olacağı ifade edilebilir.

Turizm sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi bir bütün olarak incelendiğinde, Türkiye'nin yıllar itibarıyla, dış ticaret açığının yaklaşık %50'sinin turizm gelirleri ile finanse edildiği ve bu durumun Türkiye'nin döviz arzına büyük katkılar sunduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan doğrudan turizm gelirlerinin, Türkiye'nin toplam GSYH'ye oranının da %5-6'lar seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum Türkiye'deki turizm gelirlerinin işsizlik ve gelir gibi refah seviyesi ile ilişkili değişkenler üzerinde de önemli etkisinin olduğunu işaret etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan doküman analizi, ilgili bilgiyi çıkarmak, anlamını anlamak ve sonuca ulaşmak için basılı veya elektronik belgeleri sistemli bir şekilde inceleme ve değerlendirme sürecidir (Bowen, 2009). Bu bağlamda ilk olarak 11. Kalkınma Planı'nda turizm sektörüne yönelik hedefler belirlenmiş ve bu

hedeflerin ne oranda gerçekleştiğinin belirlenmesi için ulusal ve uluslararası veri tabanlarından elde edilen ilgili veriler raporlanmıştır. Bunun yanında turizm sektörünün ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki etkisini analiz etmek için ilgili veri tabanlarından alınan zaman serisine dayalı veriler tanımlayıcı istatistikler yardımıyla analiz edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. On Birinci Kalkınma Planı Turizm Hedefleri ve Gerçekleşme Durumu

11. Kalkınma Planı, Türkiye'nin turizm sektörünün sürdürülebilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşmasını hedefleyen stratejik bir yol haritası olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, turizm hedefleri arasında ürün çeşitliliğinin artırılması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, turizm altyapısının güçlendirilmesi, turist sayısının artırılması, uçak sefer sayılarının artırılması, yat ve kruvaziyer turizmi için gerekli alt yapı hizmetlerinin geliştirilmesi ve ülkenin uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması yer almaktadır. Plan genel olarak turizm gelirlerini arttırmayı amaçlansa da hedefler üç başlık altında incelenebilir;

- Turizm kaynak ülkeleri ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesi
- Turizm altyapısının ve arzının genişletilmesi
- Turizm geliri ve turist sayısının yükseltilmesi

Bu çalışmada da 11. Kalkınma Planı'nda turizm sektörünün gelişmesini amaçlayan hedeflerin gerçekleşme durumları, bu üç farklı başlık altında değerlendirilmiştir.

##### 4.2. Turizm kaynak ülkeleri ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesi

Çalışmada ilk olarak, Planda önemli bir hedef olarak belirtilen turizmin hem çeşit noktasında hem de kaynak ülke bakımından çeşitlendirilmesi hedefi incelenecektir. İlk olarak Uzak Doğu Ülkelerinden gelen turist sayısının artırılması hedefi incelenmiştir. Bu amaçla Tablo 5'te plan döneminde Çin, Japonya ve diğer Asya ülkelerinden gelen turist sayıları verilmiştir.

**Tablo 5. Uzak Doğu ülkelerinin yıllara göre turist sayıları**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Çin	404.078	442.277	31.669	30.091	70.428	238.865
Japonya	85.160	105.328	21.482	9.626	30.584	77.108
Diğer Asya Ülkeleri (Çin, Japonya hariç)	2.059.282	2.417.696	659.815	1.112.482	2.482.967	2.953.656
<b>TOPLAM</b>	<b>2.548.520</b>	<b>2.965.301</b>	<b>712.966</b>	<b>1.152.199</b>	<b>2.583.979</b>	<b>3.269.629</b>

**Kaynak:** Turist sayısı verileri TÜİK veri tabanından alınmıştır.

Uzak Doğu ülkelerinin toplam uluslararası turist sayısındaki payları son yıllarda ciddi bir şekilde artmıştır. Ancak Türkiye'nin bu pazardan yeteri kadar turist almadığı söylenebilir. 11. Kalkınma Planı'nda bu durum "*Başta uzak doğu ülkeleri olmak üzere dünyada yükselen pazar konumundaki ülkelere için yeni kaynak pazarlar oluşturmaya yönelik çalışmalar yürütülecektir.*" şeklinde ifade edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, Covid-19 pandemisinin etkisi görülmekte, 2021 yılından itibaren ise Uzak Doğu ülkelerinden gelen toplam turist sayısında bir artış olduğu izlenmektedir. Diğer taraftan Uzak Doğu ülkelerinin en çok uluslararası turiste sahip ülkeleri olan, Çin ve Japonya'dan gelen turist sayısının ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu ülkelere gelen turist sayılarında bir artış olmadığı gibi plan döneminin ilk yılı olan 2018 yılının turist sayılarının bile yakalanamadığı görülmektedir. Bu durum belirlenen hedefin tam olarak gerçekleştirilemediği şeklinde yorumlanabilir.

Turist gelen ülkeleri çeşitlendirmenin yanında Planda turizm çeşitlerinin de çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef Planda “*Gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş gibi daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerine yönelik talebin yüksek olduğu pazarlar tespit edilecek ve bu ülkelerden ziyaretçi sayısının artırılmasına ilişkin çalışmalar yürütülecektir*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu hedefin gerçekleşme durumunun incelenmesi için Tablo 6’da kitle turizmi dışındaki bazı turizm çeşitlerinden elde edilen gelirler raporlanmıştır.

**Tablo 6. Turizm çeşitleri gelirleri**

	Gastronomi (Milyar dolar)	Sağlık (Milyar dolar)	Kültür (Milyar dolar)	Alışveriş (Milyar dolar)	Toplam
2018	6,7	1,0	0,4	5,2	13,4
2023	10,9	3,0	0,7	7,7	22,4

**Kaynak:** Turizm çeşitleri gelirleri verileri TÜİK veri tabanından alınmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, plan döneminde Türkiye’de, turizm çeşitlerinden elde edilen toplam gelirlerde yaklaşık 1,8 katlık artış olduğu görülmektedir. 2018 yılında toplam 13,4 milyar dolar olan turizm gelirleri, 2023 yılında 22,4 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye’nin zengin mutfağının ve gastronomi deneyimlerinin etkin bir şekilde tanıtılmasının bir sonucu olarak, gastronomi turizminde; sağlık sektöründe yaşanan teknolojik ilerlemenin yakalanmasının ve sağlık alanında beşerî sermayenin artmasının bir sonucu olarak da sağlık turizminde gelirlerin arttığı söylenebilir. Bunun yanında, bu iki turizm türünde meydana gelen gelir artışlarının rekabetçi kurdan da etkilendiği ifade edilebilir.

Kültür turizmi gelirlerinin, mütevazı da olsa bir artış göstermesi, bu turizm türünde de olumlu gelişmelerin yaşandığını işaret etmektedir. Kurlarda meydana gelen artışa bağlı olarak daha rekabetçi bir kurun oluşmasına bağlı olarak, alışveriş turizmi gelirlerinin de belirgin bir şekilde arttığı belirlenmiştir. Genel olarak, 11. Kalkınma Planı çerçevesinde gastronomi, sağlık, kültür ve alışveriş turizmi alanlarında yapılan çalışmalar ve tanıtımlar, bu turizm çeşitlerinden elde edilen gelirlerin önemli ölçüde artmasını yani turizm gelirlerinin daha çeşitlenmesini sağlamıştır.

#### 4.3. Turizm altyapısının ve arzının genişletilmesi

Turizmde kaynak ülke ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesinin yanında 11. Kalkınma Planının turizm alanında diğer bir hedefi de turizm altyapısının ve arzının genişletilmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu hedefin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini incelemek için Plan dönemi boyunca bu alandaki gelişmeler analiz edilmiştir.

11. Kalkınma Planı’nda “*Deniz turizmine katkı sağlamak üzere, talebe ve doğal özelliklere uygun projelendirilmiş yat limanlarının yapılabilir bulunması halinde KÖİ modeli ile hayata geçirilmesi sağlanacak, Plan döneminde başlanacak yat limanı yatırımları ile yat bağlama kapasitesinde yaklaşık 4.500 yatlık kapasite artışı gerçekleştirilecektir*” ifadesi ile deniz turizminde arz kapasitesinin arttırılması hedeflenmiştir. Plan dönemi boyunca, bu hedefe ulaşmak amacıyla Fethiye, Kaş, Bodrum, Antalya ve Marmaris gibi Türkiye’nin en gözde turistik bölgelerindeki yat limanlarının kapasiteleri önemli ölçüde genişletilmiştir. Bu genişletme çalışmaları, sadece mevcut limanların kapasitelerinin artırılmasıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda altyapı iyileştirmeleri ve modernizasyon projeleriyle desteklenmiştir. Fethiye ve Kaş’ta gerçekleştirilen genişleme projeleri, bu limanların daha fazla yat ve mega yatı ağırlayabilmesine olanak tanırken, Bodrum ve Antalya’daki çalışmalar, bu bölgelerin uluslararası yat turizmi pazarında daha rekabetçi hale gelmesini sağlamıştır. Marmaris’teki yatırımlar ise, bu bölgenin yat turizminde bir cazibe merkezi olma konumunu güçlendirmiştir (İzmir Kalkınma Ajansı, 2024) .



Planda, Türkiye'nin kruvaziyer turizmi pazarında daha rekabetçi ve çekici bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlayacak liman yapım hedefi “İstanbul’u kruvaziyer seyahatin başlangıç-bitiş noktası yapmak amacıyla yeni bir kruvaziyer liman yapılacaktır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu hedef doğrultusunda, 2021 yılında Galataport İstanbul kruvaziyer limanı açılmıştır (Nemlioğlu Koca & Erdoğan, 2023).

Planda “Turistik tren seferleri uygulamaya alınacaktır” şeklinde ifade edilen hedefle, turistik tren seferlerinin artırılması amaçlanmıştır. Plan döneminde, Doğu Ekspresi'nin sefer sayıları artırılmış ayrıca Turistik Bölgesel Erzurum-Kars/Kars-Erzurum Treni seferleri başlatılmıştır. Bunun yanı sıra, Turistik Ankara-Tatvan-Ankara ve Turistik Ankara-Diyarbakır-Ankara seferlerinin altyapıları oluşturulmuş ve her iki hattın da 2024 yılının başlarında hizmete başlaması sağlanmıştır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 2022).

Plan döneminin ilk yılı olan 2018 yılında, 651.764 olan dış hat uçuş sayısı, pandemi döneminde çok düşmesine rağmen, 2023 yılına gelindiğinde yaklaşık %25’lik bir artışla 813.328’e çıkmıştır. Bu artışın “Ana kaynak pazarımız olan ülkelerin seçilmiş şehirlerinden konaklama kapasitesinin yüksek olduğu turistik bölgelerimize başlatılan doğrudan tarifeli uçuş seferleri ve düzenlendiği bölgelerin sayıları artırılabilecektir” şeklinde belirlenen hedefe hizmet ettiği ifade edilebilir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 2024).

Plan döneminin başında 860.000 olan yatak kapasitesi, 2023 yılında yaklaşık 400.000 artış göstererek 1.280.000 seviyesine ulaşmıştır. Bu artış, Kalkınma Planı’nda belirtilen turistik yatak sayısının 300.000 artırılması hedefine ulaşıldığını göstermektedir (TÜİK, 2024).

Planda belirtilen hedeflerden biri de Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının kurulmasıdır. 11.7.2019 tarihinde “Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında” isimli 7183 numaralı kanun Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilerek resmî gazetede yayınlanmıştır. Ajans, Türkiye’nin turizm kapasitesinin ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla kurulmuştur. Ajans kalkınma planının geri kalan yıllarında Türkiye’nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi için faaliyetlerini yürütmüştür. Aynı zamanda Türkiye’nin somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesini, geliştirilmesini ve tanıtılmasını sağlamak için kısa, orta ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na belirlenen turizm strateji ve politikaları doğrultusunda Türkiye’nin turizm hedeflerine ulaşması, mevcut turizm olanaklarının dünya çapında tanıtılması ve pazarlanması için faaliyetlerini yürütmektedir (Türkiye Kültür Turizm Bakanlığı, 2024). Bu bağlamda Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının Türkiye’nin turizm politikalarının bir bütün olarak ele alınması noktasında etkili olduğu ifade edilebilir.

#### **4.4. Turizm geliri ve turist sayısının yükseltilmesi**

Kalkınma Planı’nda turizm gelirlerini arttırmak için turizmi çeşitlendirme ve arzını arttıracak hedeflerin yanında doğrudan turizm gelirlerini arttırmaya yönelik hedefler de konulmuştur. Turizm geliri, Turist sayısını, turist başına ortalama harcama ve ortalama geceleme sayısını arttırmaya odaklanan hedefler Tablo 7’de verilmiştir. Tabloda ayrıca bu hedeflerin gerçekleşme değerleri, Plan döneminde artış oranı ve belirlenen hedefin gerçekleşme oranı da verilmiştir.

**Tablo 7. On Birinci Kalkınma Planı hedefleri ve gerçekleşme durumları**

	2018	2023 Hedefi	2023 Gerçekleşme	Artış Oranı	Hedef Gerçekleşme oranı
Turizm Geliri (Milyar dolar)	29,5	65	55,9	%89	86%



Ziyaretçi Sayısı (Milyon)	46,1	75	57,0	%24	76%
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (Dolar)	647	867	979	%51	113%
Ortalama Konaklama Süresi (Gece)	9,8	10	11,3	%15	113%

**Kaynak:** 2018 verileri 11. Kalkınma Planı'ndan, 2023 yılı verileri ise TÜİK'in haber bültenlerinden alınmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde Kalkınma Planı'nda, turizm gelirlerinin %120, ziyaretçi sayısının %60 ve ziyaretçi başına ortalama harcamanın %20 arttırılması hedeflenmiştir. Turist başına ortalama harcama ve ortalama geceleme sayısında, Kalkınma Planı'nda konulan hedeflerin gerçekleştiği görülmektedir. Tablo, turizm geliri ve ziyaretçi sayısında ise hedeflerin tutturulmadığını işaret etmektedir. Bu değişkenlerde hedefin gerçekleştirilememesinde pandeminin etkisinin olduğu söylenebilir. Turizm geliri ve turist sayısında hedefler gerçekleştirilmiş olmasa da son beş yılda turizm geliri %89 turist sayısı ise %24 artış göstermiştir. Turizm gelirinin turist sayısından çok fazla artması turist başına düşen ortalama harcamadaki artıştan kaynaklanmaktadır.

## 5. SONUÇ

Turizm sektörünün döviz arzında önemli bir artış sağlaması, özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyüme üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Turizm sektörünün döviz arzını arttırması, bir taraftan ülkenin yatırım malı ithal etme kapasitesini arttırırken, diğer taraftan kur baskısının azalmasına olanak sağlayarak enflasyon üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de de turizmin ekonomik etkilerinin farkında olduğu, tüm kalkınma planlarında turizme yönelik hedeflerin önemli bir yer almasından anlaşılmaktadır. Ancak turizm sektörünün sağladığı döviz arzının sürdürülebilir olması için kalkınma planlarında konulan hedeflerin gerçekleşme oranlarının yüksek olması gerekmektedir.

Son yıllarda Kalkınma Planlarında turizm sektörü hedeflerinin çalışıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Batuhan (2020) çalışmasında ekonomik verilerin analizine dayalı olarak, Türkiye'nin turizmdeki büyüme potansiyeli vurgulanmış, ancak yavaş yapısal reformlar ve tek tip tesisleşmenin kişi başına harcamanın azalmasına yol açtığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, sektördeki yasal düzenlemelerin zaman almasının hedeflere ulaşmayı zorlaştırdığı ifade edilmiştir. Akça (2016), kalkınma planlarının analizi ve rekabet gücü değerlendirmesi yöntemini kullanmıştır. Kalkınma planları çerçevesinde, reklam ve tanıtım harcamalarının etkinliğini değerlendirerek, turizmin çeşitlendirilmesi ve termal, konferans gibi yüksek gelir getiren faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Tuncel (2019), Beş Yıllık Kalkınma Planlarını politika analizi yöntemiyle ele almış ve kitle turizminin çevresel ve ekonomik olumsuz etkilerine işaret ederek, yerel halkın ve diğer paydaşların katılımıyla alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır.

Bu çalışmada da 2023 yılında sonuçlanan 11. Kalkınma Planı'nda ortaya konulan hedeflerin ne oranda gerçekleştiği analiz edilmiş ve turizm sektörünün ekonomik etkileri Türkiye özelinde incelenmiştir. Çalışmada turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesine ciddi katkılar sunduğu ve ödemeler bilançosu açıklarını yüksek oranda finanse ettiği belirlenmiştir. Ancak Türkiye'nin turizm potansiyeli ve OECD ülkelerinin verileri dikkate alındığında, Türkiye'nin daha iyi bir performans gösterebileceği ifade edilebilir.

On Birinci Kalkınma Planı'nda ortaya konulan hedeflerin gerçekleşme durumları analiz edildiğinde, Covid-19 pandemisinin hemen hemen tüm göstergeleri etkilediği ve göstergelerin gerçekleşme oranının düşük kalmasına sebep olduğu görülmektedir. Planın en önemli hedeflerinden olan turizm türlerine göre geliri ve turizm kaynak ülkelerini çeşitlendirme hedefinin büyük oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda son beş yılda kruvaziyer, gastronomi, alışveriş gibi gelir getirici etkisi

daha yüksek olan turizm türlerinde gelirlerin arttığı belirlenmiştir. Turizmi kaynak ülke bakımından çeşitlendirme hedefinde iyileşmeler olsa da özellikle hedeflenen Uzak Doğu ülkelerindeki turistlerin sayısının istenilen düzeyde artmaması, bu hedefin yeterli düzeyde gerçekleşmediğini işaret etmektedir.

On Birinci Kalkınma Planı'nın turizm alanındaki diğer önemli bir hedefi de turizm altyapısı ve arzında önemli iyileşmeler sağlamak şeklinde belirlenmiştir. Bu noktada yat limanı sayısı ve toplam kapasitenin artırılması, kruvaziyer gemi destinasyonunun oluşturulması, turistik tren seferlerinin artırılması, uluslararası uçuş sayılarının yükseltilmesi, yatak kapasitesinin artırılması gibi iyileşmeler bu hedefin gerçekleşmesine büyük katkılar sunmuştur. Bu bağlamda 11. Kalkınma Planı döneminde Türkiye'nin turizm altyapısının ve arzının önemli oranda geliştiği ifade edilebilir.

Kalkınma Planı'nın en önemli hedeflerinden biri de turizm gelirlerini artırma amacıyla turist sayısını, turistlerin ortalama harcama miktarını ve bir turist konaklama gecesi sayısını arttırmak şeklinde belirlenmiştir. Plan döneminde oluşan veriler incelendiğinde, turizm gelirleri ve turist sayısında önemli artışlar yaşansa da bu iki göstergede, 11. Kalkınma Planı'nda konulan hedeflerin yakalanamadığı belirlenmiştir. Turist başına düşen harcama ve bir turist ortalama konaklama gecesi sayısında ise Kalkınma Planı'nda ortaya konulan hedeflerin gerçekleştiği belirlenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bir bütün olarak düşünüldüğünde, stratejik planlama ve etkili politikaların hem turizm arzı hem de turizm gelirlerine önemli katkılar sunduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda turizmin gelişimine katkı sunacak hususların, tüm turizm paydaşlarınca ortak bir şekilde belirlenmesi ve belirlenen hedeflerin kalkınma planlarında kayıt altına alınarak, gerçekleşme durumlarının izlenmesi, turizmin gelişimi için önemli bir husus olarak görülmektedir. Ayrıca bir sonraki Kalkınma Planlarında özellikle yerel halkın turizm süreçlerine daha fazla katılımı teşvik edilmeli, turizm altyapısının sürdürülebilir ve çevre dostu bir şekilde geliştirilmesine odaklanılmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin kalkınma planlarında turizm politikası. *International Conference on Eurasian Economies*, 721–726.
- Akdağ, İ. (2021). Türkiye'deki turizm sektörü ile ekonomik kalkınma arasında ilişkinin ARDL sınır testi yaklaşımıyla analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1043–1059. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.758603>
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 137–150. [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr).
- Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255–265.
- Bajo-Rubio, O. (2014). Balance-constrained growth rates: Generalizing Thirlwall's law. *Applied Economics Letters*, 21(9), 593–596. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.877563>
- Balsalobre-Lorente, D., & Leitão, N. C. (2020). The role of tourism, trade, renewable energy use and carbon dioxide emissions on economic growth: Evidence of tourism-led growth hypothesis in EU-28. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(36), 45883–45896. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10375-1>

Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. İçinde *Quarterly Journal of*



*Economics* (C. 106, Sayı 2). <https://doi.org/10.2307/2937943>

- Batuhan, T. (2020). On birinci kalkınma planında turizm politikaları. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 77–84.
- Bhagwati, J. (1998). The difference between trade in widgets and dollars. *Foreign Affairs*, 77(3), 7–12.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, 26(1), 3–26. <https://doi.org/10.1177/1354816619881244>
- De Long, J. B., & Summers, L. (1991). Equipment investment and economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 445–502.
- De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2016). Tourism development and growth. *Annals of Tourism Research*, 60, 23–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.05.011>
- Durham, J. B. (2004). Absorptive capacity and the effects of foreign direct investment and equity foreign portfolio investment on economic growth. *European Economic Review*, 48(2), 285–306. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(02\)00264-7](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(02)00264-7)
- Ekanayake, E., & Aubrey, E. L. (2012). Tourism development and economic growth in developing countries. *The International Journal of Business and Finance Research*, 6(1), 51–64. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1948704](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1948704)
- Ersungur, Ş. M., Doru, Ö., & Aslan, M. B. (2017). Socio-Economic determinants of international tourism demand for Turkey: Panel data analysis. *International Conference on Eurasian Economies, July 2017*, 433–441. <https://doi.org/10.36880/c08.01859>
- Goyal, A., & Sharma, V. (2019). Estimating the relationship between the current account, the capital account and investment for India. *Foreign Trade Review*, 54(1), 29–45. <https://doi.org/10.1177/0015732518810832>
- Hüseyini, İ., Doru, Ö., & Tunç, A. (2017). The effects of tourism revenues on economic growth in the context of neo- classical growth model: In the case of Turkey. *Ecoforum Journal*, 6(1), 10.
- IMF. (2024). *IMF*. [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO\\_World](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_World)
- İzmir Kalkınma Ajansı. (2024). *Mavi büyüme / Türkiye’de yat limanları ve deniz turizmine etkileri*. <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2020/05/15/turkiyede-yat-limanlari-ve-deniz-turizmine-etkileri/>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Kormendi, R. C., & Meguire, P. G. (1985). Macroeconomic determinants of growth: Cross-country evidence. *Journal of Monetary Economics*, 16(2), 141–163. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(85\)90027-3](https://doi.org/10.1016/0304-3932(85)90027-3)

- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel turizm: İlkeler kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Levine, B. R., & Renelt, D. (1992). American economic association a sensitivity analysis of cross-country growth regressions. *The American Economic Review*, 82(4), 942–963.
- Nemlioğlu Koca, Y., & Erdoğan, S. (2023). Kruvaziyer sektörünün turizme, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Galataport Kruvaziyer Limanı. *Tourism and Recreation*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1259178>
- Sharpley, R. (2022). Tourism and development theory: Which way now? *Tourism Planning and Development*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2021475>
- Soyak, M. (2014). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1–18.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı*.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *TGA*. <https://tga.gov.tr/hakkinda>
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı. (2022). *TCDD Taşımacılık 2022 Faaliyet Raporu*.
- Thirlwall, A. P. (1979). The balance of payments constraint as an explanation of international growth rate differences. *BNL Quarterly Review*, 32(128), 45–53. <https://doi.org/10.4324/9780203495360>
- Tokmak, C. (2023). Politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılında 41 yıllık turizm politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet’in 100. Yılı), 738–752. <https://doi.org/10.21547/jss.1361469>
- TÜİK. (2024). *TÜİK*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1>
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58–66. <https://doi.org/10.18356/2731efb5-en>
- Tuncer, M. (2024). Cumhuriyet dönemi kalkınma planlarında turizmin tematik nitel veri analizi ile incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 29–38. <https://doi.org/10.52791/aksarayıibd.1378388>
- Türkmen, İ. (2023). Türkiye’de kalkınma planlarının turizm politikaları bağlamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 368–378.
- UN. (2024). *UN Comtrade*. UN. (2024). UN Comtrade. <https://www.trademap.org/Index.aspx>. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- UNWTO. (2024). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Worldbank. (2024). *World development indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>
- Yayla, Y. E. (2020). Vadeli sermaye akımlarının vergilendirilmesi: Tobin Vergisi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 39–48. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/792932>

Yıldız, Z., & Sarıtaş, T. (2021). Türkiye’ de bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1633–1654.

---

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

---

**Doç. Dr. İbrahim HÜSEYİNİ/ibrahimhuseyni@sirnak.edu.tr**

Doktorasını ve yüksek lisansını Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı’nda yapmıştır. Şırnak Üniversitesi İ.İ.B.F’de öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

**Dr. Serdar İNAN/serdarinan@sirnak.edu.tr**

Doktorasını ve yüksek lisansını Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı’nda yapmıştır. Şırnak Üniversitesi’nde çalışmaktadır.

**Dr. Gökhan KADIRHAN/gokhankadirhan@hotmail.com**

Yüksek lisansını Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yapmıştır. Doktorasını Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’nda yapmıştır. Şırnak Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
( ) Etik kurul onayı gerekmektedir.
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b> <b>Karar Sayı No:</b>
( X ) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
( ) Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
( X ) Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>
1.Yazar: %33
2.Yazar: %33
3.Yazar: %33
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.



## Expo2020 Dubai and Tourism Marketing: An Online User-Generated Content Analysis

 Asier BAQUERO<sup>1</sup>

### Abstract

Dubai is currently one of the world's leading cities in the tourism field. Expo2020 has placed it in a remarkable position in sustainable tourism development amongst other tourist destinations. Information communication technologies (ICTs) have become essential for connecting tourism destinations with their visitors and other market partners. X (Twitter) facilitates online communication; embracing it has proved to be critical for boosting the brand image and reputation of tourism spots and augmenting their competitive advantage in the market. User-generated content (UGC) and electronic word of mouth (eWOM) have become important key players in this field. The purpose of this research grounded in the Theory of Planned Behavior and Social Media Engagement Theory, was to deepen the study of the Expo2020 event concerning tourism within the framework of ICTs. To do so, 3811 tweets posted from April 2021 to March 2022 using the hashtags #expo2020 and #visitdubai were analyzed. Nvivo software, among others, utilized X's open API to collect, filter, and organize tweets for study. Users generated more than 10 tweets daily on this topic. Dubai's institutional accounts were highly involved in creating content, leading personal accounts to follow the eWOM and UGC. Destination marketing organization (DMO) related to the Indian segment account stood out as one of the main players in the analyzed sample.

**Keywords:** Expo2020, Dubai, Tourism Marketing, ICTs, X (Twitter), UGC, eWOM, DMOs

**JEL Kodu/Code:** L83, M31

**Referans/Citation:** Baquero, A. (2024). Expo2020 Dubai and tourism marketing: An online user-generated content analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No.2, 130-148.

## 1. INTRODUCTION

Expo2020 was a world exhibition event, a universal exposition, held in Dubai, the United Arab Emirates (UAE), from 1 October 2021 to 31 March 2022, re-scheduled from 2020 due to the COVID-19 outbreak, under the primary theme of "connecting minds and creating the future". It was the first world expo in the Middle East, Africa, and South Asia region (Alshamlan et al., 2021). Expo2020 functioned under the belief that uniting the world can facilitate the interchange of fresh viewpoints and motivate crucial measures to offer practical resolutions to global issues.

Organizations and fairs around the world are pioneers in the promotion and marketing of countries and cities. With the increase in the promotion of destinations, it increases the mobility of potential tourists (Zengin and Şeyhanlıoğlu, 2019; Demirbaş and Bayram, 2022). Expo events impact the broader tourism and hospitality sector. Although specific barriers often exist, these events boost a destination's image, increasing its rank as a tourist attraction avenue (Herezniak et al., 2018). Apart from strong international cooperation, expos have facilitated a breakthrough in the tourism industry, allowing host cities and nations to augment their reputation in the global arena (Seitzhanova, 2018).

Dubai has "developed national strategies to attract Western tourists" (Garrod and Nicholls, 2022) (p. 3), paying attention to aspects such as cultural expectations. Over the years, it has also positioned itself as a city that pushes for sustainable development in all its sectors. Al-Dabbagh (2022) indicated that when organizing Expo2020, Dubai's administration expected that the event

<sup>1</sup> Prof. Dr., International University of La Rioja, asier.baquero@unir.net, Orcid ID: 0000-0002-9500-9344



would consume roughly half of its electricity from 100% renewable sources. Despite the uncertainty created by the COVID-19 pandemic, which influenced some planned infrastructural projects to attain the set projection, Expo2020 has had multiple impacts on Dubai—most notably those that entail Dubai's improved brand image and employment creation in the city's tourism and travel industry.

Although there are other sources of information, a destination's image shared on social media can substantially impact potential customers since it provides information about the place's outlook (Khan et al., 2022). With the help of User-generated content (UGC), a tourism destination can change potential visitors' preferences and purchase intentions (Zhang et al., 2020). UGC influences potential visitors by providing authentic, peer-generated insights that shape their perceptions of the destination. Positive UGC, such as reviews and shared experiences, can increase a visitor's likelihood of choosing a destination by building trust and appealing to emotions, ultimately influencing purchase decisions.

While X, formerly known as Twitter, has been the primary platform of analysis due to its open-access data and popularity during large events, other social media platforms such as Instagram and Facebook have also played a significant role in shaping tourism perceptions through user-generated content. These platforms offer more visual and longer-form content compared to X's concise and text-driven format. This study focuses on X as a case study for real-time interactions and user engagement. The gap in the current literature lies in the limited exploration of UGC on X during mega-events like Expo 2020. This research seeks to fill that gap by analyzing how UGC on X influenced tourism perceptions and engagement during a major global event.

X was also selected due to its open API, allowing easy access to data and its widespread use during large events like Expo2020, which facilitates real-time, public conversations. Additionally, X's concise format and use of hashtags make it ideal for tracking specific topics and trends in tourism marketing. X's linkage with information communication technology (ICT) draws from its consideration as a social media platform, which scholars consider vital metadata that categorizes posts and propagates topics and ideas. Currently, despite the limitation of X's usage by destination marketing organizations (DMOs), the platform has become an essential social media marketing strategy. The utilization of ICTs and social network analysis in tourism research is still in its early stages (Menashy and Verger, 2019). Prior studies in the social sciences have already explored the use of information and communication technologies (ICTs) and social media to examine systems with multiple actors, outside of the tourism domain (Myers et al., 2014). X is the predominant platform in these analyses because of its open nature, which allows users to engage in various conversations and establish tracking linkages between accounts. Additionally, it provides access to historical data associated with the hashtags used in the tweets. Network analysis on X has emerged as a systematic approach to visualizing and understanding the interactions and connections within a community (Darmon et al., 2015). X data analysis methodology can be extrapolated to several areas of the social sciences. X can be utilized to ascertain the progression of a network on a particular subject or to investigate a discourse associated with a specific domain of study by identifying the individuals who possess the most significant influence (Goritz et al., 2019). There are several ways to obtain data from X, using one's own X account together with other APPs or obtaining data from a third party. X has recently eased access to X (Twitter) API for academic research (Developer X API, 2024). Software companies are also making it easier to access X data (Netlytic, 2023; Phillips and Lu, 2018).

This research aims to explore the role of UGC on X in shaping the tourism landscape during Expo 2020. Specifically, the study seeks to identify key trends in UGC, evaluate the impact on visitor perceptions and purchase intentions, and assess how institutional and personal accounts contributed to tourism marketing efforts.

While several studies have explored UGC and social media in tourism, there is limited research specifically focusing on the impact of X content during a large-scale event like Expo2020. This study aims to fill that gap by analyzing how UGC on X influenced tourism perceptions and engagement during Expo 2020. The main aim of this work was to fulfill the research gap in the area of ICTs' impact on tourism destinations and events via content users.

The principal conclusions of this research are that during the Expo 2020 event in Dubai, X users generated a high number of tweets and content related to both the event and tourism. More than 10 tweets a day included the hashtags #expo2020 and #visitdubai, together relating to the area of study. The explicit hashtag #tourism was also highly used. Institutional X accounts such as @expo2020dubai and @visitdubai, were highly involved in the creation of content, but also personal accounts contributed to generating content and achieving the most-liked tweets. This confirms the importance of public/institutional and private gathering together to achieve destination awareness and positive development. @visitdubai\_IN, part of Visit Dubai but focused on Indian visitors, stood up as one of the most retweeted accounts, and one of its tweets was the most retweeted tweet. This confirms the importance of focusing efforts on specific segments when generating content on X.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Expo2020 Dubai and Tourism**

IISD Hub (2021) highlighted that Expo2020 was rescheduled following the COVID-19 pandemic from 20 October 2020 to 10 April 2021 to run from 1 October 2021 to 31 March 2022. Organizers projected approximately 25 million visits by persons “from around the world by the time it ends in March 2022” (Pfalz, 2021) (p. 1). As a human ingenuity festival, Expo2020 sought to enhance collaboration to achieve three themes—opportunity, mobility, and sustainability—all of which are critical for the generation of sustainable solutions (Haneef et al., 2019). Therefore, its successful organization opened an avenue for Dubai to demonstrate its economic and sociocultural achievements and projections, raising its profile through tourism.

Scholars describe expo events as international occasions organized by the International Exhibitions Bureau under the World Fair that expose host nations to the global arena, focusing on cultural exchange, nation-building, and industrialization. Expos allow countries from all over the world to gather and display their craftsmanship and goods and to share essential information about their various hometowns with great pride. Some renowned landmarks, which later became tourist attraction centers, have occurred through world expos (Vij et al., 2019). By organizing these occasions, the international community gains an opportunity to have a dialogue platform for cooperation and growth, establishing new links and driving the world toward success.

Scholars link this process with enhanced tourism development due to expos' creation of tourism demand, increased visitor numbers, and stimulated travels for many people. Moreover, they allow hosts to improve their existing venues and introduce new brands (Alrawabdeh, 2022). These approaches create tourism opportunities and permit destinations to be among the leading tourism

hubs even after completing expo events. Drawing from such attractiveness, one can concur that expo events are essential for improving a destination's image in the tourism arena.

The brand awareness that expo events create is also critical in employment creation in respective destinations. Sharma et al. (2019) applied the tourism area life cycle (TALC) model, which was proven essential in advancing tourist destinations and expanding the involvement of local and international tourism agencies. Since expos also attract visa facilitation, they stimulate job creation and growth through tourism (Seitzhanova, 2018). With increased brand awareness, hosting nations position themselves as the best tourist attraction centers, pushing them to employ more people to meet the global demand in the tourism sector. Therefore, since this aspect increases global outreach, having expo events is critical for employment creation in destinations' tourism sectors.

Expo 2020 has impacted Dubai's economy, demographics, and infrastructure, making it the Middle East's tourism hub (Sharma et al., 2019). By 2017, the UAE had only 317,500 employees in the tourism and travel industry. However, with Expo2020, stakeholders have projected an improvement in its tourism sector, targeting a 2.4% increase per annum in employment rates, leading to roughly 410,000 workers by 2027 (Khudhair & Mardani, 2021). The growth from Dubai's increased demand for its tourism industry globally will attract more tourists, even past Expo2020 (Alrawabdeh, 2022). Hotels actively seek customer satisfaction with their services and within the destination (Baquero, 2021). The attractiveness of visiting Expo 2020 certainly added a plus to Dubai hotel customers during this event and increased employment. Expo 2020 has boosted Dubai's brand image, thereby facilitating more tourist attractions. Recent research in the UAE underscores that entrepreneurial orientation plays a pivotal role in enhancing sustainable performance, particularly in green technology adoption and innovation (Baquero, 2024). This concept aligns with the strategies employed during Expo 2020, where sustainability was a key focus, and green technologies were prominently showcased to promote eco-friendly tourism.

The Hawaii Tourism Authority pays special attention to its visitors' perception of the place as a sustainable tourism destination (Linnes et al., 2022). Events such as Expo 2020 have also placed Dubai on the sustainability roadmap, a critical concept for ecotourism promotion. The cohabitation between luxury and sustainability has been examined by researchers, highlighting that Expo 2020 has allowed the tourism sector's stakeholders to incorporate sustainability initiatives to facilitate the city's development (Nadkarni, 2019). As one of the most visited cities globally, Expo 2020 has enabled Dubai to pursue growth without compromising the needs of future generations (Marzouki, 2019). Furthermore, Dubai's expo offered world-class attractions, including Crocodile Park, fish markets, and traditional souks, creating sustainable business opportunities for the city "in the run-up to, and beyond 2020" (Marzouki, 2019:235). Pike et al. (2021) linked the changes to Dubai's improved destination image, which they insisted has influenced its travel situation and visitation.

## **2.2. Information and Communication Technologies (ICTs) and X**

Information communication technology (ICT) entails an infrastructural component that enhances modern computing. Its application has proved essential to organizations and people interacting in the current digital world. ICTs have changed how people communicate and find information, work, and conduct business (Roztock, 2019). Since individuals have embraced technology, ICTs have augmented their ability to improve businesses and gain market relevance. Moreover, there is extreme competition in the global market, with many firms opting to use ICTs "as outstanding strategies to overcome the competitive environment and succeed" (Jameel et al., 2017:15). ICTs

have created an avenue for companies to confront market challenges and create sustainable competitive advantages in their respective industries. The same principles can be applied to DMOs.

Companies face competition due to available product features, sellers, location, and information availability. The same challenge applies to tourism destinations and organizations, which Law et al. (2019) maintained often struggle to identify market gaps and utilize them to gain competitive advantages. Therefore, by acquiring ICTs, firms have succeeded in implementing vital technologies to enhance innovation and help them attain strategic marketing (Faghieh et al., 2018). In their view, Labanauskaitė et al. (2020) argued that the tourism business requires the adoption of new technologies to facilitate the availability of specific services. Companies' reliance on ICTs to facilitate innovation has enabled them to boost their customer orientation and adapt to the changing demands. Despite the shifting of tourists' behavior patterns, such innovations have helped tourism destinations to align their services with customers' preferences, placing them in a competitive position in the market.

ICTs have also attracted the use of the Internet, with a notable one being the Internet of Things (IoT), which tourism destinations utilize to connect and exchange crucial data, thereby improving their operations. While digital innovations have become important in the current market, IoT has allowed tourism businesses to embrace an interactive process and share critical information about their services with their customers and tourist communities. The transition of the Internet into Web 3.0 has permitted tourists to experience virtual reality, post their reviews, and accept online bookings (Pencarelli, 2019). Tourism companies have changed their business models (BMs) with the Internet, adopting Internet-based BMs and configuring them to connect with other organizations, suppliers, producers, and ecosystem drivers. Therefore, since these processes have increased standardized data exchange, it is clear that ICTs have become essential (Perelygina et al., 2022).

ICTs mainly improve communications, marketing, advertising, promotion, and contracting of tourism services. The current reliance on integrated market communications (IMCs), which has increased due to social media use, allows tourism companies to advance their marketing communication (Mulyana et al., 2020). With this process, organizations have had the leeway to interconnect and synergize their marketing activities, creating powerful messages that communicate their products with specific purposes. Moreover, the adoption of ICT has revolutionized how consumers discover, access, and comprehend information, as well as how they strategize and make purchases, acquire knowledge and engage in discussions, and communicate and engage in activities (Gössling, 2021). These changes have forced companies to make significant shifts in their marketing strategies, expanding their online activity to grow their tourist' market base and augment profitability. They have also aligned their operations to accommodate online advertisements and promotions. Law et al. (2019) cited that these measures significantly increase product and service visibility. Such mechanisms influence tourists' decisions to visit particular tourism destinations.

ICTs are also crucial for achieving sustainable tourism marketing (STM). Janjua et al. (2021) linked the process with the triple bottom line (TBL) theory, encouraging tourism firms to align their sustainability marketing with people, the environment, and profit. By integrating ICTs into tourism firms, the latter can augment potential tourists' awareness of their effects on sustainability. The world is currently grappling with various challenges, with the COVID-19 pandemic being the prevalent issue (Gössling, 2020). Although such crises negatively impact tourism destinations and organizations, their management has to assure tourists that the focus is on sustainability. Therefore,

by using ICTs, tourism companies can communicate with their customers and inform them about measures to achieve resource use efficiency. This approach is vital for retaining and attracting more tourists.

X is an online social networking service that permits its users to post and interact, primarily through messages called tweets. X can be regarded “as a low-level information news flashes portal” (Hou et al., 2021:5). X allows DMOs “to post information about features that may attract tourists and promote destinations by retweeting posts” (Bigné et al, 2019:491). Furthermore, the adoption of X has also enabled destination companies to apply a crowd-sourcing approach, allowing them to tag data that detect customers’ emotions about offered services (Alkhamash et al., 2019). Additionally, there are often some less-known tourist spots that hardly attract new customers; however, with X, affected tourism destinations can supplement their reviews to reach millions of potential visitors (Silaa et al., 2022). In addition, scholars posit that the site’s simplicity has established a promising avenue for tourism firms to post tweets daily and to engage people in their opinions about available events, services, or facilities.

### **2.3. User-Generated Content (UGC) and e-Word-of-Mouth Effect (eWOM)**

User-generated content (UGC) includes an original and specific brand, primarily created by customers and posted on online platforms, including social media and other channels. Tourism destinations can increase potential visitors’ attention based on this content, specifically in terms of effective reaction and persuasion knowledge. Media outlets, such as Forbes and Adweek, encourage companies to adopt UGC to redefine their marketing goals, especially social media (Mayrhofer et al., 2020). According to Kiran and Vasantha (2016), the new era of social media, which also applies to ICTs, requires information creation and sharing through UGC Kiran and Vasantha (2016). This process influences the purchase intention and revisits of tourists. Moreover, UGC is linked with relationship intensity, as people often “trust information from close friends rather than information from casual friends” (Kim & Lee, 2017:1087). Therefore, depending on how firms or DMOs encourage UGC utilization, it can attract or discourage potential tourists.

UGC also helps improve a tourism destination’s image. Gurung and Goswami (2017) defined destination image as potential visitors’ perception of an area, drawing from their imagination, emotional thoughts, and prejudices. This approach, with increased customer satisfaction, is associated with positively influencing their loyalty behavior (Xu et al., 2021).

UGC has been used as a proxy for primary data in various tourism studies, offering insights into traveler behavior and destination image. A recent study by Marine-Roig (2022) utilized UGC to analyze visitor sentiment toward cultural heritage sites, demonstrating its value in understanding tourist satisfaction and destination branding.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) refers to the transmission of favorable or negative opinions about a service, product, or company by a past, present, or potential consumer, which is then accessible to a wider audience through the Internet. It differs from traditional word-of-mouth due to its potential to reach a much larger audience via the internet. eWOM plays a crucial role in influencing tourist behavior, as consumers tend to trust peer recommendations and review more than official marketing communications. In the context of tourism, positive eWOM can increase a destination's appeal by enhancing credibility and creating an emotional connection with potential visitors. The proliferation of eWOM on platforms like X, where users share their real-time experiences, has made it a pivotal factor in tourism marketing strategies, significantly shaping



destination images and influencing travel decisions. With the booming information technology (IT) era, the Internet has become a leading tool that customers use to transfer information to millions of individuals globally, with e-WOM being critical due to the convincing power of discussions (Le-Hoang, 2020). In their view, Pour et al. (2020) and Nuseir (2019) regarded e-WOM as a motivational tool that impacts tourists' attitudes about various destinations, their purchasing inclinations, and tourism companies' decision-making processes. On the contrary, Taryadi and Miftahuddin (2021) maintained that while e-WOM mainly affects potential customers, tourism destinations can also use it to improve their services and products to positively influence visitors' decisions. Thus, regardless of the party using it, e-WOM can change tourists' perceptions of a specific place and can influence service delivery for tourism destinations.

Similar to UGC, e-WOM also affects a destination's image. The concept often changes revisit intentions and tourist attitudes, depending on the information they receive online (Harahap and Dwita, 2020). Since the tourism business has become interactive, many customers rely on the Internet to communicate with others about a destination, with some searching already posted content. This approach has changed how these customers view particular destinations (Aprilia and Kusumawati, 2021). Some believe that they would experience great pleasure when visiting specific areas due to the obtained information. Since e-WOM changes customer behavior, it alters how they view a tourism organization (Huete-Alcocer, 2017). Therefore, based on the above information, it remains clear that embracing e-WOM can prove vital for improving a destination's image among tourists.

#### **2.4. Research Model and Hypothesis**

This study is grounded in the Theory of Planned Behavior and Social Media Engagement Theory, hypothesizing that UGC influences tourists' attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms, which in turn affect their intention to visit a destination.

The Theory of Planned Behavior (TPB) was developed by Icek Ajzen in 1985 and is a widely used psychological theory to predict and understand human behavior in specific contexts. TPB suggests that an individual's actions are directly impacted by their intention to carry out those actions. This intention, in turn, is influenced by three primary factors: their attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In the context of tourism, TPB can be applied to understand how potential tourists form their intentions to visit a destination. For example, positive attitudes towards a destination (influenced by marketing or word of mouth), social influences (friends or influencers advocating for the destination), and the perceived ease of visiting (accessibility, cost, etc.) all contribute to the intention to visit.

Social Media Engagement Theory is a framework that examines how individuals interact with content on social media platforms and the effects of these interactions on both the user and the content provider (e.g., brands, companies, or other users). Engagement on social media typically includes actions such as liking, sharing, commenting, and posting content. In the context of tourism, Social Media Engagement Theory helps to understand how users interact with content related to travel destinations, how these interactions influence their perceptions and behaviors, and how destinations can strategically use social media to enhance their visibility and attractiveness. For example, a destination's use of captivating imagery and engaging narratives on platforms like Instagram can drive both emotional and behavioral engagement, ultimately leading to increased tourism.

The following hypotheses have been formulated by synthesizing existing research on the Theory of Planned Behavior (TPB) and Social Media Engagement Theory, which both explain how users' attitudes and behaviors are influenced by their engagement with online content. Studies on UGC and eWOM have demonstrated that positive online interactions increase users' likelihood of visiting a destination (Zhang et al., 2020). Furthermore, research on mega-events (Herezniak et al., 2018; Sharma et al., 2019) suggests that institutional accounts play a crucial role in shaping public perceptions, a hypothesis reflected in the prominence of official Expo2020 and Dubai tourism accounts in this study. Therefore, this research hypotheses are grounded in these theories and empirical studies, anticipating that both institutional and personal accounts would actively generate and disseminate content around Expo2020, influencing user engagement and tourism outcomes, as follows:

*Hypothesis 1: Expo2020 and Tourism have together been an active issue of debate on X, during Expo2020 and six months prior to starting the event, showing an average of at least one daily tweet with both hashtags #expo2020 and #visitdubai.*

*Hypothesis 2: The X accounts most mentioned in these tweets were @expo2020dubai, the official Expo2020 Dubai account, and @visitdubai, the official Dubai's tourism account.*

*Hypothesis 3: The most active X accounts on this issue were not only institutional accounts, but also personal accounts.*

### 3. MATERIALS AND METHODS

This study follows the methodological approaches used in recent tourism research, such as the work by Mehra (2023), which utilized social media analytics to assess destination marketing effectiveness. Ensuring the robustness of our methodology, we employed similar data collection and analysis techniques to provide valid and transparent results.

The area of research (Expo2020 and Tourism) can be found on the official Expo2020 Dubai website (Expo2020 Dubai, 2023) and on the official Dubai's Tourism website (Visit Dubai, 2023). Both are supported by institutional/official X accounts, @expo2020dubai and @vistidubai, respectively, that offer information and interact with other X accounts. In the description of @visitdubai, the X account includes the hashtag #visitdubai and uses it in every Tweet. @expo2020dubai does not include a specific hashtag in its description, but it uses the hashtag #expo2020 in every tweet. These were the first hashtags to be analyzed in X for this research. By utilizing an advanced search feature, which is accessible to all X account holders, the utilization of certain hashtags, either individually or in combination, was confirmed. It was confirmed that a significant number of accounts were utilizing this combination, which aligns with the central concept of this research.

In order to obtain X data, it was used a personal account. It was requested an X Developer Account, which allows one to set up and manage own projects and apps. To do so, it was required to add a telephone number to an existing X account and to fill in a questionnaire explaining the purpose of the research using X's data. Using raw data from X's API can be difficult, and basic knowledge of R is at least needed. R is a programming language used for statistical computation (Aizaki et al., 2014). Specialized software businesses can also provide access to X data (Netlytic, 2023; Phillips and Lu, 2018; TBinder, 2023). A mix of both options was used for this research. Software applications are developing resources to analyze X data. NVivo software offers researchers the possibility of installing a plug-in and retrieving selected tweets according to hashtags, dates, etc.

Data can easily be exported to Excel or other software for filtering. NVivo software adds significant value for researchers (Phillips and Lu, 2018).

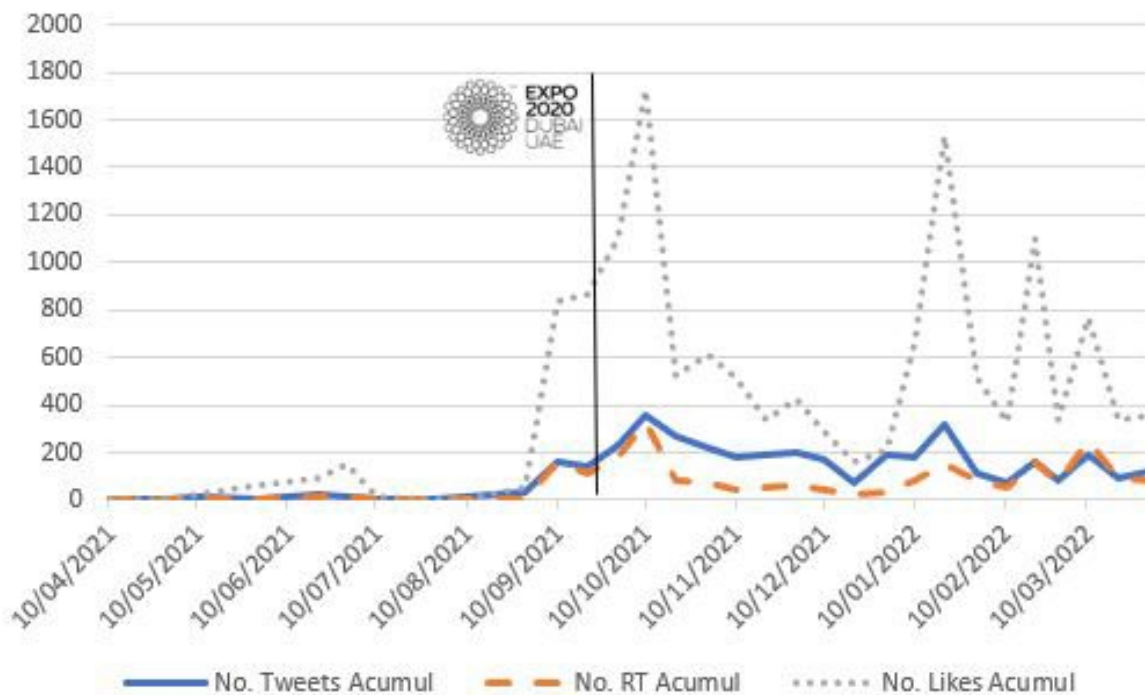
The search query used was #expo2020 AND #vistidubai. Both hashtags were mandatory terms. The time frame investigated spanned from 1 April 2021 to 31 March 2022, considering the Expo2020 event (1 October to 31 March 2022) and the Expo2020 pre-event (1 April 2021 to 31 September 2021). There were no limitations on the wording used. Any tweet that incorporated the two hashtags stated before was included in the study sample.

#### 4. RESULTS

##### 4.1. General Data and Activity about Expo2020 and Tourism

A total of 3811 tweets were identified during the search. The tweets spanned from April 1 2021, until March 31, 2022. Both hashtags #expo2020 and #visitdubai were used together on a tweet, representing an average of 10.4 tweets posted daily.

As shown in Graph 1, X activity began barely one month prior to the inauguration of Expo 2020 on October 1. Despite the event being set for the year 2020, there was little action between April and August of 2021. During the six months of the Expo, X activity was strong, particularly in October 2021, when the event opened, and from January to March 2022.



Graph 1. #expo2020 and #visitdubai Tweets, RT and Likes.  
Source: Created by author.

Tweets were posted by 1311 contributors, resulting in an average of 2.91 tweets per contributor. A high percentage of these tweets were retweets (51.54%), while 48.05% of the 3811 tweets were original tweets that included links and images. Only 0.31% included text only, and 0.34% were replies.

Regarding the age of the X accounts, 43.86% of them had been in existence for six years or longer, 11.83% had existed for four to six years, 14.49% had existed for two to four years, and 29.82% had

recently been created and were less than two years old. In many circumstances, the age of an X account indicates that it is a genuine account.

The mean length of the tweets was 236.97 characters; 76% of the tweets exceeded 240 characters.

The main sources of use of these tweets were X for iPhone (48%), X for Android (24%), and X's web app (15%). The rest of the sources were in the following order: Sprinklr, Hootsuite, X for iPad, Instagram, Tweet Deck, Sievet Weet, and Sprout Social.

In addition to the two hashtags that were evaluated, six additional hashtags were used, in the specified sequence: #dubai, #UAE, #mydubai, #dubailife, #emirates, and #tourism.

#### 4.2. Most-Liked Tweet and Most Retweeted Tweet

The tweet that received the greatest number of likes was shared by an individual's own account with the handle @borneast55. This user's profile photo depicts a male individual, named Abdalla E. Al Serkal, and describes himself as the "Director of Sheikh Mohammed Centre for Cultural Understanding," a Dubai-based NGO (Sheikh Mohammed CCU, 2023). This account had 847 followers and followed 746 accounts.

The mentioned Tweet was posted on 17 January 2022 using the researched hashtags, text, and an image with a link on it. This Tweet received 1184 likes, 93 retweets, and 22 comments, as can be seen in Figure 1.

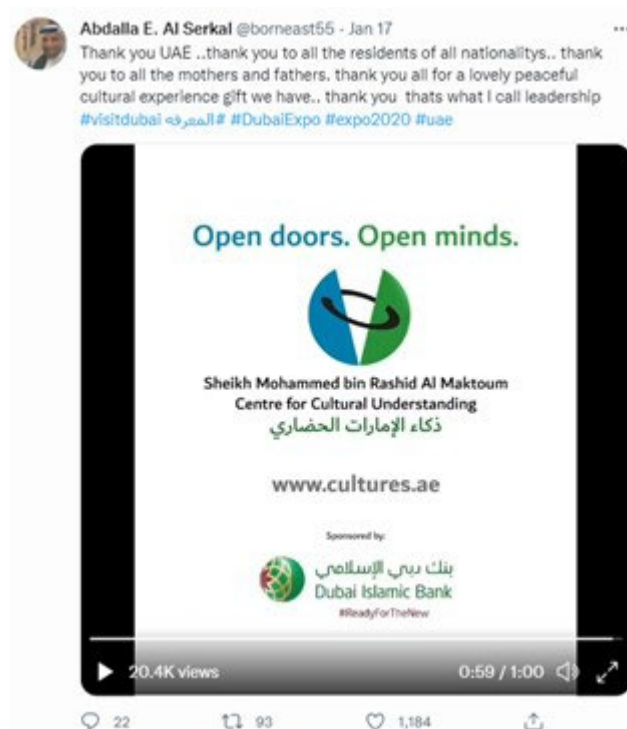


Figure 1. Most-liked tweet.

Source: Al Serkal (2019)

The subsequent three tweets with the highest number of likes were shared from official accounts: @visitdubai\_IN, @visitdubai, and @expo2020dubai.

The most retweeted tweet was posted by an institutional X account: @visitdubai\_IN. This is a verified X account, run by Visit Dubai, that targets Indian users and thus adapts its content sharing about Dubai to their likes and interests, as can be seen in Figure 2.



Figure 2. Most retweeted tweet.

Source: Visit Dubai IN [https://x.com/VisitDubai\\_IN](https://x.com/VisitDubai_IN)

The subsequent tweets with the highest number of retweets were shared by the @visitdubai and @expo2020dubai accounts.

#### 4.3. Most Mentioned and More Active Accounts

The Expo 2020 Dubai and Visit Dubai accounts were the most often referenced accounts in the sample: @expo2020dubai and @visitdubai (Figures 3 and 4).



Figure 3. Expo2020 Dubai's official X account.

Source: <https://expo2020dubai.com>



Figure 4. Dubai's official tourism account.

Source: <https://x.com/visitdubai>

The most actives accounts, using the two hashtags #expo2020 and #visitdubai, were @DubaiCRC, Dubai Camel Racing Club (see Figure 5), and @visitdubai.





Figure 5. Dubai Camel Racing Club's official X account.  
Source: <https://x.com/DubaiCRC>

#### 4.4. Most Retweeted and Followed Accounts

The most retweeted accounts in the sample were @visitdubai with 1395 retweets and @visitdubai\_IN with 339 retweets.

The verified users with a larger number of followers participating in this sample were: @AhlamAlShamsi (see Figure 6), @MapsMaponyane (see Figure 7), and @expo2020dubai.



Figure 6. Emirati singer Ahlam Al Shamsi's official X account.  
Source: <https://x.com/AhlamAlShamsi>



Figure 7. South African actor Maps Maponyane's official X account.  
Source: <https://x.com/MapsMaponyane>

## 5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

### 5.1. Discussion

This research contributes to the existing literature by applying the Theory of Planned Behavior and Social Media Engagement Theory in the context of a mega-event, demonstrating how UGC not only reflects but also shapes tourist behavior and destination image in real-time.

It can be confirmed that Expo2020 and tourism were active issues of discussion on X during the Expo2020 event. Users of this ICT platform used hashtags such as #expo2020, #visitdubai, #dubai, #UAE, #mydubai, #dubailife, #emirates, and #tourism, mainly for this topic.

The study sample, comprising 3811 tweets, had a substantial proportion of retweets. This may be seen as a lack of strong commitment from the UCG on this topic. However, upon closer examination, we discovered that there was high-quality content generated by official accounts, which in turn attracted a significant number of users who were interested in Expo2020 and tourism. They effortlessly shared and amplified the reach of this material on X.

The majority of original tweets included links and images. Those that included only text were residual (0.31%). Tourism and events such as Expo2020 were definitively a visual issue. DMOs should focus on visual images that capture the interest of people, thus creating content on ICTs.

The number one source of these tweets was X for iPhone. The use of the iPhone since its arrival in mid-2007 has been related to a segment of people with a higher-than-average income (Goggin, 2012). This research methodology based on the use of X allows us to assume that the majority of visitors/residents visiting Expo2020, or just tweeting about Expo2020 and tourism, were iPhone users and therefore did not have a low income.

The explicit hashtag #tourism was among the most used hashtags, together with #expo2020 and #visitdubai, confirming the interest of X users in tourism while using the aforementioned combination of hashtags.

The most-liked tweet was posted by Addalla E. Al Serkal, from his personal X account, on 17 January 2022, receiving 1184 likes. This person seems to work in a managerial position in a Dubai-based NGO. He generated positive content about the tourism destination event. The use of “pre-set” hashtags created by an institutional/official X account might have helped this tweet to gather with other X users and achieve a high number of likes. Tweets posted by @visitdubai and @expo2020dubai also stood out as most liked.

Surprisingly, an institutional account, part of Visit Dubai but focused on the Indian market, posted the most retweeted tweet, as well as one of the most-liked tweets in the sample. @visitdubai\_IN appears to be a 2.0 evolution of servicing visitors to a destination, catering information for a specific segment: the Indian population in this case.

Both @expo2020dubai and @visitdubai were the most mentioned accounts in the sample. It can be said that both entities positively managed their presence in X so that they were at the forefront of the minds of visitors attending the event.

@DubaiCRC, Dubai Camel Racing’s official X account, was found to be the most active account. This is an example of the transversality of UGC. Not only can institutional accounts help build positive content within a touristic destination during an event, but so can local institutions.

Verified personal accounts such as Emirati singer Ashlam Al Shansi and South African actor Maps Maponyane, both with millions of X followers, stood out as users of the aforementioned hashtag combination.

## **5.2 Conclusion and Limitations**

The idea of “customer-centric” is very strong in hospitality management. Hotel managers focus on being where the customers are, which is the physical space of the hotel during their stay or any ICT during or pre-/post-stay (Baquero, 2022). This allows hospitality companies to know the preferences of their customers, verify the satisfaction of a new restaurant menu, etc. Public/institutional entities and DMOs should apply the same principles using a “visitor-centric”

approach. They should be where visitors are. If customers use ICTs and generate content about a destination, DMOs should be there too in an active way.

Unfortunately, some tourism destinations do not benefit from this “visitor-centric” approach. Therefore, such destinations, hotels, etc. are not performing in the best shape that they could perform.

Luckily for Dubai, its public/institutional entities lead by example. They actively participate, promote, and support events such as Expo2020. They show their presence in ICTs, they generate positive content that leads visitors and residents to enjoy the destination, and they amplify the available information about a destination. As a form of ICT, UGC is vital for providing factual and emotional information about a tourism destination or company, which augments revisiting intentions. According to Kaosiri et al. (2017), tourists often have expectations about particular destinations, with many purchasing or declining the offered services based on the information they receive. Hence, since UGC communicates to tourists about a place, its embracement by tourism organizations can increase the latter’s brand image and improve its competitive advantage in the market. We might argue that the destination image consists of both cognitive and emotive elements. The image of the destination can be defined as the total mental impression that each individual has of a place or destination produced by knowledge as well as the feelings that the location evokes in them. Certainly, through hosting events such as Expo2020 in Dubai, the destination image of Dubai has improved for all visitors and ICT users.

This study contributes to the theoretical understanding of UGC and eWOM within the context of a mega-event by applying the Theory of Planned Behavior and Social Media Engagement Theory. It demonstrates how real-time social media interactions shape tourist behavior and perceptions of destination branding. The findings suggest that UGC on X not only reflects users' attitudes toward a destination but also actively contributes to shaping those attitudes through social media engagement.

For practitioners, this research highlights the importance of leveraging social media platforms like X to engage potential tourists during major events. Institutional accounts should not only generate content but also foster user interaction to maximize the reach and impact of their messaging. The results emphasize the need for targeted content strategies, such as those used by @visitdubai\_IN to appeal to specific segments, like Indian visitors, which proved highly effective during Expo2020.

This study had some limitations that future research could address. Future research should explore the longitudinal effects of such engagement on tourism sustainability and destination loyalty. Future studies could focus on sentiment analysis, as the current research has not approached or benefitted from the development of new software applications that ease the access of this analysis for researchers. The research uses only Twitter data, it is important to note the need for cross-platform analysis in future studies. Future studies could focus on developing the relationship between India and Indian communities and Dubai. It was surprising to learn of the high impact of an X account that caters to information about Dubai as a destination for Indian visitors and/or residents, namely, @visitdubai\_IN.

The results of this research offer points of reflection for public institutions, DMOs, hospitality firms, and those in similar areas, as well as new approaches for scientific research in the area of tourism.

## REFERENCES

- Ahlam Al Shamsi [@AhlamAlShamsi]. [X profile]. X. Retrieved 01.08.2024, from <https://x.com/AhlamAlShamsi>
- Aizaki, H., Nakatani, T., & Sato, K. (2014). *Stated Preference Methods Using R*. CRC Press Taylor & Francis Group: Boca Raton, FL, USA.
- Al-Dabbagh, R. (2022). Dubai, the sustainable, smart city. *Renewable Energy and Environmental Sustainability*, 7(3), 1–12.
- Alkhamash, E., Jussila, J., Lytras, M., & Visvizi, A. (2019). Annotation of smart cities twitter micro-contents for enhanced citizen's engagement. *IEEE Access*, 7, 116267–116276.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003.
- Alrawabdeh, W. (2022). Seasonal balancing of revenue and demand in hotel industry: The case of Dubai city. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 36–49.
- Alshamlan, M., Fernandez, V., & Fernandez, M. (2021). Foreign direct investment in the United Arab Emirates: A study on the main contributors. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 97–101.
- Al Serkal, A. E. [@borneast55]. (23.02.2019). #Dubai\_Intelligence Every Emirati is proud of his country, tolerant, humble and co-operative with guests. Residents and tourists of the UAE, may God protect our creative leaders. X. <https://x.com/borneast55>.
- Baquero, A. (2021). Enfoque en el cliente como modelo de gestión. Uno Editorial: Albacete/Spain.
- Baquero, A. (2022). Customer and Employee Satisfaction in Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 69–83.
- Baquero, A. (2024). Optimizing green knowledge acquisition through entrepreneurial orientation and resource orchestration for sustainable business performance. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. and No. ahead of print. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0330>
- Bigné, E., Oltra, E., & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management*, 71(6), 490–503.
- Darmon, D., Omodei, E. & Garland, J. (2015). Followers are not enough: A multifaceted approach to community detection in online social networks. *PLoS ONE*, 10(8), 1-20.
- Demirbaş, Ş., & Bayram, M. (2022). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmaları üzerine sistematik literatür incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 223-241.
- Developer X, API Academic Research. Available online: <https://developer.x.com/en/products/twitter-api/academic-research> (accessed on 1 August 2024).
- Dubai Camel Racing Club [@DubaiCRC]. [X profile]. X. Retrieved 01.08.2024, from <https://x.com/DubaiCRC>
- Expo 2022 Dubai. Available online: <https://www.expo2020dubai.com/> (accessed on 1 August 2024).
- Faghih, N., Dastourian, B., Sajadi, S., Henten, A., & Foroudi, P. (2018). A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: The importance of information. *The Bottom Line*, 31(7), 16–41.
- Garrod, B., & Nicholls, S. (2022). British tourists' adjustment to cultural expectations in Muslim-majority countries. *Tourism Management*, 91(4), 104500.
- Goggin, G. (2012). The iPhone and communication. In *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* (pp. 11–27), Routledge: New York, NY, USA.

- Goritz, A., Kolleck, N., & Jörgens, H. (2019). Education for sustainable development and climate change education: The potential of social network analysis based on Twitter data. *Sustainability, 11*(19), 5499.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology, and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(5), 733–750.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(5), 849–858.
- Gurung, D., & Goswami, C. (2017). Role of user generated content in destination image formation. *International Journal of Tourism and Travel, 10*(1), 1–16.
- Haneef, S., Ansari, Z., & Bhavani, G. (2019). Attractions of Dubai and Expo 2020: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(3), 266–278.
- Harahap, M., & Dwita, V. (2020). Effect of e-WOM on revisit intention: Attitude and destination image as mediation variables (study in Pasaman regency tourism destinations). *Advances in Economics, Business and Management Research, 152*, 599–609.
- Hereźniak, M., & Florek, M. (2018). Citizen involvement, place branding and mega events: Insights from expo host cities. *Place Branding and Public Diplomacy, 14*, 89–100.
- Hou, Q., Han, M., Qu, F., & He, J. (2021). Understanding social media beyond text: A reliable practice on Twitter. *Computational Social Networks, 8*(4), 1–20.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 8*, 1–4.
- IISD Hub (2021). Event: World Expo 2020. SDG Knowledge Hub. Available online: <https://sdg.iisd.org/events/expo-2020/> (accessed on 1 August 2024).
- Jameel, A., Abdul-Karem, M., & Mahmood, N. (2017). A review of the impact of ICT on business firms. *International Journal of Latest Engineering and Management Research, 2*(1), 15–19.
- Janjua, Z., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2021). Information and communication technology (ICT) competency and sustainable tourism marketing. *Journal of Marketing and Information Systems, 4*(1), 20–32.
- Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L., Moliner Tena, M., Rodríguez Artola, R., & Sánchez García, J. (2017). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research, 58*(2), 1–13.
- Khan, A., Senin, A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of user generated content (UGC) on tourist satisfaction in pre-purchase period of tourism in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(1), 2512–2522.
- Khudhair, H., & Mardani, A. (2021). The positive role of the tourism industry for Dubai city in the United Arab Emirates. *International Journal of Economics and Management Systems, 6*, 185–199.
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research, 27*(2), 1085–1103.
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2016). Analysing the role of user generated content on consumer purchase intention in the new era of social media and big data. *Indian Journal of Science and Technology, 9*(43), 1–7.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives, 34*(2), 100652.



- Law, R., Leung, D., & Chan, I. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 511–534.
- Le-Hoang, P. (2020). The effects of electronic word of mouth (e-WOM) on the adoption of consumer e-WOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1749–1766.
- Linnes, C., Agrusa, J., Ronzoni, G., & Lema, J. (2022). What tourist want, a sustainable paradise. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 164–183. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010013>
- Marine-Roig, E. (2022). Content Analysis of Online Travel Reviews. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_31)
- Maps Maponyane [@MapsMaponyane]. [X profile]. X. Retrieved 01.08.2024, from <https://x.com/MapsMaponyane>
- Marzouki, S. (2019). The role of special events in branding Egypt as a tourist destination: A case study of EXPO 2020 Dubai. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 5(1), 223–242.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186.
- Menashy, F., & Verger, A. (2019). Network analysis, education policy, and international development: An introduction. *International Journal of Educational Development*, 64, 58–61.
- Mehra, P. (2023). Unexpected surprise: Emotion analysis and aspect based sentiment analysis (ABSA) of user generated comments to study behavioral intentions of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101063. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101063>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Myers, S.A., Sharma, A., Gupta, P., & Lin, J. (2014). Information network or social network? The structure of the twitter follow graph. In *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web* (pp. 493–498), 7–11 April, Seoul, Korea.
- Nadkarni, S. (2019). Conclusions: Expo 2020 and its impact on Dubai. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 341–345.
- Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis. Available online: <https://netlytic.org/> (accessed on 1 August 2024).
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–476.
- Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408.
- Pfalz, L. (2021). How The Expo 2020 Dubai is Making Accessibility a Priority. Travel Pulse. Available online: <https://www.travelpulse.com/news/features/how-the-expo-2020-dubai-is-making-accessibility-a-priority.html> (accessed on 1 August 2024).
- Phillips, M., & Lu, J. (2018). A quick look at NVivo. *Journal of Electronics Resources Librarianship*, 30(2), 104–106. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2018.1465535>.

- Pike, S., Pontes, N., and Kotsi, F. (2021). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(4), 100514.
- Pour, R., Darani, H., & Rahnama, A. (2020). Electronic word of mouth as a motivation tool in searching, using information and travel decision: An empirical study in Shiraz. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 3(2), 1–12.
- Roztock, N., Soja, P., & Weistroffer, H. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: Towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*, 25(2), 171–183.
- Seitzhanova, A. (2018). The impact of Astana Expo2017 on tourist destinations. *Athens Journal of Tourism*, 5(4), 305–316.
- Sharma, S., Stranjančević, A., & Kleber, D. (2019). The effects of hosting events on destination branding: Dubai Expo 2020. *KINERJA*, 23(2), 91–102.
- Sheikh Mohammed Centre for Cultural Understanding. Available online: <https://www.cultures.ae/> (accessed on 1 August 2024).
- Silaa, V., Masui, F., & Ptaszynski, M. (2022). A method of supplementing reviews to less-known tourist spots using geotagged tweets. *Applied Sciences*, 12(5), 2321.
- Taryadi, A., & Miftahuddin, M. (2021). The role of mediation electronic word of mouth (e-WOM) in relationship quality of services and tourism products against visiting decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64–76.
- Tbinder. Available online: <https://www.tweetbinder.com/> (accessed on 1 August 2024).
- Vij, M., Upadhyay, A., Vij, A., & Kumar, M. (2019). Exploring residents' perceptions of mega event-Dubai Expo 2020: A pre-event perspective. *Sustainability*, 11(5), 1322.
- Visit Dubai. Available online: <https://www.visitdubai.com/> (accessed on 1 August 2024).
- Visit Dubai INN [@VisitDubai\_IN]. (03.03.2022). Indian Actor & Film Producer @beingsalmankhan visited the India Pavilion at @expo2020dubai It's NOW OR NEVER! Only Until 31 March 2022. X. [https://x.com/VisitDubai\\_IN](https://x.com/VisitDubai_IN).
- Xu, H., Cheung, L., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural world heritage site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Visit Dubai [@visitdubai]. [X profile]. X: Retrieved 01.08.2024, from <https://x.com/visitdubai>
- Zengin, B. & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zhang, Y., Gao, J., Cole, S., & Ricci, P. (2020). How the spread of user-generated contents (UGC) shapes international tourism distribution: Using agent-based modeling to inform strategic UGC marketing. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469–1491

---

#### About Author

**Asier BAQUERO** /asier.baquero@unir.net

Professor at UNIR University, accredited by the Spanish ANECA, with a wealth of prior lecturing experience at universities including UCAM, Les Roches Marbella, Zaragoza Hotel Management School (Spain), University Ciego de Avila, University Central Las Villas (Cuba), Westford University College (UAE), and Amity University (Dubai & India). Active as a reviewer for several indexed journals, contributing expertise and insights to the academic community.



**ETHIC STATEMENT FORM**

<b>Research Support Information:</b> This research has received no funding from any source.
<input type="checkbox"/> Ethics committee approval was required.
<input checked="" type="checkbox"/> Ethics committee approval is not required. The reason is stated below.
<input type="checkbox"/> Since the data were collected before 2020, ethical committee approval was not obtained.
<input checked="" type="checkbox"/> The method used in the study does not require ethics committee approval.
<b>Contribution Rate of Author(s)</b>
1. Author: 100%
<b>Informed Consent Form:</b> N/A

## Traditional and Complementary Medicine in Health Tourism: Cupping and Leech Therapy Case from Kayseri<sup>1</sup>

 Nihat ÇEŞMECİ<sup>2</sup>  Fadime DEMİRTEPE<sup>3</sup>

### Abstract

The primary objective of this research is to investigate the potential of traditional and complementary medicine (T&CM) practices, especially cupping and leech therapy, in the context of health tourism. The research aims to ascertain the extent of tourist mobility on national and international levels related to these two practices and identify potential future trends in this field. First, a literature review was undertaken to figure out the role of cupping and leech therapies in health tourism, which informed the development of the qualitative study research design. Subsequently, a semi-structured interview was employed to collect data from twelve health professionals, mostly working in T&CM units within hospitals in Kayseri. Findings obtained after content analysis demonstrate a growing interest in cupping and leech therapy as T&CM practices in health tourism, particularly after the COVID-19 pandemic. The study noted that most health tourists coming to Kayseri for these therapies are expatriates or regional tourists rather than international tourists traveling specifically for these treatments. Based on findings, the study suggests that growth in this area depends on better promotion of these therapies which can also be seen as intangible cultural heritage. Additionally, the findings indicate that T&CM practices, including acupuncture, ozone therapy, homeopathy, and phytotherapy, could have significant potential to contribute to the future development of health tourism.

**Keywords:** Health Tourism, Traditional and Complementary Medicine, Cupping, Leech Therapy, Kayseri

**JEL Kodu/Code:** L83.

### Sağlık Turizminde Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp: Kupa ve Sülük Uygulamaları Kayseri Örneği

#### Özet

Bu araştırmanın temel amacı, başta kupa (hacamat) ve sülük tedavileri olmak üzere, geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarının sağlık turizmi bağlamındaki potansiyelini araştırmaktır. Araştırma, bu iki uygulamayla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde turist hareketliliğinin boyutunu tespit etmeyi ve bu alanda gelecekteki potansiyel eğilimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, kupa ve sülük tedavilerinin sağlık turizmindeki rolünü belirlemek için literatür taraması yapılmış ve buna dayalı olarak nitel araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Daha sonra, çoğunluğu Kayseri'deki hastanelerin geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) birimlerinde çalışan on iki sağlık profesyoneline yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile birincil veri toplanmıştır. İçerik analizi sonrasında elde edilen bulgular, özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında sağlık turizminde geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları olan kupa ve sülük tedavilerine artan bir ilgi olduğunu göstermektedir. Bu tedaviler için Kayseri'ye gelen sağlık turistlerinin çoğunun, bu tedaviler için özellikle seyahat eden uluslararası turistlerden ziyade, gurbetçiler veya yerli turistler olduğu belirlenmiştir. Bulgulara dayanarak, bu alandaki gelişmenin, somut olmayan kültürel miras olarak da görülebilecek bu iki terapinin daha iyi tanıtılmasına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bulgular, akupunktur, ozon tedavisi, homeopati ve fitoterapi gibi geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarının da sağlık turizminin gelişimine katkı sağlayabilecek önemli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp, Hacamat, Sülük Terapisi, Kayseri

**Referans/Citation:** Çeşmeci, N. & Demirtepe, F. (2024). Traditional and complementary medicine in health tourism: Cupping and leech therapy case from Kayseri, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No.2, 149-164.

<sup>1</sup> This study is partially based on a paper named "An Evaluation to Determine the Place of Cupping and Leech Treatment in Health Tourism" presented at the 11th International Zeugma Conference on Scientific Research, held on March 2024 in Gaziantep, Türkiye

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Tour Guiding Department, Erciyes University, ncesmeci@erciyes.edu.tr. Orcid ID: 0000-0003-0736-4133

<sup>3</sup> Master's Student, Institute of Social Sciences, Interdisciplinary Health Tourism Program, Erciyes University, fadimeyildiz1993@gmail.com, Orcid ID: 0009-0002-1651-1211

## 1. INTRODUCTION

Since the advent of humanity, diseases have manifested in various forms and the historical quest to combat these ailments paved the way for the emergence of traditional therapeutic modalities, which have been shaped by an array of factors, including insights gleaned from nature, religious tenets, cultural norms, and lived experiences (Biçer & Yalçın Balçık, 2019; Talhaoğlu, 2021). Even though the average life expectancy at birth is on the rise today (Gulland, 2016), the utilization of traditional and complementary medicine (T&CM) practices has proliferated on a global scale for a multitude of reasons. These include the emergence of novel diseases, the escalating treatment expenses, skepticism surrounding the use of pharmaceuticals in conventional medicine, and the desire to circumvent the adverse effects of pharmaceuticals (Yükselir Alasirt & Yalçın Balçık, 2022). Notably, there has been a significant increase in the demand for T&CM practices, particularly during and in the aftermath of the global pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus. This is evidenced by studies that indicate a substantial rise in the utilization of such practices during the initial phase of the pandemic (Portella et al., 2020; Paudyal et al., 2021). Consequently, over the last quarter century, T&CM has become an increasingly popular alternative option in global healthcare. For example, Pan et al. (2012) examined complementary and alternative medicine use in some developed countries. Their findings revealed that in 2002 in the USA, 33.4% of the population used these methods and by 2010, the usage rate had reached 60%. In Germany, the adult population using these methods was 32% in 1997, by 2011 this rate had reached 91% of the total population. Al-Bedah et al. (2013) found that in the Qassim province of Saudi Arabia, approximately 325 million dollars are spent annually on the purchase of T&CM services and products. However, it can also be stated that T&CM practices are becoming an important attraction for tourists engaged in health tourism (Naaz & Khan, 2016; Ebrahim & Ganguli, 2019) and even cultural tourism (Masoud et al., 2019; Peng et al., 2023). For instance, in a comparative analysis of gaining a competitive advantage in the global medical tourism market, Ebrahim and Ganguli (2019) attribute India's success to its low-cost strategy and diversification of healthcare services combining traditional and modern medical practices. Tosun et al. (2020) posited that T&CM practices can be regarded as a by-product with the capacity to bolster health tourism and that they can contribute to health tourism if implemented correctly. Additionally, they emphasize that Türkiye's richness in medicinal plants, the prevalence of physicians certified in T&CM practices, and the relative affordability of these practices compared to other countries suggest that tourists may have a unique experience using these services in Türkiye. Similarly, Tuna (2021) states that Türkiye has significant potential for both domestic and foreign T&CM tourism.

Following these assessments, this study aims to examine the health tourism potential of T&CM practices, with a special focus on cupping and leech therapy. Additionally, the research seeks to evaluate these two T&CM methods to ascertain the extent of tourist mobility in this field and identify potential future trends. In this study cupping and leech therapies were chosen as research subjects because they have historical roots in Anatolian culture and can be seen mostly as part of the local cultural heritage, attracting health tourists. Kayseri was selected as a research area because it's an emerging health tourism destination and the foundation of the Anatolia Health Tourism Association (ASTUDER) is a significant indicator of the institutionalization of health tourism in the city. Additionally, the growing body of academic literature on health tourism in Kayseri, as observed by Çeşmeci and Ertan (2023), further substantiates this claim. Given the scarcity of empirical studies on T&CM in health tourism, it is anticipated that the research will make a notable contribution to this field.



## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **2.1. Traditional and Complimentary Medicine**

Jiang et al. (2019) describe traditional medicine as one of the most significant disciplines in human history, and as an experiential medical technology, developed through a continuous process of practice, integration, and re-practice. World Health Organization (2024) defines traditional medicine as “the sum total of the knowledge, skill, and practices based on the theories, beliefs, and experiences indigenous to different cultures, whether explicable or not, used in the maintenance of health as well as in the prevention, diagnosis, improvement or treatment of physical and mental illness”. In some countries, interchangeably with the "traditional medicine" term, the terms "complementary medicine" and "alternative medicine" are used. According to World Health Organization (2019) “complementary medicine” and “alternative medicine” terms describe a diverse range of healthcare practices that are not aligned with a given country's traditional or conventional medicine and not fully incorporated into the dominant healthcare system. As Mollahaliloğlu, et al. (2015) note, in Türkiye, these terms have been used interchangeably for a long time but, in recent years, the concept of “Traditional and Complementary Medicine” has been widely used to describe this kind of practices. Today the term "Traditional and Complementary Medicine” (T&CM) is globally used to refer to both “traditional medicine” and “complementary medicine”, thereby encompassing products, practices, and practitioners associated with both terms (WHO, 2019).

As stated in the WHO Global Report on Traditional and Complementary Medicine 2019, there has been a notable and consistent improvement in T&CM on a global scale in recent years. WHO member states following the WHO Traditional Medicine Strategy 2002–2005 and 2014–2023, are implementing measures to advance the promotion of T&CM and to guarantee its suitable incorporation into their existing health systems (Burton et al., 2015; WHO, 2019). In parallel with these global developments, Türkiye has also witnessed significant changes. The Department of T&CM Practices was constituted in 2012 as a division of the General Directorate of Health Services. In 2014 the T&CM Institute was established, and the "T&CM Practices Regulation" was issued (Çiftci, 2019). The certification of T&CM practitioners began, the centers where these practices can be performed, and the characteristics of the personnel who can perform these practices were determined (Tosun et al., 2020; Parlakpınar & Polat, 2020; 2021). Currently, 79 T&CM application centers (GETAT centers) offer 14 distinct types of T&CM practices in hospitals affiliated with the Ministry of Health or university hospitals across Türkiye (Özcan, 2024). Additionally, numerous private medical clinics and private hospitals, offer T&CM services provided by certified professionals. The 14 T&CM practices certified by the Ministry of Health are the following: Acupuncture, Cupping, Ozone, Phytotherapy, Hypnosis, Leech therapy, Mesotherapy, Apitherapy, Prolotherapy, Homeopathy, Music Therapy, Larvae Application, Osteopathy, and Reflexology. According to data from the Republic of Türkiye Ministry of Health, 23712 health professionals in Türkiye have certificates in these 14 different T&CM practices, with the highest proportion of cupping certificated professionals - 6378 (26.9%). Although the number of leech therapy certified specialists is relatively low with 1792 (7.6%) professionals, it is among the 5 most common certified T&CM practices in Türkiye (Özcan, 2024).

### **2.2. Cupping Therapy (Hijama)**

Cupping, or “Al-hijamah” in Arabic, is an ancient and holistic method widely used for the treatment of various diseases, for more than five thousand years (Okumuş, 2016). Although the historical

origin of cupping therapy is a matter of debate, El Sayed et al. (2013) state that the Assyrians first applied this method using animal horns and bamboo around 3500 BC. The fact that near Kayseri, Assyrian trade colony named Kanesh (Kültepe) was founded in the second millennium BC (Kulakoğlu, 2011), suggests that this treatment method may have been brought and used here as well. The first documented use of cupping was in 1550 BC by Egyptian and Chinese medical practitioners (Iqbal & Ansari, 2013; Qureshi et al., 2017) but different civilizations have contributed to the historical development and continuation of this treatment (Qureshi et al., 2017). The pioneer of modern medicine Hippocrates (460 BC-370 BC), distinguished between two forms of cupping: dry and wet. Galen (129-216 AD) was one of the practitioners of these two methods (Iqbal & Ansari, 2013; Qureshi et al., 2017). Dry cupping aims to increase blood circulation by creating a regional vacuum in the body (Nayab et al., 2017; Çiftci, 2019). Wet cupping is an application performed by creating incisions at certain body points and removing bad blood and impurities from the body. It involves firstly cleaning an area with disinfectants and attaching glass or bamboo cups, creating a vacuum with fire support (El Sayed et al., 2013, Çiftci, 2019). The cups are mostly applied to areas with pain or mainly to the interscapular area (area between shoulder blades), frequently targeted due to proximity to key anatomical structures and energy meridians in traditional medicine (Ghods et al., 2016). Typically, a wet cupping session takes about 20 minutes (Al-Bedah et al., 2016; Al-Bedah et al., 2019) and the healing time of small incisions made during the procedure can vary based on individual factors such as skin type and overall health. Generally, they heal within a few days to three weeks (Al-Rubaye, 2012). It is recommended to avoid protein intake two days before and two days after wet cupping and is generally applied on the 17th, 19th, 21st, and 23rd days of the lunar calendar due to changes in blood pressure according to the gravitational force of the moon (Okumuş, 2016: 372). In Islamic culture, cupping is most associated with wet cupping. This practice has a longstanding history and is a common form of treatment in Islamic communities because specifically mentioned and encouraged by the prophet Muhammad (El Sayed et al., 2013; Al-Bedah et al., 2011).

Since it has been practiced in the Anatolian peninsula for centuries, cupping is among the most frequently used T&CM practices in modern Türkiye. As mentioned above, today in Türkiye there's a legal framework for cupping therapy prepared by the Ministry of Health in 2014 (Çiftci, 2019). According to Regulation on T&CM Practices, cupping is used to strengthen the immune system in patients without an organic disorder, in the treatment of fibromyalgia syndrome, in cases such as chronic pain, joint movement limitation, morning stiffness, fatigue related to rheumatic diseases, mechanical pains of the musculoskeletal system, knee pain (osteoarthritis, etc.), headaches without organic causes such as migraine and tension headache, non-organic sleep disorders, nausea, vomiting, constipation related to digestive system diseases, pain due to neuralgia and hiccups due to paralysis, fatigue, aphasia (Traditional and Complementary Medicine Practices Regulation, 2014).

### **2.3. Leech Therapy (Hirudotherapy)**

Leech therapy, also called hirudotherapy has a history of thousands of years and is used today as a complementary and supportive treatment method. It is an application using sterile leeches, applied to reduce pain in degenerative joint diseases, lower extremity varicose vein diseases, and lateral epicondylitis (Traditional and Complementary Medicine Practices Regulation, 2014). Leech species of the genus *Hirudo* can be used for medical purposes (Gödekmerdan et al., 2011) and approximately 15 of these species are widely used in therapies (Küçük & Yaman, 2019). During the application, pain is felt in the first bite, then pain is not felt due to the anesthetic effect released by the leech. The duration of treatment lasts between 20-60 minutes on average, during which time a

leech can suck 5-15 ml of blood. Leeches secrete a complex mixture rich in biologically active substances during blood-sucking. This mixture in the saliva of the leech is known to reduce inflammation and pain in joint movement (Ayhan & Mollahaliloğlu, 2018). Leech therapy aims to keep the biological fluids in the body in balance by expelling the diseased formations through leeches (Singh, 2010).

The historical development of leeches' therapeutic use is unclear, but recorded use can be traced back to ancient Egyptian civilization. Around 1500 BC paintings depicting the application of leeches are found in the tombs of pharaohs (Munshi et al., 2008; Parlakpınar & Polat, 2021). Nicander of Colophon, who lived in Anatolia in the 2nd century BC (Munshi et al., 2008), and Themison of Laodicea, who lived in present-day Syria in the 1st century BC, are mentioned as the first to use leeches for therapeutic purposes (Hyson, 2005). Galen also supported leech treatment. Ibn Sina mentioned in his work "El Kanun Fi't-Tıbb" that leeches suck blood much deeper and are more effective than the wet cupping method and provided details on treatment and application methods (Munshi et al., 2008). Leeches were extensively used for therapy in 19th-century Europe. In France, demand exceeded supply, leading to the importation of over 41 million leeches in 1833 (Hyson, 2005). Similar shortages were recorded at the Ottoman Palace in 1860 (Baran, 2013). Although the use of leech therapy gradually decreased in the early twentieth century, with the discovery of the substance "hirudin" in leech secretion, became widespread again and its application has expanded in numerous fields, along with modern medicine (Gödekmerdan et al., 2011; Ünal & Erol, 2022).

#### **2.4. Cupping and Leech Therapy in Health Tourism**

Although there are several studies on the use of T&CM medicine in health tourism, the number of studies on the use of cupping and especially leech therapy in health tourism is quite limited. A scoping review conducted by Majeed et al. (2017) to investigate the evolution of medical tourism and the demand for T&CM methods indicates that medical and wellness treatments, when coupled with tourism alternatives, represent a comprehensive travel motivation for healthcare consumers. They posit that a robust medical tourism system can be established by integrating natural treatments, conventional medicine, and T&CM, with tourism services. In another study, Majeed and Kim (2022) conducted a comprehensive review of the literature to identify new trends in wellness tourism. Identically, they found that tourists expect wellness tourism to offer a triple mix of conventional medical treatments, alternative medical treatments (T&CM), and destination attractions as components of wellness tourism to improve their health and well-being. Similarly, Deniz et al. (2021) emphasized that countries could contribute to the advancement of health tourism if they established reliable and effective T&CM practices.

In a study on the application of ethical principles in the implementation of complementary medicine in health tourism, Krstić and Živanović (2020) conclude that the potential of complementary medicine in this context remains largely underexplored in Serbia. Krstić et al. (2020) examining the attitudes of spa tourists toward complementary medicine, explored the potential for its integration into spa services. They found that complementary medicine is a crucial element in the sustainable development of health tourism in spa destinations in Serbia and that its implementation has the potential to enhance tourists' visiting motivations. A similar study was conducted in Türkiye by Buluk Eşitti and Güzel (2020) with 212 participants, who had visited thermal facilities and benefited from cupping at least once. It was determined that the participants perceived cupping as a complementary treatment method without adverse effects. It was posited also that this therapy can be used in thermal facilities and can be regarded as a means of enhancing product diversity in health

tourism (Buluk Eşitti & Güzel, 2020). In Egypt, Saad (2015) conducted interviews with officials from Ministry of Health and collected data from 150 physicians by a questionnaire to analyze cupping therapy in terms of health tourism. According to the findings of the study, cupping therapy is practiced mostly illegally by doctors in private clinics and even in homes by illiterate people. Saad (2015) emphasizes that the government should focus on providing tourists with a safe and authentic experience by revitalizing the practice of cupping as a creative solution to develop health tourism. Majeed et al. (2019) aimed to investigate the effect of dry cupping therapy on the wellness and quality of life of health tourism travelers in Pakistan. A questionnaire was administered to 187 participants before and after cupping. According to the results of the study, dry cupping can positively affect the physical and psychological health perceptions of health tourism travelers and improve their health and overall quality of life. Elassal et al. (2024), based on a document review, examined the cupping therapy as documented in the manuscripts and miniatures of two 15th-century Muslim physicians from the Ottoman Empire and Andalusia. Exploring the historical application of cupping as a heritage medical treatment still used in Muslim culture, they proposed that it can be used for sustainable health tourism.

### **3. METHOD**

#### **3.1. Purpose and Design**

This research aims to determine the role of traditional and complementary medicine in today's health tourism sector, focusing on cupping and leech therapies, and thus projecting potential future developments in this field. A qualitative research design was deemed the most suitable methodology to pursue the specified research objective. Kayseri was selected as a study area because it represents an emerging health tourism destination within Türkiye, boasting a variety of diverse cultural and natural tourist attractions and situated close to a well-known tourist destination, namely Cappadocia (Akın & Orhan, 2024). Kayseri's health tourism is experiencing sustained growth with its numerous private and public health institutions, direct international flights, and affordable high-quality health services (Çeşmeci, 2022). Furthermore, according to the report prepared by Bayram and Akkūlah (2020), the legal status given to T&CM practices is seen as an opportunity for the future development of health tourism in Kayseri because, for some health tourists, these treatments are characterized as must-try experiences not available in their own countries.

#### **3.2. Research Questions**

To achieve the research objective, a qualitative case study research design with the following research questions was developed:

- RQ 1. Are cupping and medicinal leech therapy (hirudotherapy) becoming more popular worldwide?
- RQ 2. Are there any tourists (patients) traveling to Kayseri from abroad or from other provinces for cupping or leech therapy?
- RQ 3. Could there be an increase in the number of foreign tourists coming to Kayseri for cupping and leech therapy in the future?
- RQ 4. Which other traditional and complementary (or alternative) medicine practices could become widespread and contribute to the future development of health tourism?

### **3.3. Sampling and Data Collection**

The study's research population consisted of clinical and non-clinical health professionals in Kayseri who had the opportunity to observe the tourist/patient flow and meet and interact with individuals coming for T&CM procedures. Before initiating the data collection process, approval was obtained from the Ethics Committee of a state university (Application Number: 538) on 26 December 2023. A maximum variation (heterogeneity) sampling type of purposeful sampling approach was employed as a sampling method. Purposeful sampling requires the involvement of key informants in the field, as they can provide a substantial amount of knowledge (Schreier, 2018). Furthermore, the maximum variation sample can be constructed by identifying the key dimensions of variation and locating cases or individuals that vary from each other as much as possible along those dimensions (Suri, 2011). Dimensions or factors that could lead to variation in our study along with the age and gender of interviewees were their working positions (physicians/nurses/medical secretaries, etc.), and the types of hospitals (state/university/private etc.) they work in. There are various views about the sample size of qualitative research. Francis et al. (2010) propose an initial sample size of 10 cases/units, after which if the degree of saturation is not reached, new cases must be added, and the degree of saturation re-examined. Guest et al. (2006) identified the point of saturation in their study to occur within the initial 12 interviews, although the fundamental components of themes were present as early as after the sixth interview. In another study examining 25 in-depth interviews, Hennink et al. (2017) found that code saturation was reached with 9 interviews. They point out that when the research question is narrow, saturation can be reached with fewer interviews, while broader questions may require more extensive sampling (Hennink et al., 2017). Malterud et al. (2016) suggest that sampling strategies that focus on new knowledge gained from qualitative interview studies may be more beneficial than those solely focusing on participant count. Based on these views, our sampling process continued until the saturation point was reached at 12 participants.

Data were gathered with semi-structured interviews. Considering the literature and aim of the study, four open-ended interview questions were derived from research questions and aligned with them. Face-to-face interviews were conducted between January 8 and 31, 2024 and each lasted an average of 10 minutes. Interviews involved three phases. The first phase outlined the research's aim and the importance of respondent privacy, stating that personal information would only be used for scientific purposes. In this phase, the participants were also asked to sign a previously prepared informed consent form. The request for a voice recording was also made, but most of the respondents didn't agree and the author took notes. The second phase included demographic questions about respondents' age, gender, and job position. The principal third phase comprised four open-ended questions to address the study's objective.

### **3.4. Data Analysis**

Thematic content analysis using MAXQDA 2020 was conducted to analyze the data. Data collected from the interviews were coded thematically to extract themes and subthemes derived from the research objectives, as suggested by Walters (2016). The codes were generated through a meticulous line-by-line examination of each interview, employing an inductive and deductive (hybrid) coding approach proposed by Fereday and Muir-Cochrane (2006). To guarantee rigor and credibility, each researcher read and reread the interview transcripts, analyzed the data independently, and extracted codes separately, thus fulfilling investigator triangulation (Archibald, 2015).



4. FINDINGS

Examination of the demographic characteristics of the interview respondents indicates that most of them are middle-aged health professionals, with an equal distribution of males and females. One of the interviewees was a health tourism association executive while the other 11 were physicians, nurses, or administrative staff of T&CM units from four different hospitals in the city (Table 1).

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Participant	Gender	Age	Position and Type of Organization
P1	Male	48	Laboratory Technician at the T&CM Unit of a Hospital A
P2	Female	47	Responsible Physician at the T&CM Unit of a Hospital A
P3	Female	38	Medical Secretary at the T&CM Unit of a Hospital A
P4	Male	48	Medical Secretary at the T&CM Unit of Hospital B
P5	Female	47	Nurse at T&CM at the T&CM Unit of Hospital B
P6	Male	50	Physician at the T&CM Unit of Hospital B
P7	Male	50	Physician at the T&CM Unit of Hospital C
P8	Female	46	Nurse at the T&CM Unit of Hospital C
P9	Female	48	Physician at the T&CM Unit of Hospital C
P10	Male	40	Deputy Chief Physician of a Hospital C
P11	Female	33	Nurse at the T&CM Unit of Hospital D
P12	Male	53	Health Tourism Association Executive

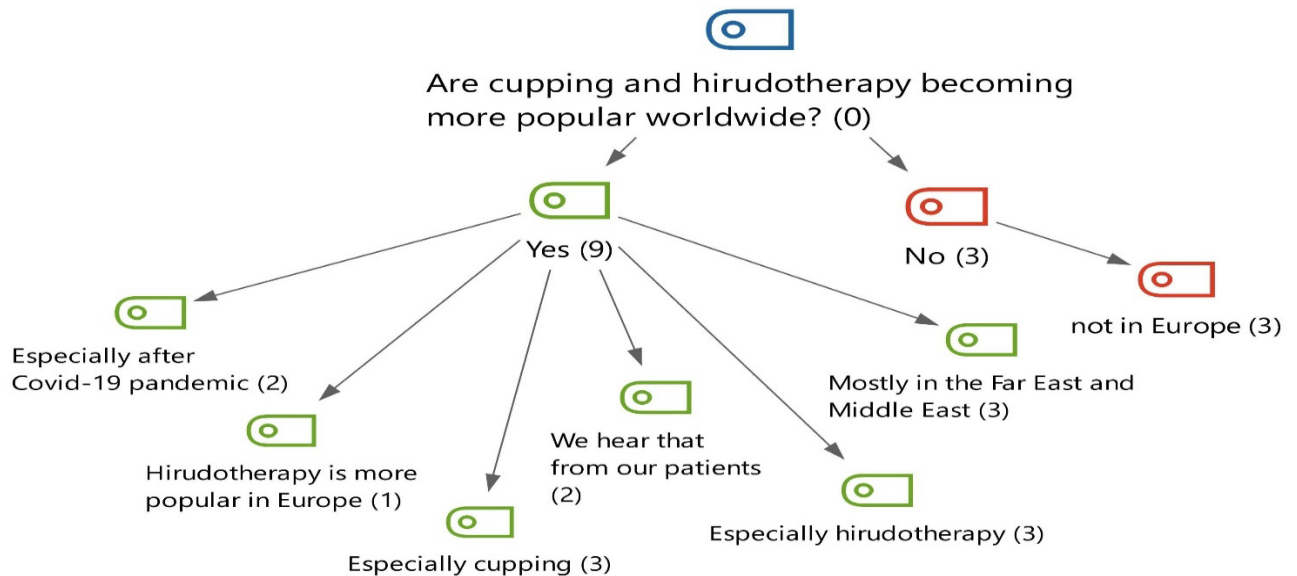
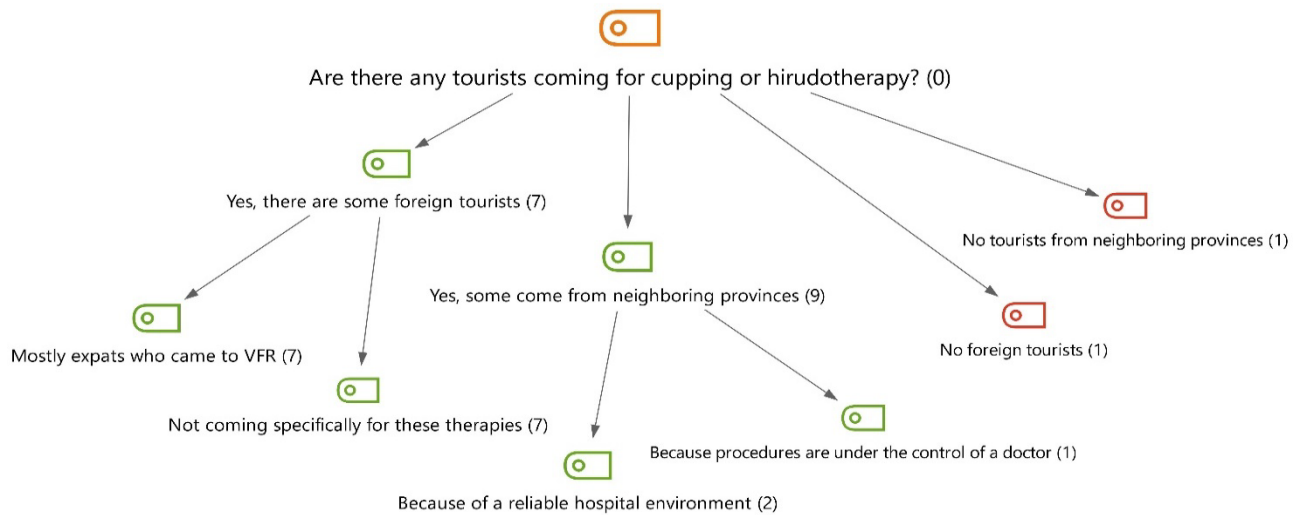


Figure 1. Codes of Answers Related to the Popularity of Cupping and Hirudotherapy

The analysis results of the interview data regarding the global popularity of cupping and hirudotherapy reveal that most respondents (83,3%) perceive these two T&CM practices to be increasing in popularity on a worldwide scale (Figure 1). However, 3 respondents (25%) indicated that they don't perceive a global increase in popularity, at least in Europe. There's almost equal agreement on the growing popularity of both methods with a significant percentage of the respondents (16,7%) stressing that especially after the Covid-19 pandemic there's a rise in the popularity of these practices. Three respondents (25%) highlighted the prevalence of these T&CM practices in the Far East and the Middle East, emphasizing their historical roots in these regions. Some of the interviewees mentioned that they heard about the popularity of these methods from patients themselves (16,7%), reflecting direct feedback from individuals seeking these treatments.

As seen in Figure 2, the analysis results concerning the existence of tourists coming for these two T&CM therapies to Kayseri indicate that there are no instances of foreign tourists coming

specifically for them. However, over half of the participants (58,3%) reported the presence of foreign tourists coming for these therapies, predominantly, expatriates living abroad and visiting Kayseri as part of VFR (Visiting Friends and Relatives) travel rather than specifically for health tourism purposes. Multiple participants (75%) mentioned tourists traveling regionally to Kayseri, especially for these treatments. Additionally, some participants emphasized that tourists from neighboring provinces particularly prefer Kayseri for these treatments because they are carried out under the supervision of certificated doctors (8,3%) and in a safe hospital environment (16,7%), which increases the reliability and attractiveness of these procedures. It must be noted that two participants (16,7%) contradicted all others, one stating that no local tourists, and the other one stating that no foreign tourists come for these therapies.

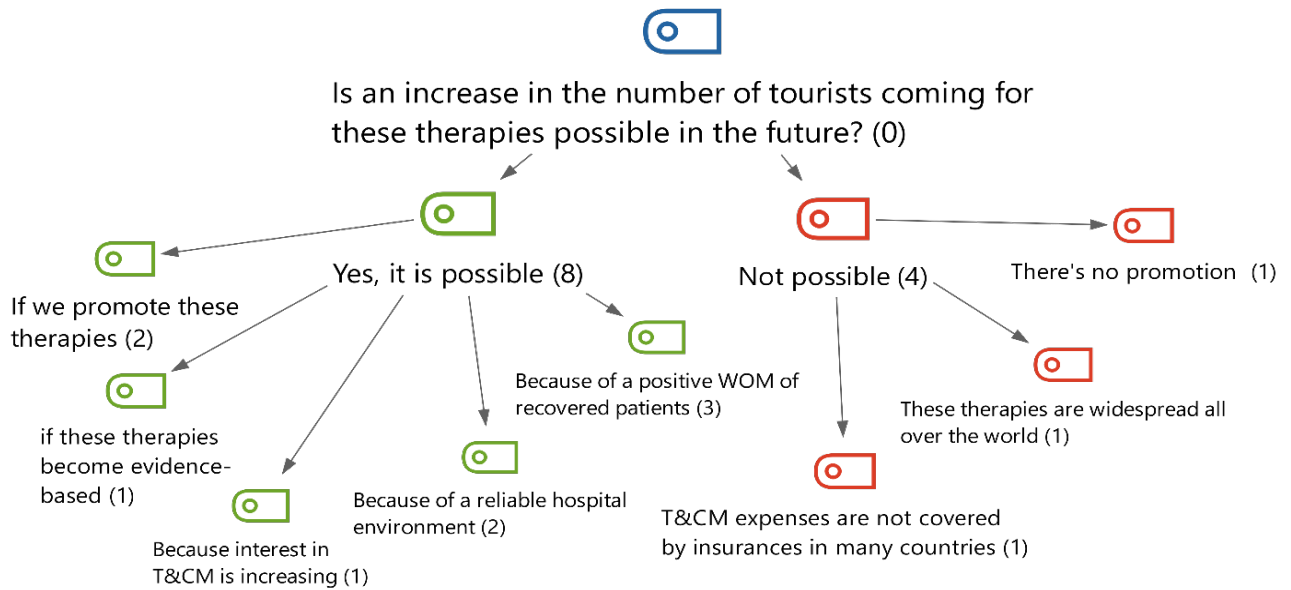


**Figure 2. Codes of Answers Related to Health Tourists Coming to Kayseri for Cupping or Hirudotherapy**

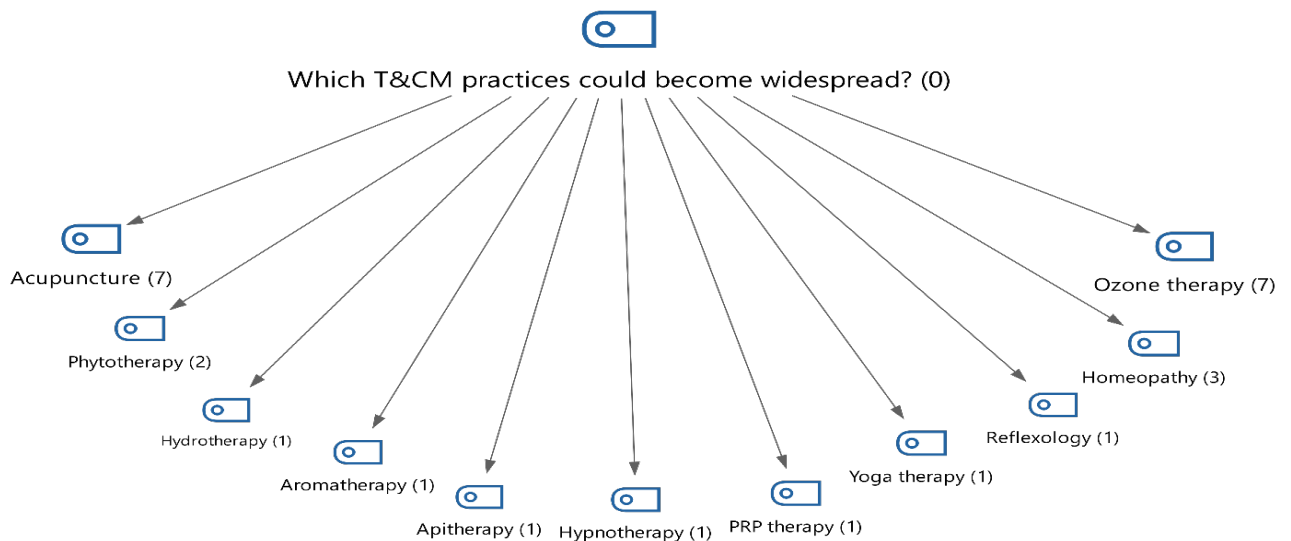
The analysis of interview data on the potential for an increase in health tourism related to cupping and hirudotherapy in Kayseri suggests mixed perspectives (Figure 3). Most of the respondents (66,7%) believe that there is a potential for a future increase. This optimism is primarily based on factors such as the presence of a reliable healthcare environment and growing interest in T&CM. Respondents highlighted several conditions that could drive this increase including the promotion of therapies, positive word-of-mouth of patients who have recovered through these therapies, and an evidence-based approach to T&CM that may attract tourists, particularly from regions where healthcare decisions are more dependent on scientific validation. Despite the optimism, one-third of respondents (33,3%) expressed skepticism about a future increase in health tourism for these therapies. Concerns include the current lack of promotion, the global availability of these therapies, and the insurance coverage barrier. T&CM expenses may not be covered by health insurance in many countries, which could deter international patients from seeking these therapies abroad.

The interview data analysis revealed several T&CM practices that have the potential to become prevalent and contribute to the expansion of health tourism (Figure 4). The most frequently mentioned practices by respondents include acupuncture, ozone therapy, homeopathy, and phytotherapy. More than half of the respondents emphasized the potential of the popularity growth of acupuncture and ozone therapy practices, citing the existing global acceptance and proven therapeutic benefits of acupuncture, and identifying ozone therapy as innovative and potentially appealing to a health-conscious tourist base. Several respondents indicated that homeopathy and phytotherapy (herbal medicine) could see broader applications and contribute to health tourism, due to growing global interest in complementary medicine circles and the increased interest in natural and plant-based treatments. Apitherapy (bee-related therapies), aromatherapy, hydrotherapy,

hypnotherapy, PRP (platelet-rich plasma) therapy, reflexology, and yoga therapy were each mentioned by individual respondents, suggesting a broader range of practices that could contribute to future development depending on market trends and patient preferences.



**Figure 3. Codes of Answers Related to the Potential for Future Increase in the Number of Health Tourists Coming for Cupping or Hirudotherapy**



**Figure 4. Codes of Answers Related to the Types of T&CM practices that could become widespread and contribute to the future development of health tourism**

## 5. DISCUSSION

The findings of this study indicate a growing interest in cupping and leech therapy as T&CM practices within health tourism. Health professionals interviewed, perceived an increasing trend in the popularity of these therapies globally, especially after the COVID-19 pandemic. This trend is consistent with previous research indicating a worldwide rise in the use of T&CM therapies, driven also by cultural affinity, perceived safety, and the holistic health benefits of these practices (Jiang et al., 2019; Liang et al., 2021). Another important finding of this study is that most health tourists coming to Kayseri for these therapies are expatriates or regional tourists rather than international tourists traveling specifically for these treatments. This finding reveals that while cupping and hirudotherapy contribute to health tourism in Kayseri, they are not the primary draw for most tourists. Our findings also indicate that there is optimism about the potential for increased cupping

and hirudotherapy-related health tourism in Kayseri, but growth is likely to depend on better promotion and scientific validation of outcomes of these therapies. However, the global availability of these therapies and lack of insurance coverage could limit this growth potential. These findings align with the research by Krstić and Živanović (2020) and Zararsız (2022) who observed that the potential of T&CM in health tourism remains underutilized. Both studies indicate that while there is a strong foundation for promoting T&CM in health tourism, effective marketing and international promotion are necessary to capitalize on this potential. The findings also suggest that there is a growing interest in some other T&CM practices, such as acupuncture, ozone therapy, and phytotherapy, which could potentially contribute to the expansion of health tourism in Kayseri. This aligns with the findings of Majeed and Kim (2022), who identified acupuncture and herbal medicine as key drivers of wellness tourism in East Asia. The potential for these therapies to attract health tourists, particularly those seeking natural and holistic treatments, should not be underestimated.

## **6. CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITATIONS**

Cupping and leech therapies have deep historical roots in Anatolia, reflecting centuries-old practices that have been passed down through generations. These therapies are not merely health interventions but are also emblematic of Türkiye's rich cultural and medical heritage. The historical connection of these practices with the region can attract tourists who are not only seeking medical benefits but are also interested in experiencing authentic cultural traditions. Promoting these therapies as part of local intangible cultural heritage can provide a compelling narrative for health tourists. The findings of this study underscore the potential of these two therapies as integral components of health tourism in Kayseri. It can be suggested that to attract a more diverse international clientele, Kayseri's health tourism stakeholders need to focus on promoting the therapeutic benefits and cultural significance of cupping and leech therapy. The unique potential of integrating T&CM with regional cultural and winter tourism offerings could attract tourists interested in many fields: cultural immersion, sports, recreation, wellness, and health. Positioning these therapies as authentic local experiences, accessible near prominent sites like Cappadocia, could add depth to the tourism product mix and enhance visitor appeal by offering a wellness dimension. Developing seasonal packages that combine winter sports in Mount Erciyes with T&CM experiences and cultural tours of Cappadocia could be a good example of an integrated marketing strategy for the region. Winter tourism-interested visitors may be more likely to seek therapies like cupping or leech therapy for relaxation and recovery, especially after skiing or other outdoor activities. Creating bundled packages for "Winter Wellness Retreats" could attract tourists during peak seasons and maximize exposure for both health tourism and local culture. Collaboration of Erciyes ski resort with hospitals, and wellness centers in Kayseri and Cappadocia could also enable joint offerings, like après-ski spa treatments that incorporate T&CM practices, encouraging visitors to extend their stay for relaxation and wellness post-activity. Additionally, as suggested by Majeed et al. (2017), by integrating these therapies into the broader health tourism offerings, Kayseri and other health tourism destinations in Türkiye can create a unique niche that differentiates them from other health tourism markets globally. For instance, as proposed by Buluk Eşitti and Güzel (2020), these therapies can be incorporated into wellness packages at thermal spa resorts. Close to Kayseri, there's a thermal center named Bayramhacı, which is not too active and popular. Incorporating the Bayramhacı Thermal Center into the integrated marketing strategy for health, winter, and cultural tourism could provide a boost to the center's popularity and attract a more diverse range of tourists. This approach could not only enhance product diversity but also add

value to the existing tourism infrastructure, potentially increasing the length of stay and expenditure of tourists.

This research contributes to the theoretical framework of health tourism by integrating T&CM practices such as cupping and leech therapy into the broader context of medical tourism. It supports the notion that health tourism can benefit from a diverse range of therapeutic modalities, combining conventional and alternative treatments to meet the growing demand for holistic health services (Majeed et al., 2017). The findings suggest that cupping and leech therapy could serve as unique selling points for health tourism destinations and contribute to tourism sustainability.

The study's limitations include its focus on a single geographical location, which may not represent broader health tourism trends in Türkiye or other countries. Additionally, while providing in-depth insights, the qualitative nature of the research limits the generalizability of the findings. Furthermore, the reliance on interviews with health professionals may introduce bias, as their perspectives might not fully capture the experiences and motivations of tourists seeking T&CM treatments. Future research should consider expanding the geographical scope to include multiple health tourism destinations within Türkiye and other countries to provide a comparative analysis of T&CM practices in health tourism. Quantitative studies involving larger sample sizes of tourists and patients could provide more generalizable data on the demand and satisfaction levels with T&CM services. Additionally, exploring the economic impact of T&CM on local health tourism economies would be valuable. Investigating the role of digital marketing and social media in promoting T&CM practices to international audiences could also offer practical insights for tourism practitioners.

## REFERENCES

- Akın, M. H., & Orhan, H. C. (2024). Evaluation of health tourism awareness of employees in the tourism industry: The case of Kayseri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 257-278.
- Al-Bedah, A. M., Elsubai, I., Qureshi, N. A., Aboushanab, T., Ali, G. I. M., El-Olemy, A. T., ... & Alqaed, M. S. (2019). The medical perspective of cupping therapy: Effects and mechanisms of action. *Journal of Traditional and Complementary Medicine*, 9(2), 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.jtcme.2018.03.003>
- Al-Bedah, A. M., Khalil, M., El-Olemy, A. T., Elsubai, I., & Khalil, A. (2011). Hijama (cupping): a review of the evidence. *Focus on Alternative and Complementary Therapies*, 16(1), 12-16. <https://doi.org/10.1111/j.2042-7166.2010.01060.x>
- Al-Bedah, A. M., Khalil, M., El-Olemy, A. T., Mudaiheem, A. A., Eidi, S. A., Al-Yahia, O. A., ... & Henary, B. Y. (2013). The use of and out-of-pocket spending on complementary and alternative medicine in Qassim province, Saudi Arabia. *Annals of Saudi Medicine*, 33(3), 282-289. <https://doi.org/10.5144/0256-4947.2013.282>
- Al-Bedah, A. M., Khalil, M., Posadzki, P., Sohaibani, I., Aboushanab, T., Alqaed, M. S., ... & Ali, G. I. M. (2016). Evaluation of wet cupping therapy: Systematic review of randomized clinical trials. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 22(10), 768-777. <https://doi.org/10.1089/acm.2016.0193>
- Al-Rubaye, K. Q. A. (2012). The clinical and histological skin changes after the cupping therapy (al-hijamah). *Journal of the Turkish Academy of Dermatology*, 6(1). <https://doi.org/10.6003/jtad.1261a1>
- Archibald, M. M. (2015). Investigator triangulation. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250. <https://doi.org/10.1177/1558689815570092>



- Ayhan, H., & Mollahaliloğlu, S. (2018). Tıbbi sülük tedavisi: Hirudoterapi. *Ankara Medical Journal*, 18(1), 141-148. <https://doi.org/10.17098/amj.409057>
- Baran, Y. (2013). The leech craze: The medicinal use and commodification of leeches in the nineteenth century Ottoman Empire. *Tarih*, 3, 49-75.
- Bayram, H.S., & Akkūlah, A.U. (2020). Kayseri sađlık turizminin geliřtirilmesi. Mevcut durum analizi ve 2021–2030 eylem planı. Retrieved 25 April, 2024 from, [https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20200910102654\\_0.pdf](https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20200910102654_0.pdf)
- Biçer, İ., & Yalçın Balçık, P. (2019). Geleneksel ve tamamlayıcı tıp: Türkiye ve seçilen ũlkelerinin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 245-257.
- Buluk Eřitti, B., & Gūzel, T. (2020). A different way of increasing the variety of wellness and health tourism: Cupping therapy (hijama). *Turkish Studies*, 15(8), 3429-3444. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46868>
- Burton, A., Smith, M. L., & Falkenberg, T. (2015). Building WHO's global strategy for traditional medicine. *European Journal of Integrative Medicine*, 7(1), 13-15. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2014.12.007>
- Çeşmeci, N. (2022). A tour program proposal for promoting Kayseri province as a cultural destination. In: E. İ. Şahin & M. L. Emek (Eds), *3rd International Anatolian Congress on Scientific Research Proceedings Book Volume-III* (pp. 401-403), IKSAD International Publishing House.
- Çeşmeci, N., & Ertan, F. (2023). Kayseri turizmi ũzerine hazırlanmış lisansũstũ tezlere yōnelik bibliyometrik bir inceleme. İçinde: D. Kōse (Ed), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar 2* (ss. 233-259), Platanus Publishing.
- Çiftci, M. M. (2019). Kupa tedavisi ve klinik uygulamalar. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 3, 22-28. <https://doi.org/10.34084/bshr.537972>
- Deniz, D., Sevimli, E., & ũnlũ, T. N. (2021). An overview of traditional and complementary medicine initiatives and strategies. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 8(1), 85-89.
- Ebrahim, A. H., & Ganguli, S. (2019). A comparative analysis of medical tourism competitiveness of India, Thailand, and Singapore. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(2), 102-115.
- Elassal, I., Elmallwany, E., & Hammad, A. (2024). Practice cupping therapy as a sustainable medical heritage from Andalusian and Ottoman surgery: a case study of Kitāb al-Taşrīf and Cerrahiye-i İlhaniye manuscripts. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-07-2023-0111>
- El Sayed, S.M., Mahmoud H. S. & Nabo M. M. H. (2013). Methods of wet cupping therapy (Al-hijamah): In light of modern medicine and prophetic medicine. *Alternative & Integrative Medicine*, 02(03). <https://doi.org/10.4172/2327-5162.1000111>
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M., ... & Grimshaw, J. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229-1245.
- Ghods, R., Sayfour, N., & Ayati, M. H. (2016). Anatomical features of the interscapular area where wet cupping therapy is done and its possible relation to acupuncture meridians. *Journal of Acupuncture and Meridian Studies*, 9(6), 290-296. <https://doi.org/10.1016/j.jams.2016.06.004>

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- Gulland, A. (2016). Global life expectancy increases by five years. *British Medical Journal*, 353. <https://doi.org/10.1136/bmj.i2883>
- Gödekmerdan, A., Arusan, S., Bayar, B., & Sağlam, N. (2011). Tıbbi sülükler ve hirudoterapi. *Turkish Journal of Parasitology*, 35(4), 234-239. <https://doi.org/10.5152/tpd.2011.60>
- Hennink, M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2016). Code saturation versus meaning saturation. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591-608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hyson, J. M. (2005). Leech therapy: A history. *Journal of the History of Dentistry*, 53(1), 25-27.
- Iqbal N., & Ansari A. A. (2013). Al-Hijamah (cupping): the natural holistic healing art-a review. *International Journal of Advanced Ayurveda, Yoga, Unani, Siddha and Homeopathy*. 2(1), 23-30.
- Jiang, Z., Wei, Y., & Dong, J. (2019). Multi-dimensional resource integration concept and development path of traditional medicine in the new era. *Traditional Medicine and Modern Medicine*, 02(03), 85-91. <https://doi.org/10.1142/s2575900019100025>
- Krstić, V., Đurađević, M., & Trišić, I. (2020). The impact of complementary medicine on sustainable tourism development through event and nature-based tourism. *Ekonomika Poljoprivrede*, 67(2), 377-390. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2002377k>
- Krstić, V. & Živanović, S. (2020). Ethical principles of complementary medicine application in health tourism. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 111-122. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001111k>
- Kulakoğlu, F. (2011). Kültepe-Kaneş: a second millennium B.C.E. trading center on the central plateau. In: McMahon, G., Steadman, S. (Eds), *The Oxford handbook of Ancient Anatolia: (10,000-323 BCE)* (pp. 1012-1030). Oxford University Press.
- Küçük, Ö. M., & Yaman, O. (2019). Tıbbi sülük terapisi (Hirudoterapi). *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 3, 29-46. <https://doi.org/10.34084/bshr.576663>
- Liang, Z., Hu, H., Li, J., Yao, D., Wang, Y., & Ung, C. O. L. (2021). Advancing the regulation of traditional and complementary medicine products: A comparison of five regulatory systems on traditional medicines with a long history of use. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2021, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2021/5833945>
- Majeed, S. & Kim, W. G. (2022). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 853-873. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0046>
- Majeed, S., Lu, C., & Javed, T. (2017). The journey from an allopathic to natural treatment approach: A scoping review of medical tourism and health systems. *European Journal of Integrative Medicine*, 16 (2017), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2017.10.001>
- Majeed, S., Majeed, M., & Ajike, M.A., (2019). Dry cupping therapy and the wellness management of health travelers. *Traditional Medicine Research*, 4(1), 12-24. <https://doi.org/10.53388/tmr201915095>
- Malterud, K., Siersma, V., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Masoud, H., Mortazavi, M., & Farsani, N. T. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (Case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>
- Mollahaliloğlu, S., Uğurlu, F., Kalaycı, M., & Öztaş, D. (2015). Geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarında yeni dönem. *Ankara Medical Journal*, 15(2), 102-105. <https://doi.org/10.17098/amj.44789>

- Munshi Y., Ara I., Rafique H., & Ahmad Z. (2008). Leeching in the history-A review. *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 11(13), 1650–1653.
- Nayab, M., Tausif, M., Lari, J., & Alam, A. (2017). Therapeutic potentials of hijama-bila-shart (dry cupping therapy): A review. *International Journal of Unani and Integrative Medicine*, 1(1), 21-24.
- Naaz, F., & Khan, N. (2016). Medical tourism in India: Perspective of Unani medicine. *Journal of AYUSH: Ayurveda, Yoga, Unani, Siddha and Homeopathy*, 5(3), 52-60.
- Okumuş, M. (2016). Kupa tedavisi ve hacamat. *Ankara Medical Journal*, 16(4), 379-382. <https://doi.org/10.17098/amj.68279>
- Özcan, M. (2024). Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Uygulamaları Dairesi Başkanlığı İstatistiki Bilgiler. Retrieved 15 August 2024, <https://shgmgetatdb.saglik.gov.tr/TR-52962/daire-baskanligi-istatistikleri.html>
- Pan, S. Y., Gao, S. H., Zhou, S. F., Tang, M. K., Yu, Z. L., & Ko, K. M. (2012). New perspectives on complementary and alternative medicine: An overview and alternative therapy. *Alternative Therapies in Health and Medicine*, 18(4), 20-36.
- Parlakpınar H., & Polat S. (2021). Hirudoterapi (tıbbi sülük uygulaması) tarihçesi. İçinde. Hakan Parlakpınar, (Ed). *Hirudoterapi (Tıbbi Sülük Uygulaması)*. Ankara: Türkiye Klinikleri. 1-6.
- Parlakpınar, H., & Polat, S. (2020). Kupa tedavisine genel bir bakış. *Journal of Traditional Medical Complementary Therapies*, 3(2), 246-264. <https://doi.org/10.5336/jtracom.2019-72649>
- Paudyal, V., Cadogan, C., Fialová, D., Henman, M., Hazen, A., Okuyan, B., ... & Stewart, D. (2021). Provision of clinical pharmacy services during the COVID-19 pandemic: Experiences of pharmacists from 16 European countries. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(8), 1507-1517. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.11.017>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Portella, C. F. S., Ghelman, R., Abdala, C. V. M., & Schweitzer, M. C. (2020). Evidence map on the contributions of traditional, complementary, and integrative medicines for health care in times of COVID-19. *Integrative Medicine Research*, 9(3), 100473. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2020.100473>
- Qureshi, N. A., Ali, G. I. M., Abushanab, T. S., El-Olemy, A. T., Alqaed, M. S., Elsubai, I., ... & Al-Bedah, A. M. (2017). History of cupping (Hijama): A narrative review of literature. *Journal of Integrative Medicine*, 15(3), 172-181. [https://doi.org/10.1016/s2095-4964\(17\)60339-x](https://doi.org/10.1016/s2095-4964(17)60339-x)
- Saad, A., (2015). Reviving the cupping therapy “Al-hijama” through the framework of developing health care tourism in Egypt. *Journal of Tourism and Hospitality*, 04(05). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000178>
- Schreier, M. (2018). Sampling and generalization. In U. Flick (Ed) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 84–98), SAGE.
- Singh, A. P. (2010). Medicinal leech therapy (hirudotherapy): A brief overview. *Complementary therapies in clinical practice*, 16(4), 213-215.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/qrj1102063>
- Talhaoğlu, D. (2021). Geleneksel ve tamamlayıcı tedavi uygulamaları. *Bütünleyici ve Anadolu Tıbbı Dergisi*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.53445/batd.945893>

- Tosun, N., Demir, Y., & Sağlık, E. (2020). Traditional and complementary medicine from health tourism perspective. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.694384>
- Traditional and Complementary Medicine Practices Regulation (2014). Official Gazette of the Republic of Türkiye (29158, 27 October 2014).
- Tuna, H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında geleneksel, tamamlayıcı ve fonksiyonel tıp turizmi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1). <https://doi.org/10.11616/basbed.v21i60671.861856>
- Ünal, K., & Erol, M. E. (2022). Tıbbi sülük tedavisinin bilimsel değeri. *Anadolu Tıbbi Dergisi*, 1(3), 37-45.
- Walters, T. (2016). Using thematic analysis in tourism research. *Tourism Analysis*, 21(1), 107-116. <https://doi.org/10.3727/108354216x14537459509017>
- World Health Organization. (2024). Traditional, Complementary and Integrative Medicine. Retrieved 3 August 2024, [https://www.who.int/health-topics/traditional-complementary-and-integrative-medicine#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/traditional-complementary-and-integrative-medicine#tab=tab_1)
- World Health Organization. (2019). *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. World Health Organization. ISBN: 9789241515436.
- Yükselir Alasirt, F., & Yalçın Balçık, P. (2022). Geleneksel ve tamamlayıcı tıbbı yönelik görüşlerin değerlendirilmesi: Aile sağlığı merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 409-428.
- Zararsız, F. (2022) *Geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) uygulamalarına yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi ve sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi: Alanya örneği*. [Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat University]. Alanya Alaaddin Keykubat University Repository <http://acikerisim.alanya.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12868/1493>

#### About Author

**Nihat ÇEŞMECİ** / [ncesmeci@erciyes.edu.tr](mailto:ncesmeci@erciyes.edu.tr)

Nihat, ÇEŞMECİ, received his Ph.D. at Mersin University. He works at Erciyes University, Faculty of Tourism, and heads the Department of Tour Guiding. His research interests include tourism marketing, tour guiding and management, cultural heritage, and nature-based tourism. Additionally, he serves as the field editor of the "Journal of Silk Road Tourism Research".

**Fadime DEMİRTEPE** / [fadimeyildiz1993@gmail.com](mailto:fadimeyildiz1993@gmail.com)



Fadime Demirtepe obtained her undergraduate degree from the Social Services Department of Selçuk University. She is currently employed as a social work specialist at the Kayseri Provincial Health Directorate and is also a master's student at the Erciyes University Institute of Social Sciences, Interdisciplinary Health Tourism Program. Her research interests include health tourism, social services, and tourism sociology.

#### ETHICS STATEMENT FORM

<b>Research Support Information:</b> This research has received no funding from any source.
<input checked="" type="checkbox"/> (X) Ethics committee approval was required.
<b>Institution Submitting the Ethics Committee Report</b>
Erciyes University
<b>Ethics committee report decision date:</b> 26.12.2023 <b>Decision No:</b> 538
<input type="checkbox"/> ( ) Ethics committee approval is not required. The reason is stated below.
<input type="checkbox"/> ( ) Since the data were collected before 2020, ethical committee approval was not obtained.
<input type="checkbox"/> ( ) The method used in the study does not require ethics committee approval.
<b>Contribution Rate of Author(s)</b>
1. Author: 65%
2. Author: 35%
<b>Informed Consent Form:</b> All parties were included in the study with their own consent.



## Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Eğirdir'in Ev Pansiyonculuğu Potansiyelinin Araştırılması<sup>1</sup>

 Fadime Nur KEMER<sup>2</sup>  Derya TOKSÖZ<sup>3</sup>

### Özet

Kırsal turizmin bir parçası olarak ev pansiyonculuğu, yerel halkın ekonomik faaliyetlerini çeşitlendirmede ve bölgesel kalkınmayı hızlandırmada önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu turizm modeli, kırsal alanlarda yerel halkın sahip olduğu evleri turistlere açarak, doğrudan gelir elde etmeleri ve yerel ürünleri/üretimleri desteklemeyi amaçlamaktadır. Eğirdir bölgesinin dokusu korunarak turizmden gelir edebilmesinin en önemli yollarından birinin bölgede kırsal turizmin geliştirilmesi olduğu düşünülmektedir. Yürütülen araştırmada, Eğirdir yöresinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunun araştırılması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada ayrıca kırsal turizmin kalkındırılmasında önemli bir işlevi olan ev pansiyonculuğunun bölgeye kazandırılması için neler yapılabilir sorusunun cevapları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, bölgede bulunan yerel halk ve kamu kurumu çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya 16 görüşmeci katılmış olup araştırma amacına uygun olarak 5 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Araştırma sonucunda Eğirdir'in doğal ve kültürel bağlamda önemli çekiciliklere sahip olduğu ancak konaklama bağlamında hâlihazırda yeterli kapasiteye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bölgede ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından ev pansiyonculuğu kurslarının düzenlenmesinin, katılımcıların talep ettiği bir durum olduğu belirtilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Ev Pansiyonculuğu, Eğirdir

**JEL Kodu/Code:** L83, Q01, R11.

### Researching the Potential of Guest House in Eğirdir within the Scope of Developing Rural Tourism

#### Abstract

As a part of rural tourism, guest house is considered as an important factor in diversifying the economic activities of local people and accelerating regional development. This tourism model aims to open the houses owned by local people in rural areas to tourists, to generate direct income and to support local products/productions. It is thought that one of the most important ways of generating income from tourism by preserving the texture of Eğirdir region is the development of rural tourism in the region. In the current study, it is aimed to investigate the suitability of Eğirdir region for guest house accommodation. In the study, it was also tried to reveal the answers to the question of what can be done to bring guest house, which has an important function in the development of rural tourism, to the region. For this purpose, interviews were conducted with local people and public institution employees in the region. 16 interviewees participated in the research and 5 open-ended questions were asked in accordance with the research purpose. As a result of the research, it was determined that Eğirdir has important natural and cultural attractions, but does not currently have sufficient capacity in terms of accommodation. In this context, it can be stated that the organisation of guest house courses by the relevant institutions and organisations in the region is a situation demanded by the participants.

**Keywords:** Rural Tourism, Guest House, Eğirdir

**Referans/Citation:** Kemer, F. M. & Toksöz, D. (2024). Kırsal turizmin geliştirilmesi kapsamında Eğirdir'in ev pansiyonculuğu potansiyelinin araştırılması, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 165-178.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 1919B012304939 Proje Numaralı TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri kapsamında desteklenen projeden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Lisans Öğrencisi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, fkemer6@gmail.com. ORCID: 0009-0001-4393-2049

<sup>3</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, deryakilic@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3170-6076



## 1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte kırsal sosyoekonomik olgular birçok faktörden giderek daha fazla etkilenmektedir (Marsden vd., 2020). İç ve dış faktörler, kırsal alanlara ilişkin temel kültürel, ekonomik, siyasi ve sosyal ilkeleri yeniden oluşturmaktadır (Hoggart & Paniagua, 2001). Kırsal tüketim mekânları giderek geleneksel ticari ekonomilerden daha fazlasına dayanır hâle gelmiş ve çoklu işlevler kazanmıştır. Gerçekten de bu mekânlar kırsal alanların gelişimini, kırsal sosyal ilişkilerin yeniden inşasını, yerel kimliklerin ve kırsal kültürlerin yeniden canlanmasını kolaylaştırmıştır (Ma vd., 2022; Bi & Yang, 2023).

Kırsal turizm, ekonomik açıdan yerel halk için istihdam olanakları yaratmanın ve hane halkı gelirini artırmanın önemli bir parçası olabileceği gibi, sosyal faktör değişkenleri açısından da çevrenin korunması, toplulukların güçlendirilmesi ve geleneksel kültürel mirasın korunması gibi hususlarda ciddi önem taşımaktadır (McAreavey & McDonagh, 2011). Kırsal kalkınma, kırsal yörelerde yaşayan insanların yaşam kalitesini iyileştirmek, gelir düzeyini artırmak ve ekonomik çeşitliliği sağlamak gibi unsurları içermektedir. Tarımsal üretimin artırılması, altyapının geliştirilmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve sosyal hizmetlere erişimin iyileştirilmesi gibi çok yönlü hedefleri içerir. Ayrıca, kırsal turizm, kırsal alanlarda yoksulluğun azaltılması, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimin artırılması, sosyal eşitsizliklerin giderilmesi, çevresel sürdürülebilirlik, bölge ve yöre kadınının istihdamı gibi amaçlara hizmet etmektedir (Gkartziros & Lowe, 2019; Lowe vd., 2019).

Kırsal turizm, kırsal alanların ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine katkıda bulunma potansiyeline sahip bir sektördür (Çeken, vd., 2007). Kırsal turizm ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişki, her iki kavramın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği ön planda tutan hedefleri etrafında şekillenmektedir (Soykan, 2003). Turizm, kırsal çevrelerin sürdürülebilir kalkınmasında kilit bir sektördür. İstikrarlı istihdam ve kabul edilebilir düzeyde kâr yaratma yeteneği, yıl boyunca turizm faaliyetinin istikrarına bağlıdır (Martínez vd., 2019). Kırsal turizmin olumlu yönlerini keşfeden girişimciler, bölgedeki mevcut alternatif kaynakları kullanarak bölgenin yerel ekonomisinin kalkınmasına ve kırsal turizme yönelik ürünlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadırlar. Bu noktada devreye, kırsal yörelerde konaklama imkânlarından birisi olan ev pansiyonculuğu girmektedir. Artan turizm hareketlerine/talebine paralel olarak tatil yörelerindeki turistik konaklama işletmeleri, oda ve yatak kapasitelerini büyük oranda arttırmışlardır. Konaklama kapasitesinin yetersiz olduğu yerlerde 20. yüzyılın ortalarından itibaren modern turizm anlayışının gelişmesiyle birlikte ev pansiyonculuğu modeli gelişim göstermiştir (Akyol, 2012: 80). Bu bağlamda, konaklama sektöründe de girişimci kişiler tarafından alternatif kaynaklar oluşturulmuştur. Bölgede bulunan mevcut konaklama tesislerinin talebi karşılayamaması sonucu yöre halkının evlerini pansiyona dönüştürmesi ev pansiyonculuğu modelini ortaya çıkarmıştır.

Ev pansiyonculuğu, bölgedeki istihdamın artırılması ve yörenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin turizme kazandırılmasında önemli bir ekonomik açılamdır. Ev pansiyonculuğu, kırsal kalkınma stratejileri içinde önemli bir yer tutmakta olup sürdürülebilir kalkınma açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Yabancı turistlerin kendi kültürlerinden uzak yerleri deneyimlemek istediklerinde buralarda konaklayarak daha uzun seyahat planları yaptıkları bilinmektedir (Zhang, vd., 2021). Böylece, söz konusu ziyaretler yörenin turistik ve kültürel değerlerinin bilinirliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Di Domenico & Lynch, 2007). Bu nedenle yerel halk, ev pansiyonculuğunu öğrenerek hem kendi gelirlerine hem de bölge ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Kültürel unsurlar ve doğal çekiciliklere dayalı turizm faaliyetleri içinde önemli

bir konaklama şekli olan ev pansiyonculuğu, Eğirdir turizmi içerisinde önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Eğirdir her ne kadar turistik değerler bağlamında zengin bir bölge olsa da turizm yatırımları bağlamında gelişime açık bir ilçedir. Otel işletmelerinin sabit sermaye yatırımlarının oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde bu tür yerlerde alternatif konaklama yaklaşımlarının oluşturulması, kısa ve uzun vadede daha kârlı gözükmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin konaklama sürelerini uzatabilmek için ev pansiyonculuğu önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde farklı araştırma amaçları kapsamında ev pansiyonculuğuna dair gerçekleştirilen çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Akyol (2012) tarafından yapılan çalışmada kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli değerlendirilmiş ve Artvin bağlamında incelenmiştir. Emir ve Kurgun tarafından (2019) yürütülen çalışmada ev pansiyonculuğu bağlamında yaşanan sorunlar Amasra özelinde ortaya konulmuştur. Ünal ve Demirkol'un (2022) yürütmüş olduğu çalışmada, Airbnb yeni nesil ev pansiyonculuğu olarak değerlendirilerek konuya dair SWOT analizi yapılmıştır. Türkiye'nin birçok şehrinde gerçekleştirilen ev pansiyonculuğuna dair farklı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Eğirdir bölgesinde ev pansiyonculuğuna yönelik herhangi kavramsal veya görgül bir araştırmaya rastlanamaması yürütülecek olan bu çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Ayrıca, yürütülecek olan bu çalışma ile Isparta'nın diğer ilçeleri için (örn., Keçiborlu, Sütçüler, Gönen gibi) ev pansiyonculuğu bağlamında örnek olabilecek bir saha araştırmasının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Yürütülen araştırmanın temel amacı; Eğirdir yöresinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunun araştırılmasıdır. Bu amaçla, bölgede bulunan yerel halk ve kamu kurumu çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Böylece, kırsal turizmin kalkındırılmasında önemli bir işlevi olan ev pansiyonculuğunun bölgeye kazandırılması için neler yapılabilir sorusunun cevapları ortaya konulmaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1.Ev Pansiyonculuğu Kavramı**

Ev pansiyonculuğu kavramının ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusuna ilişkin literatürde farklı açıklamalar yer almaktadır. Bu nedenle hem akademik hem de sektörel anlamda ev pansiyonlarıyla ilgili yapılan tanımlarda ayrılıklar mevcuttur. Ev pansiyonculuğu kavramı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında “konuk evi” ya da “aile pansiyonculuğu” olarak da ifade edildiği görülmektedir (Beyhan, 2005; Çeken vd., 2007). Benzer şekilde yabancı literatürde de birçok farklı isimlendirmelerin olduğu görülmektedir. Yabancı literatürde ev pansiyonculuğu kavramının “guest house”, “boarding house”, “bed and breakfast”, “lodging house” ya da “inn”, “hostel” gibi isimler adı altında kullanıldığı gözlemlenmiştir (Akyüz & Batman, 2017: 204-205). Ev pansiyonculuğu, farklı bölgelerde ve kültürel bağlamlarda çeşitli isimlendirmelerle anılmaktadır. Konuya dair resmi bir tanımın olmaması da genel bir tanımın oluşmasını daha da güçleştirmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan yola çıkarak ev pansiyonculuğuyla ilgili belli standartların henüz oluşmadığı ifade edilebilir.

Kısaca ev pansiyonculuğu, bir ailenin devamlı oturmakta olduğu evi veya odasını gerek yerli gerekse yabancı turistlere bir ücret karşılığında kiraya vermesi olarak ifade edilebilir (Harris, vd., 2007: 393). Uçar'a (2010: 73) göre ise ev pansiyonculuğu “*yerel halkın kendi evlerinde, genellikle yerel veya bölgesel düzeyde misafir ağırlamak amacıyla sundukları konaklama hizmetleridir*”. Bu tür konaklama hizmetleri, genellikle turizm amacıyla yapılan kısa süreli konaklamalar için sağlanır ve genellikle daha kişisel bir deneyim sunar. Aile devamlı oturmakta olduğu evinin bir veya birkaç odasını turizm mevsimi boyunca normal bir ev düzeni içinde pansiyon hâline dönüştürmektedir. Bir apartman katının veya evin tamamen döşenerek kiralanması ev pansiyonculuğuna örnek olarak

verilebilir. Genellikle ev sahibi tarafından işletilmekte ve yeme içme olanakları bulunmaktadır. Ev pansiyonculuğu, bireylerin kendi yaşam alanlarını paylaşarak, misafirlerine hem konaklama hem de yerel kültürü deneyimleme fırsatı sunduğu için önemli bir sosyal ve ekonomik etkiye sahiptir (Akyol, 2012; Emir, 2018). Ev pansiyonculuğu, turistlerin otantik bir deneyim yaşamasını sağlayan, kişisel ve samimi bir konaklama seçeneği olarak dikkat çekmektedir (Harris vd., 2007). Otellerden farklı olarak, ev pansiyonculuğu daha küçük ve kişisel ölçekli hizmetlerle, turistlerin rahat ve sıcak bir ortamda kalmalarına olanak tanımaktadır (Akyol, 2012).

1950’li yıllarda ev pansiyonculuğu modeli Bartın’da başlamış (Bartın Valiliği, 2008: 94) daha sonra Alanya, Bodrum, Kapadokya başta olmak üzere Türkiye’nin birçok yerinde yaygın hâle gelmiştir. Türkiye’de ev pansiyonculuğunun uygulandığı illerden biri Artvin’dir. Örneğin, Akyol (2012) doğal güzellikleri ve kendini korumuş yaşam tarzı, yerli ve yabancı turistleri Artvin’e çektiğini ifade etmiştir. Artan turist sayısını bölgedeki konaklama işletmeleri ağırlamak için yetersiz kalınca yerel halk ev pansiyonculuğu yapmaya başlamıştır. Özel (2014) yaptığı çalışmada Marmaris’te turistik faaliyetlerin, 1960’lı yıllarda ev pansiyonculuğu ile başladığını ifade etmiştir. O dönemlerde Marmaris’e gelen az sayıdaki turist, konaklama tesisi olmadığı için Marmaris’teki yerel halkın evlerinde ağırlanmıştır. Turistik yerlerden Alanya’da ve Bodrum’da 1960 yılında, Side’de ise 1975 yılında ev pansiyonculuğu uygulanmaya başlamıştır. Ev pansiyonculuğunun gelişmeye başladığı diğer bir ilçe olan Beypazarı’nda 1999’da tarihi konakların restore edilmesi ile başlayan turizm hareketi hem ilçe ekonomisine hem de sosyal ve kültürel yaşamına katkı sağlamıştır (Aşan & Yılmazdoğan, 2012). Böylelikle Türkiye’de evlerini pansiyona çeviren kişi sayısında önemli bir artış olmuştur. Konu ile ilgili literatür genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin birçok yerinde ev pansiyonculuğunun yapıldığı ve bu sürecin ilgili paydaşlara olumlu katkılarının olduğu görülmektedir.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1.Araştırmanın Yöntemi**

Yürütülen araştırmanın temel amacı; Eğirdir yöresinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunun araştırılmasıdır. Yürütülen araştırmanın keşifsel doğası nedeniyle durum çalışması deseni benimsenmiştir (Wang & Krakover, 2008). Bu teknik, gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisinde yer alan çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyan bir yaklaşımdır (Chen, 2010; Creswell, 2018). Ayrıca, metnin yorumlanmasına ve belirli bir durumun ayrıntılı olarak anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Durum çalışmalarında istatistiksel genellemeden ziyade analitik genelleme yapılarak araştırılan durumlara yönelik araştırma sorularına cevap aranmaktadır (Korzilius, 2010: 761). Bölgede yaşayan yerel halk ve kamu kurumu çalışanları (Eğirdir Belediyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi turizm akademisyenleri, Eğirdir Halk Eğitimi Merkezi, Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Eğirdir yöresinin ev pansiyonculuğuna uygunluğuna dair zengin ve derinlemesine bir anlayış elde etmek için, farklı kesimleri içeren keşifsel bir araştırma yürütülmüştür. Katılımcıların, yörede geliştirilebilecek olan ev pansiyonculuğu konusuna dair algılarını ve düşüncelerini araştırmak için 20.04.2024-20.05.2024 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kahn ve Cannell'e (1957) göre, bu teknik zengin ampirik bulgular toplamak için kullanılabilir. Görüşme, nitel araştırma yöntemlerinin en yaygın ve kabul görmüş biçimlerinden biridir (Ruslin, vd., 2022). Araştırmaya katılan görüşmecilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 5 adet görüşme sorusu katılımcılara yöneltilmiş olup ortalama 18

dakika süren mülakatlar neticesinde 16 katılımcıdan veri toplanmıştır. Görüşmede kullanılan sorular, kapsamlı literatür taramasının (Akyol, 2012; Baysal, vd., 2019) yanı sıra iki akademisyenden alınan geri bildirimlere dayanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu akademisyenler turizm fakültelerinde görev yapmakta olup çalışma alanları turizm planlaması üzerinedir. Oluşturulan görüşme formu pilot test olarak 2 tane yerli halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anlaşılmayan ve sorunlu ifadeler gözden geçirilerek görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme süreleri uzatılarak araştırmacı ile katılımcı arasında bir güven ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece, görüşmecilerin daha samimi cevap vermesi sağlanmaya çalışılmıştır. Söz konusu yaklaşım, nitel araştırmalarda geçerliliği artıran bir faktör olarak belirtilmektedir (Çelik vd., 2020). Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için betimsel analizden faydalanılmıştır. Söz konusu analizde, elde edilen verilerin özgün şekline mümkün olduğunca bağlı kalınarak ve gerektiğinde katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak verilerin sunulması amaçlanmaktadır (Karataş, 2015). Soru formu iki ayrı bölümden oluşmakta olup ilk kısımda demografik bilgiler, ikinci kısımda Eğirdir yöresinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunun değerlendirilebilmesine dair araştırma soruları yer almaktadır. Önceki literatürle uyumlu olarak, görüşmecilerin düşüncelerine ilişkin aşağıdaki sorular sorulmuştur;

1. Eğirdir ilçesinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Eğirdir'in ev pansiyonculuğu bağlamında sahip olduğu güç yönleri var mıdır, varsa bunlar nelerdir?
3. Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunu tercih edebilecek potansiyel kitle kimler olabilir?
4. Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin bölgeye katkıları neler olabilir?
5. Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için nelerin yapılması gerekmektedir?

### **3.2. Araştırma Sahası**

Isparta'nın Eğirdir ilçesi, sahip olduğu doğal güzelliği ve tarihi geçmişi ile önemli bir turistik potansiyele sahiptir. İlçenin, 2017 yılında Sakin Şehir (Cittaslow) ağına katılması, ilçenin tanıtımı, sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi ve yerel halka katkıları açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Ongun, vd., 2017). Eğirdir Gölü, doğa ve su sporları tutkunları için birçok farklı etkinlik sunmaktadır. Göl, huzurlu ortamı ve çevresindeki doğal güzellikleriyle farklı ziyaretçi grupları için çekici bir destinasyon hâline gelmiştir. Göl çevresinde yapılan etkinlikler hem macera arayanlar hem de sakin bir doğa tatili geçirmek isteyenler için geniş bir yelpazeye sahiptir. Eğirdir Gölü kuş gözlemciliği, su sporları, bisiklet turları, kamp ve piknik, yamaç paraşütçülüğü gibi çok çeşitli olanaklara imkân vermektedir (Korkmaz & Başkalkan, 2011). Bütün bu sahip olduğu değerlerinin yanı sıra Türkiye'nin en büyük 4. gölüne ev sahipliği yapan Eğirdir, tanıtım ve turizm bağlamında hak ettiği değeri alamadığı düşünülmektedir (Örücü & Gül, 2021).



**Şekil 1.** Eğirdir'in ada kısmından bir fotoğraf  
**Kaynak:** Eğirdir Belediyesi (t.y.)

Korkmaz & Başkalkan (2011) tarafından Eğirdir bölgesi üzerine yapılan araştırmada, bölgenin turizm potansiyeli bağlamında yatak kapasitesinin az olduğu ve mevcut tesislerin nitelik açısından yetersiz olduğu belirtilmiştir. Aynı eksiklik, İnandır, Uslu & Çaprak, (2019) tarafından da belirtilmiştir. Hâlihazırda, Eğirdir'de toplam 4 tane turizm işletme belgeli ve 3 tane belediye belgeli otel mevcuttur (Eğirdir Kaymakamlığı, t.y.).

#### **4. BULGULAR**

Yürütülen çalışma ile Eğirdir'in ev pansiyonculuğuna uygunluğu keşfedilmeye çalışılmış ve konuya dair önemli içgörüler sunulmuştur. Görüşme soruları demografik bilgilerin yanı sıra Eğirdir yöresinde ev pansiyonculuğuna dair soruları da içermektedir. Toplam 16 görüşmecinin 10'u kadın ve 6'sı erkektir. Görüşmecilerin yaşları 26 ile 78 arasında değişmekte olup çoğunluğu üniversite mezunudur (10 kişi). Görüşmecilerin meslekleri incelendiğinde ağırlıklı olarak memur, emekli ve özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. 4 görüşmeci ise ev hanımı olduklarını belirtmiştir.

Bu kısımdan sonra araştırma sorularına yönelik görüşme ifadelerine ve konu ile ilgili genel değerlendirmelere yer verilmektedir.

##### **1. Eğirdir ilçesinin ev pansiyonculuğuna uygunluğunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Araştırmaya katılan 16 katılımcıdan 12'si, Eğirdir'in ev pansiyonculuğuna uygun bir yer olduğunu belirtmiştir. Konuya dair katılımcıların bazı söylemlerine aşağıda yer verilmektedir.

*"Eğirdir'imiz doğası bozulmamış ve kendi hâlinde bir ilçedir. Burada konaklama yapabilmek için çok fazla imkân bulamayabilirsiniz. Ancak Yazla olsun, Altınkum olsun bu bölgelerde güzel yazlıklar var. Birçoğu sadece belirli zamanlar için kullanılmakta. Buralarda ev pansiyonculuğu yapılabilir bence" (G7).*

*"Eğirdir Türkiye'nin en sakin şehirlerinden birisi. Şehrin büyüme potansiyeli göl ve dağ arasında kaldığı için oldukça zor. O nedenle burada yeni konaklama yerlerinin yapılması yerine ev pansiyonculuğunun yapılması daha uygun. Burası konaklama açısından yetersiz kalıyor. Zaten birçok insan sadece yazlık olarak kullanıyor burasını" (G1).*

*"Şehrimiz güzel ve sakin bir beldedir. Buraya gelenler buradan memnun ayrılıyorlar. Burada daha çok asker ve öğrenci yaşamaktadır. Halkın birçoğunun farklı yerlerde ikinci*



*evleri var. Ya da bir kısmı yurtdışında yaşamakta ve sadece yazın evlerine uğramaktadır. Eğer ev pansiyonculuğu bu şekilde olabilirse burada çok fazla âtil yapılar var” (G14).*

Görüşmecilerin birçoğu, Eğirdir’in doğal güzelliklere ve birçok kültürel unsurlara sahip olmasına rağmen konaklama bağlamında yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle bölgede bu tür konaklama yapılarının oluşturulmasına ihtiyaç olduğu görüşü katılımcılar arasında ağırlıklı olarak düşünülmektedir.

*“Buranın böyle bir konaklama türünü kaldırabileceğini sanmıyorum. Eğirdir halkının bakış açısı biraz muhafazakârdır. Yabancıların, ailenin yaşadığı ortamın içinde olmasına pek sıcak bakılmaz. Zaten, Eğirdir turizmi de ona göre. Öyle kalabalık bir turist de buraya gelmiyor” (G12).*

*“Turizmin canlanması için genel bağlamda bir şeyler yapılıyor ama ne kadar başarı sağlıyoruz konusu tartışmaya açıktır. Gelecek için hedefler koyup planlar, programlar oluşturuyoruz ancak bunu yapabilir miyiz, başarabilecek yeterli bilgiye, donanımına ve ekipmana sahip miyiz vs. gibi temel konuları kaçırıyoruz. Planlamalarımız böyle olunca haliyle başarısız oluyoruz. O nedenle, burası özelinde de ifade edebilirim buraya uygun politikaların belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, oluşturulan planlar sadece kâğıt üzerinde kalacaktır” (G11).*

Olumsuz bakış açısına sahip olan 12. görüşmecinin ifadesi incelendiğinde, yerel halkın bu tür bir konaklama yapısını benimsemeyeceği vurgusunun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, diğer bazı görüşmeciler de bölgede bu tür bir konaklama unsuruna ihtiyaç olmadığını ifade etmiştir. Bu duruma yönelik temel sebebin, yerel halkın geleneksel kültürünü ve yaşam biçimini devam ettirmek istemeleri olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, 11. görüşmeci de bölge bağlamında oluşturulan planların sağlıklı bir şekilde oluşturulmadığını ifade etmiştir.

## **2. Eğirdir’in ev pansiyonculuğu bağlamında sahip olduğu güçlü yönleri var mıdır, varsa bunlar nelerdir?**

Araştırma sorusuna dair görüşmecilerin bazı yanıtlarına aşağıda yer verilmektedir.

*“...Bu tarz bir konaklama türü uygulanabilir mi? Ona bakarsak uygulanabileceğini düşünüyorum. Çünkü burada çok fazla eğitimli kişiler var ve aynı zamanda turistik açıdan da çok fazla katılımcının olduğu bir yer. Özellikle bu trekking için yurt dışından gelenler oluyor. Belli dönemlerde Melikler Yaylası’nı ziyaret eden özel trekkingcilerin olduğunu biliyorum. Bu tarz farklı turist profillerinin Eğirdir’e ve Isparta’ya geldiğini biliyorum. Ayrıca son bir iki yıldır gölümüze medya kanalları da rağbet göstermekte. Acun Ilıcalı’nın düzenlediği yarışma programlarının bir kısmı bu ilçede çekilmiştir” (G9).*

*“Bölgede 12 ay eğer düzenli bir turizm yapılaşması oluşturulursa 12 ay boyunca turist çekebilecek özellikle sahip olduğunu düşünüyorum. Zaten yaz aylarında sunduğu doğal güzellikler nedeniyle ve gölden dolayı yaz aylarında belli bir ziyaretçi yoğunluğu oluyor. Daha sonrasında, özellikle kışın kayak için Davraz ideal bir yer. Festival ve etkinlik bağlamında bahar şenliklerini örnek verebilirim size. Yörüklerin kendilerinin yaptığı dönemsel festivaller var. Özellikle gül hasadı zaman aralığında buraya çok turist gelebileceğini düşünüyorum” (G3).*

*“Eğirdir’in turizm için tabii ki elverişli olduğu birçok özelliği var. En başta, yörenin sahip olduğu değerlerin bozulmamış olması gelmektedir. Isparta çok geniş yelpazede bir ürün zenginliğine kültürel çeşitliliğe sahiptir. Bu sebeple, sadece Eğirdir değil çevresinde*

*bulunan diğer yerler de gezilmesi ve ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. Örneğin, Kovada Gölü veya Barla. Bu tür unsurlar bölgeye ziyaretçi çekebilmek için temel unsurlardır” (G,10).*

Görüşmecilerin 2. soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, Eğirdir bölgesinin ve çevre yöresinin doğal kültürel, folklorik ve botanik bağlamda birçok zenginliği içerisinde barındırdığı ifade edildiği belirtilebilir. Bu bağlamda, bölgede ev pansiyonculuğu uygulamasına geçilirse ziyaretçileri buraya çekecek ve Eğirdir’e geldiklerinde yapabilecekleri birçok unsur ve etkinlik olduğu görülmektedir.

*“Eğirdir’i tek başına düşünmemek gerekir. Eğirdir yöresinin içinde bulunduğu Göller Yöresi çok zengin bir coğrafya ve doğaya sahip. Eğirdir’de kamp ve karavan yerleri oldukça fazla var. Bisikletliler için de tercih edilecek bir yer burası. Bunun dışında Isparta’nın elması, gülü, lavantası, kirazı var. Bunlar için festivaller falan düzenleniyor. Bu şenliklere gelen de çok oluyor. Suyumuz, havamız da çok uygun. O nedenle turistler buraya gönül rahatlığıyla gelebilirler” (G15).*

### **3. Eğirdir ilçesinde, ev pansiyonculuğunu tercih edebilecek potansiyel kitle kimler olabilir?**

Konuya dair bazı görüşmecilerin yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

*“Burası asker ve polis diyarı sayılır. Polisler kesinlikle ev pansiyonunu tercih eder. Karavan kullananlar da tercih edebilir. Ya da onların akrabaları vesaire ziyarete geldiğinde bölgede bulunan pansiyonları kullanabilir” (G4).*

*“Kitle turistleri genelde kendi özel alanlarında yaşamayı seviyorlar o nedenle onlar oteli tercih edeceklerdir. Ama özellikle bisiklet turistlerinin ev pansiyonculuğunu tercih edeceğini düşünüyorum” (G13).*

*“Bireysel gezenlerin, genç grupların daha çok tercih edebileceği bir konaklama türü gibi duruyor. Sırt çantalılar denilen grupların tercih edebileceği yerler aslında. Şimdilerde aileler de yeni yeni tercih etmeye başladı. Buradaki konu komşudan duyuyorum gelenleri” (G2).*

*“Her kesimden insan bence tercih edebilir. Tabi çok lüks bir gezi ve konaklama aramayanlar için diyebilirim. Bu kesimler; bireysel tatile çıkmayı tercih edenler ve dağcılık, kamp-karavan, bisiklet gibi özel ilgisi olan kişiler olabilir diye düşünüyorum” (G,8).*

Görüşmecilerin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, ev pansiyonculuğunu kitle turisti yerine daha çok bireysel (kalabalıktan uzak olarak) gezen bisikletçiler, sırt çantalılar gibi turistlerin tercih ettiği belirtilmiştir. Ancak, ilerleyen zamanlarda söz konusu konaklama tipini ailelerin de tercih edebileceğine dair görüşmeci ifadeleri mevcuttur.

### **4. Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin bölgeye katkıları neler olabilir?**

*“...Şöyle ki kültürel anlamda birbirini tanımayan kültürlerin bu vasıta ile birbiriyle karşılaşmış farklı yaşamlardan ve farklı kültürlerden haberdar olması sağlanabilir. Bu bölgede otel sayısı kısıtlı olduğu için gelen ziyaretçiler buralara yönelecektir. Böyle bir etkileşim ortamında çok güzel bir kültürel alışveriş oluşacaktır diye düşünüyorum. Ve aynı zamanda ülkeler de birbirini tanıma fırsatı yakalayacak çünkü şu an teknolojiden dolayı ve biraz da uluslararası anlamda Türkiye'nin kötü bir imaja sahip olduğunu görüyorum. Yaşanan bu savaş durumlarından dolayı ve insanlar gerçekleri bilmediği için haberleri internetten okuyarak her şeye inanabiliyor” (G5).*

*“...Dışarıdan gelen bu tarz insanları evimizde ağırladığımızda kendi yaşantımız içinde bizi gördüklerinde bizi daha yakından tanıyacaklardır. Bu nedenle daha olumlu bir kültürel değişim*

*olacağını düşünüyorum. Bunun yanında, kesinlikle ekonomik anlamda çok büyük bir kazanç katkısı olacaktır. Çünkü, özellikle bazı otellerin kış aylarında kapalı olduğu için turistlerin gelemediğini biliyoruz. Burada oteller yetersiz kaldığı için talep oluşmuyor. Ama biz bunu eğer 12 ay boyunca konaklama imkanı sağlayacak şekilde oluşturursak ciddi değişimler yaşanacaktır. Turistler 12 ay boyunca buraya geleceği için bir yıl boyunca Eğirdir ve çevresi önemli gezi noktaları olacaktır. Böylece hem ile tabii ki de ülkeye de çok ciddi bir kazanç kapısı getireceğini tahmin ediyorum” (G6)*

*“İlçemiz ağırlıklı olarak tarımla geçimini sağlayan bir yerdir. Yaz olunca da az çok turist geliyor. Ama burada kalacak yerler biraz sınırlı ve pahalı. Ev pansiyonculuğu normal yerlere göre biraz daha uygun oluyor. O nedenle buradaki yerli halk da bu işten belirli bir kazanç sağlayabilir. Pansiyonculuk burada gelişirse ilçemizin su, yol ve diğer bazı tesislerine de yatırım yapılabilir.” (G16).*

Katılımcıların, Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin bölgeye katkılarının neler olabileceğine dair vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde, kültürel etkileşim ve kültürel kazanımın özellikle üzerinde durulan boyut olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ev pansiyonculuğunun bölgeye ekonomik katkılarının da olacağı belirtilmiştir. Turizmin olumlu etkileri incelendiğinde benzer sonuçların başka araştırmalarda da bulgulandığı görülmektedir (Meyer & Meyer, 2015; Pratama & Mandaasari, 2020; Alamineh, vd., 2023).

##### **5. Eğirdir ilçesinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için nelerin yapılması gerekmektedir?**

*“Özellikle burada, ev pansiyonculuğunda bölgeyi düşündüğümüz zaman bu bölgede öncelikle burada yaşayan hane sahiplerinin bir kurs alması gerektiğini ve aslında ev pansiyonculuğunun ne demek olduğunu tam anlamıyla öğrenmeleri gerektiğini düşünüyorum. Şu haliyle baktığımız zaman Eğirdir’de yaşayan halkın bakış açısını ben çok fazla ev pansiyonculuğuna karşı uygun olduğunu düşünmüyorum. Bunun en önemli sebebi de kendi içinde yaşayan bir halk oldukları için ve yurtdışından gelen turistleri düşündüğümüzde buradaki halkın barışçıl veya benimseyici bir şekilde yaklaşmayacakları ve o dengeyi kuramayacaklarını düşünüyorum” (G7).*

*“Direkt pansiyonculuğu bölgede yaygınlaştırmaktan ziyade bence Eğirdir kapsamında pilot bir bölgenin seçilip orada önce bize eğitim verildikten sonra belgelerimizi alıp uygulamayı tüm ilçede yaygınlaştırmak gerekir. Pilot bölge seçildikten sonra oranın hane sahiplerine bilgi verilir katılmak isteyen eğitimlere gelir. Söz konusu eğitim kültürel iletişimden, hukuki süreçler ve maliyeye kadar çeşitlilikte eğitimleri kapsamalıdır. Bu eğitimlerle birlikte kişiler öncelikle bu ev pansiyonculuğu nedir, bunun gereklilikleri nelerdir, neler yapılması gerekiyor gibi birçok konuyu kavrayacaktır” (G4).*

*“Aslında turist sayısına ve konaklama kapasitesine göre değerlendirme yapmak lazım. Sayılara ilişkin çok bir bilgim yok ama eğer otel sayısı çok az ya da yazın hiçbir şekilde yer bulunamıyorsa alternatif çözümlerin yapılması gerekir. Yurt dışındaki farklı uygulamaları kendimize örnek alabiliriz. Yazın insanlar üzüm hasadına gidiyorlar, üzüm bağ bozumuna katılıyorlar. Fransa’da Bordeaux’da yanlış hatırlamıyorsam orada bağ bozumuna katılıp şarap festivali düzenleniyor. Burada elma festivali var mesela. Böyle uygulamalar iyidir. Çünkü insanların size gelmesi için bir sebebi olmuş olur. Bütün bunlara ilaveten gelen insanların kaldığı ev sahipleriyle bahçesi olanların tabii gül hasadına katılarak gül reçeli, gül yağı vs. yapılabilir. Benzer etkinlikler yapılarak insanlara güzel deneyimler sunulmalıdır. Bu tarz uygulamaların aynı zamanda geleneksel kültürü devam ettireceğini düşünüyorum” (G12).*

Katılımcıların, Eğirdir’de ev pansiyonculuğunun geliştirilmesine yönelik önerileri incelendiğinde öncelikle konuya dair yerel halka eğitimlerin verilmesi ve pilot uygulamalarla ev pansiyonculuğuna

yönelik deneyimin kazanılması gerekliliği konusu üzerinde durulduğu görülmektedir. Üzerinde durulan diğer bir unsur ise ev pansiyonculuğunu destekleyecek ve ziyaretçi çekim unsuru oluşturacak geleneksel etkinliklerin düzenlenmesi konusudur.

## **5. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Sürdürülebilir kırsal turizm yaklaşımı, kırsal alanda yer alan doğal kaynakların ve kültürel mirasın korunması, sosyal kalkınma, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılması, üstyapı ve altyapının hızlı bir şekilde iyileştirilmesi ve kırsal alanlardaki göçün engellenmesi gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Ev pansiyonculuğu, kırsal bölgelerde yerel halkın ek gelir elde etmesine olanak tanır. Bu, özellikle tarım ya da hayvancılıkla uğraşan ailelerin gelir kaynaklarını çeşitlendirmelerine ve ekonomik olarak güçlenmelerine yardımcı olur. Bu kapsamda kırsal alanların önemli bir yer tuttuğu Eğirdir ilçesinde (Isparta) ev pansiyonculuğunun geliştirilebilmesine dair bölge potansiyeli araştırılmıştır.

Sürdürülebilir kırsal turizm yaklaşımı, yerel kültürel unsurları koruyarak geleneksel yaşam tarzının ve doğal, kültürel kaynakların devamlılığını amaçlamaktadır. Yürütülen araştırmada Eğirdir yöresinin doğal ve kültürel çekicilikler bağlamında oldukça zengin olduğu ancak konaklama kapasitesinin yetersiz olduğu görüşmeciler tarafından vurgulanan önemli bir unsur olmuştur. Bölgenin konaklama kapasitesi imkânlarının sınırlı olması nedeniyle yörede ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin yerinde bir uygulama olacağı belirtilmiştir. Eğirdir bölgesinin ve bağlı olduğu Isparta ilinin Göller Yöresi'nde olması, Pisidia Bölgesi içerisinde yer alması, gül, lavanta, kiraz ve elma hasadı gibi etkinliklerin ve kültürel unsurların olması yörenin sahip olduğu güçlü yönleri yansıttığı görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Bölgede yer alan yazlık evlerin birçoğunun atıl hâlde olması ve yerel halkın misafirperverliği ziyaretçiler için ilgi çekici bir deneyim fırsatı sunma imkânı sağlayabilir. Bununla birlikte bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel envanter daha fazla alternatif turistik ürün sunmaya olanak tanımaktadır. Ev pansiyonculuğu ile birlikte bölgenin turistlere sunabilecekleri yeni deneyim ve hizmetler ise bölgenin sahip olduğu zengin kültürel kimlik unsurları sayesinde çeşitlendirilebilme imkânı sunmaktadır. Ev pansiyonculuğunu talep edebilecek potansiyel kitleye görüşmeciler ağırlıklı olarak bireysel seyahat eden turistler, sırt çantalılar ve bisikletçiler gibi profillerin olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle bisiklet turistlerine yönelik Eğirdir'in cazip merkez olduğu daha önceki araştırmada da belirtilmiştir (Alagöz, 2018). Ayrıca, kentte yapılan bisiklet festivalleri etkinlikleri de bu duruma örnek gösterilebilir.

Kırsal kalkınma kapsamında ev pansiyonculuğu, kırsal alanlarda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan önemli bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir. Ev pansiyonculuğu bölgede ekonomik çeşitlenme ve gelir artışı sağlayacaktır. Yürütülen araştırmalar, turizme dayalı gelirlerin kırsal kesimdeki gelir eşitsizliğini azaltabileceğini ve yerel halkın yaşam standartlarını artırabileceğini (Sharpley, 2002; Ivona, 2021) göstermektedir. Ev pansiyonculuğunun yarattığı sosyokültürel faydalar arasında yerel halkın kültürel iletişim ve etkileşim gücünü geliştireceği sıklıkla ifade edilmiştir. Ev pansiyonculuğu, yerel topluluklar arasında sosyal sermayenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler ile yerel halk arasında kültürel etkileşim artacak ve bu durum sosyal bütünleşmeyi teşvik edecektir. Topluluklar arasındaki bu etkileşimler, yerel halkın farklı kültürlerle olan bağlarını güçlendirir ve daha geniş bir sosyal ağın parçası hâline gelmelerinin yolunu açar (Stylidis, 2022). Mohd Salleh vd.,' nin (2014) yapmış olduğu çalışmada ev pansiyonculuğunun ekonomik katkılarının yanı sıra kırsal halkta ilgilenim (ilgi) motivasyonunun arttığı, bireysel becerileri olumlu etkilediği ve halkın ilgi alanlarının geliştiği gözlemlenmiştir. Ev pansiyonculuğu, yerel tarım ürünlerinin ve el işlerinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Turistler, yerel kaynaklarla hazırlanan ürünleri tükettikçe yerel halk için yeni pazarlar oluşturulmuş olacaktır (Dudziak, vd., 2023).

Ev pansiyonculuğunun bölgede geliştirilebilmesi için yapılması gerekenlere yönelik görüşmecilerin çoğu konuya dair yerel halka eğitimlerin verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün usta öğretici desteğiyle ev pansiyonculuğu eğitimi verilmektedir. Bu kapsamda verilen eğitim, Ev Pansiyonculuğu Eğitimi Kursu Yönergesi'ne uygun olarak verilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.) Bu bağlamda, Çanakkale, Karabük, Kastamonu, Adıyaman, Seferihisar, Bergama gibi Türkiye'nin birçok il ve ilçesinde ev pansiyonculuğu eğitimi verilmiştir. Bu kapsamda düzenlenecek kurslar, eğitim programları, ilde bulunan üniversitelerden uzman hocaların vereceği eğitimlerle ve Bakanlığın sağladığı desteklerle yöre halkının bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesi sağlanabilir. Ayrıca, Eğirdir Kaymakamlığı, Eğirdir Belediyesi, Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Kırsal Turizm Derneği ile iş birliği içerisinde olunması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Ev pansiyonculuğu modeli Eğirdir'de uygulandığında, yerel halkın gelir kaynaklarını çeşitlendirecek ve bölgeye gelen turistlerin harcamaları sayesinde ekonomik canlılık sağlanacaktır. Turistlerin yerel ürünleri tüketmesi, özellikle tarım ve el sanatları sektörlerine doğrudan katkıda bulunacaktır. Böylece, bölgedeki küçük üreticilerin ekonomik sürdürülebilirliğine destek sağlanmış olacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde, ev pansiyonculuğu, kırsal kalkınmada çok yönlü ve sürdürülebilir bir gelişim aracı olarak kabul edilebilir. Eğirdir'de hem yerel halkın yaşam koşullarını iyileştirerek hem de doğal ve kültürel kaynakları koruyarak geleceğe taşıyan bir strateji oluşturabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akyol, C. (2012). Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli ve Karadeniz örnekleme: Artvin. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 79-83.
- Akyüz, M., & Batman, O. (2017). Ev pansiyonculuğu tanım denemesi. *TURAN-SAM*, 9(36), 203-207.
- Alagöz, M. (2018). Sürdürülebilir kent bağlamında cittaslow yaklaşımı: Eğirdir ilçesinin cittaslow kriterleri açısından incelenmesi. *Asia Minor Studies*, 7(3), 138-149.
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>
- Aşan, H. & Yılmazdoğan, C. O., (2012). Yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimleri (ss. 703-717). 13.Ulusal Turizm Kongresi (6.12.2012 -09.12.2012), Antalya.
- Bartın Valiliği. (2008). İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. 2007 Yılı Bartın İli Çevre Durum Raporu, Bartın.
- Baysal, K., Alkan, Ö., & Serap, O. K. (2019). Ev pansiyonculuğunun kırsal turizme katkısı: Datça örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*. 3(2), 60-68.
- Beyhan, Ş. G. (2005). Tarihi Burdur Evlerinin Ev Pansiyonculuğu Kapsamında Değerlendirilmesi ve Burdur Turizmine Katkıları (ss.1398-1403). 1. Burdur Sempozyumu (16-19 Kasım 2005), Burdur.



- Bi, G., & Yang, Q. (2023). The spatial production of rural settlements as rural homestays in the context of rural revitalization: Evidence from a rural tourism experiment in a Chinese village. *Land Use Policy*, 128, 106600. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106600>
- Chen, P. J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 277–290
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. (4. basım), (Çeviri Editörü: Mesut BÜTÜN ve Selçuk Beşir DEMİR). Siyasal Kitabevi.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Di Domenico, M. R., & Lynch, P. A., (2007). Host-Guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26(3), 321-338.
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413.
- Eğirdir Kaymakamlığı, (t.y.). Turizm ve Konaklama. [URL: <http://www.egirdir.gov.tr/turizm-ve-konaklama> adresinden 25.12.2022] (Erişim tarihi: 18.11.2023).
- Eğirdir Belediyesi, (t.y.). Eğirdir fotoğrafları. [URL: <https://egirdir.bel.tr/galeri.php?egirdir-fotografid=2>] (Erişim tarihi: 06.11.2024).
- Emir, G. (2018). Amasra'da ev pansiyonculuğu algısı ve uygulama sorunları. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Emir, G., & Kurgun, O. A. (2019). Ev pansiyonculuğunda yaşanan uygulama sorunları: Amasra örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 991-1011.
- Gkartzios, M., & Lowe, P. (2019). Revisiting neo-endogenous rural development (pp. 159-169). İçinde: *The Routledge companion to rural planning* (Edt. Mark Scott, Nick Gallent, Menelaos Gkartzios). Routledge.
- Harris, C., Mcintosh, A., & Lewis, K., (2007). The commercial home enterprise: Labour with love. *An International Interdisciplinary Journal*, 55(4), 391-402.
- Hoggart, K., & Paniagua, A. (2001). The restructuring of rural Spain?. *Journal of Rural Studies*, 17(1), 63-80.
- Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability*, 13(16), 8854.
- İnanır, A., Uslu, A., & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir İlçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711, 1726.
- Kahn, R. L., & Cannell, C. F. (1957). *The dynamics of interviewing: Theory, technique, and cases*. John Wiley.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Korkmaz, M., & Başkalkan, S. (2011). Eğirdir Gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler. *Turkish Journal of Forestry*, 12(1), 62-69.
- Korzilius, H. (2010). Quantitative analysis in case studies. (A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wie). İçinde: *Encyclopedia of case study research*. (ss. 760-764). SAGE Publications, Inc.
- Lowe, P., Phillipson, J., Proctor, A., & Gkartzios, M. (2019). Expertise in rural development: A conceptual and empirical analysis. *World Development*, 116, 28-37

- Ma, Y., Qiao, J., & Han, D. (2022). Interpreting the humanistic space of urban-rural interface using consumption behaviors. *Journal of Rural Studies*, 93, 513-521.
- Marsden, T., Lamine, C., & Schneider, S., (2020). *A research agenda for global rural development*. Edward Elgar.
- Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174.
- McAreevey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia Ruralis*, 51(2), 175-194.
- Meyer, D. F., & Meyer, N. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study and leisure. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(11), 197-214.
- Mohd Salleh, N. H., Othman, R., Nordin, N., Mohd Idris, S. H., & Shukor, M. S. (2014). The homestay program in Malaysia: Motivation for participation and development impact. *An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 407-421.
- Ongun, U., Gövdere, B., Kiliç, U., & Yeşiltaş, M. (2017). Sürdürülebilir kırsal turizmle bütünleşen Eğirdir ilçesinin sakin şehir (cittaslow) kapsamında kırsal kalkınmaya etkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 147-162.
- Örücü, Ö. K., & Gül, A., (2021). Eğirdir ve yakın çevresinin turizm ve rekreasyonel potansiyel açısından irdelenmesi. *Journal of Spatial Planning and Design*, 1(1), 1-14.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 57-68.
- Pratama, I. G. S., & Mandaasari, I. C. S. (2020). The impact of tourism development on the economic, cultural and environmental aspects of local communities. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 31-36.
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22-29.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1). 1-11.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists’ destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). Ev pansiyonculuğu eğitimi kursu yönergesi. [URL: <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14896/ev-pansiyonculugu-egitimi-kursu-yonergesi.html>] (Erişim tarihi: 12.18.2024).
- Uçar, N. (2010), Turizmin kırsal alana etkisi: Gökçeada örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Ünal, A., & Demirkol, S. (2022). Yeni nesil ev pansiyonculuğu sistemi Airbnb’nin değerlendirilmesi: Swot analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 77-93.
- Wang, Y. & Krakover, S. (2008). Destination marketing: Competition, cooperation or cooptation? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126 –141
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Basım). Seçkin Yayıncılık.

Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong ancient city. *Sustainability*, 13(12), 6847.

---

#### **Yazar(lar) Hakkında**

---

**Fadime Nur KEMER / fkemer6@gmail.com**

Fadime Nur Kemer Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde turizm rehberliği bölümü öğrencisidir.

**Derya TOKSÖZ / deryakilic@isparta.edu.tr**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Doçent Doktor olarak görevini sürdürmektedir. Ege Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan 2012 yılında mezun olmuş ve yüksek lisans eğitimini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2015 yılında bitirmiştir. Doktora eğitimini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam ederek 2020 yılında Doktor unvanını almıştır. Başlıca araştırma alanları turist rehberliği araştırmaları, kültürel miras ve seyahat motivasyonlarıdır.

### **ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmektedir
<b>Etik Kurul Onay Durumu</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b> 15.11.2023 <b>Karar Sayı No:</b> 170/02
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>
1. Yazar: %50 2. Yazar: %50
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

## Influence of Cultural Identity on Revisit Intention (A Case Study of Inlay Region in Myanmar)



Htin Kyaw LIN<sup>1</sup>

### Abstract

This study investigates how cultural identity effects revisit intentions of tourists, focusing on the Inlay region in Myanmar as a case study. It also explores the role of cultural dimensions in shaping tourist satisfaction and fostering revisit intention to that destination. Two objectives are intended for this study. The first objective is to analyze the effect of cultural identity on tourist satisfaction, and the second objective is to examine the effect of tourist satisfaction on revisit intention in the Inlay Region. Quantitative analysis is conducted with 385 samples that are collected using the convenience sampling method. The findings of the current study indicate that all cultural identity dimensions, namely cognitive, emotional, and behavioral, have a significant positive effect on tourist satisfaction, and tourist satisfaction also has a significant positive effect on the revisit intention of the Inlay region. Therefore, authorities should prioritize public education and media publicity to raise awareness about the cultural heritage, historical significance, and traditional beliefs of the Inlay region. Furthermore, to preserve the serene natural environment and ensure the sustainable development of cultural heritage, the authorities should continue to uphold and emphasize the unique cultural history of the Inlay region.

**Keywords:** Cultural Identity, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Cultural Heritage

**JEL Code:** Z1, Z3, R1

**Referans/Citation:** Lin, H. K. (2024). Influence of cultural identity on revisit intention (A case study of Inlay Region in Myanmar), *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 179-194.

### 1. INTRODUCTION

The tourism industry is one of the most significant service sectors that boosts a country's Gross Domestic Product (Yoopetch, 2022). In 2021, the World Tourism Organization stated that the tourism industry is essential to economic development, particularly in developing nations. In 2023, the total contribution of travel and tourism to the global GDP was approximately 4% less than in 2019, the year before the COVID-19 pandemic. All things considered, 9.9 trillion US dollars were contributed by travel and tourism to the world economy in 2023 (Statista, 2024). The tourism industry has been evolving and upgrading, which has enhanced tourists' cultural tastes and elevated cultural heritage tourism to a major industrial standing.

Middleton (2015) defines tourism as the activity of an individual who visits a destination outside of their usual environment for leisure. The significance of intangible cultural heritage as a tourist attraction and resource has increased in light of the global travel and tourism industry's recent boom. Throsby (2010) asserted that cultural heritage is a valuable resource that upholds both cultural and economic worth. According to Bortolotto and Skounti (2023), cultural heritage is the legacy of tangible items and intangible characteristics of a civilization that are passed down from previous generations, preserved in the present, and conferred for the benefit of future generations. It contains both intangible heritage, such as customs, languages, rituals, and knowledge, and tangible

<sup>1</sup> Lecturer, Myanmar Imperial University. Yangon, htinkyawlin48@gmail.com, Orcid ID: 0009-0004-4033-7879

heritage, such as monuments, structures, and landscapes (Smith, 2020). Thus, by exercising the social and cultural worth of cultural heritage, tourism offers a vital avenue for direct communication and engagement between the people and cultural heritage (Luo & Ren, 2020). In order to support the growth of cultural endeavors and achieve the profitability and sustainability of tourism, a nation must integrate cultural heritage with tourism (Luo, 2022).

Cultural tourism and cultural heritage are closely related since cultural heritage is the cornerstone of cultural tourism (Timothy, 2011). The author defines cultural tourism as travel intended to experience and interact with a destination's cultural legacy, which may include going to historical sites, participating in festivals, and learning about local customs. Furthermore, cultural tourism is defined by the World Tourism Organization (WTO) as a form of travel where the primary goal of the tourist is to learn about, explore, experience, and consume the physical and intangible cultural attractions and goods of the travel destination (WTO, 2018). As a result, cultural tourism, a sizable portion of the larger tourism sector, is centered on tourists who want to interact with and comprehend the local culture.

Furthermore, cultural tourism is essential for fostering cultural variety and for forming, and maintaining cultural identities. It gives tourists the chance to discover the traditions, values, and practices of a particular area, which enhances the entire experience of tourists and helps to comprehend the local context better. Therefore, cultural tourism may assist destinations in creating a sustainable tourism strategy by leveraging cultural identities as a primary attraction. Additionally, this type of tourism promotes community pride by guaranteeing the preservation of arts, crafts, and cultural customs (Cohen & Cohen, 2019). Hence, cultural tourism serves as a social as well as an economic instrument, assisting in the preservation of intangible cultural assets.

Cultural identity plays a crucial part in the field of cultural tourism. As people and groups engage with various cultural influences, cultural identity changes throughout time, reflecting the fluidity of culture itself (Erikson, 1998). It includes the feeling of being a member of a specific culture or group, which can be influenced by nationality, ethnicity, language, religion, and past experience (Phinney, 1990). Hall (1990) also asserts that cultural identity is more about becoming than being, emphasizing that social interactions and cultural practices shape identities. A group or nation's common values and features, including its language, customs, religion, and history, are referred to as its cultural identity (Hall & Du, 2020). Tourists are frequently drawn to destinations with a unique cultural identity since it makes for a distinctive and genuine experience.

Furthermore, cultural identity influences the satisfaction and behavior of tourists, since tourists look for the place that matches their values and interests (Cohen, 2019). The quality and genuineness of the cultural experience offered have a direct impact on how satisfied tourists are with cultural tourism (Cohen & Cohen, 2019). Tourists who are satisfied with the destinations are more inclined to spread the word about those locations, come back, and support the local economy. Research has demonstrated that a number of criteria, including the degree of service offered by tourism businesses, the accessibility of cultural places, and the authenticity of cultural experiences, all have a substantial impact on tourist satisfaction (Richards, 2018).

A country with a strong cultural identity, Myanmar is distinguished by a wide variety of ethnic groups, languages, and customs. There are more than 135 different ethnic groups in this Southeast Asian country, each of which adds to the rich cultural environment of the country with its own customs, beliefs, and languages (Htin, 2019). Cultural heritage is especially noteworthy in areas like Shan State, Mandalay, and Bagan. Although these distinctive cultural heritages provide great



opportunities for the growth of cultural tourism, there is little study on how this sector might optimize tourist satisfaction through better cultural identity and improved tourist experience (Zaw, 2021). Furthermore, while there is a wealth of study on cultural tourism worldwide, there are not many studies that particularly address cultural tourism of Myanmar, and the tourism sector of the country is not as developed as that of its neighbors in Southeast Asia (Tun, 2019). Therefore, additional research is required to determine how Myanmar can use its cultural identity to improve tourist pleasure.

The Inlay region was selected as the research location because it has beautiful mountainous topography and a wealth of intangible and tangible cultural heritage. One of Myanmar's eight ASEAN Heritage Parks is Inlay Lake (Thar, 2022). It is situated close to Nyaung Shwe Township, Taunggyi City, Southern Shan State, Myanmar, in the deepest center section of the Nyaung Shwe Valley. It is tucked between two mountain ranges that run from south to north. Therefore, this study attempts to close the gap by investigating the function of cultural tourism in the Inlay region of Myanmar, the influence of cultural identity on the satisfaction of tourists, and the ways that can be utilized to increase the satisfaction of tourists.

This study aims to achieve the following objectives; to analyze the influence of cultural identity on tourist satisfaction of the Inlay region in Myanmar and to examine the influence of tourist satisfaction on revisit intention of the Inlay region in Myanmar

## **2. LITERATURE REVIEW**

In this section, the concept of cultural identity, including the theoretical framework of cultural identity, the three dimensions of cultural identity that are used in this study, concept of tourist satisfaction and concept of revisit intention are discussed.

### **2.1. Concept of Cultural Identity**

Cultural identity, which describes a person's feeling of inclusion in a certain cultural group, is dynamic and ever-changing. It is formed by common beliefs, customs, language, history, and social customs and is influenced by personal experiences and interactions with others within and outside of that culture. According to cultural identity theory proposed by Hall (1993), cultural identity is a process that is shaped by past and present events rather than a permanent essence. Additionally, Tajfel and Turner's (1979) social identity theory suggests that cultural identity is the result of a cognitive process in which an individual classifies self and others according to common cultural markers like religion, nationality, or ethnicity. The author claims that this classification fosters a feeling of cultural group membership, which influences how people view one another and themselves. Moreover, social identity theory developed by Bourdieu (2011) explains that cultural identity is defined as the ways in which people acquire cultural knowledge, abilities, and behaviors that are indicative of social standing and cultural identity. In a variety of social and cultural situations, including travel and tourism, these cultural resources can affect how people interact with and express identities.

Since the continuous growth of the tourism sector, researchers have focused on more tourism-related topics in which the cultural identity of specific destinations is one of the consideration factors as well. González (2008) argues that intangible cultural heritage tourism provides tourists with a variety of ways to identify with places that highlight the value of cultural identity in the context of globalization. Cultural identity is the affirmation of a shared culture between people and groups based on their cultural upbringing and environment. According to Wang and Hu (2014), the

concept of cultural identity of intangible cultural heritage is the recognition of one's own identity and cultural worth as a reflection of interactions between individuals and the culture that such heritage symbolizes. Cultural identity has been shown to have a significant influence on purchase decisions of consumers in a number of marketing-related studies (Wang & Hu, 2014). People employ symbols to construct a psychological identity and feeling of self during the consuming process (Belk, 1978; Elliott, 1997). A person's inclination to consume will develop in tandem with the development of their cultural identity.

Cultural representation is predicated on cultural identity, and the degree to which locals identify with their culture affects the representation's shape, substance, and effect (Xingfu & Lin, 2014). Cultural identity then refers to tourists' understanding and recognition of local culture as intangible cultural heritage tourism grows (Chen & Lu, 2011). In the tourism environment, the dimensions into which identity can be distinguished are cognitive identity, emotional identity, and behavioral identity (Hsu, Cai, & Li, 2010) and cultural identity in this study refers to tourists' understanding and recognition of the cultural value demonstrated by the destination's intangible cultural assets. Thus, the study's evaluation of cultural identity is predicated on the fundamental structure of its three components: cognitive identity, emotional identity, and behavioral identity.

**a) Cognitive Identity;** Cognitive identity is the mental model that a person uses to observe, classify, and understand cultural experiences and heritage (Sam & Berry, 2010). It stands for the awareness, knowledge, and understanding that people have about their own culture, including beliefs, traditions, and conventions. This aspect of cultural identity, according to the author, is formed through socialization, in which people pick up cultural information via families, schools, the media, and contacts with others in the community. As a result, this aids people in knowing cultural heritages and is crucial for comprehending location in society and the group they belong to. McKercher and Cros (2002) assert that since tourists are usually motivated by a desire to learn and acquire cultural insights, cognitive cultural identity plays a significant role in determining the expectations and preferences of cultural tourists. As a result, tourists can have more fulfilling travel experiences as tourists actively seek out the places' interpretative and educational features.

**b) Emotional Identity;** Emotional identity is the term used to describe the sentiments and emotional connections people have with particular cultural groups (Phinney, 2007). It includes the feeling of pride, belonging, and emotional ties to one's own cultural history, values, and customs. Furthermore, a strong emotional cultural identity can foster stronger unity within the cultural group, particularly when shared experiences, such as celebrations or historical struggles, evoke strong emotions in the group (Tim-Toomey, 2013). This emotional identity has a big impact on how tourists are motivated and behave when it comes to cultural tourism (Kim & Jamal, 2007). The author also claims that because of the emotional relationship to the customs, beliefs, and symbols that define cultural identity, tourists frequently look for cultural experiences that enable them to discover other cultures or re-establish a connection with their own history. Tourist satisfaction is frequently increased by this emotional connection, which can result in return visits or referrals to others (Hughes & Allen, 2005). In order to produce experiences that are both emotionally and meaningful for tourists, cultural tourism operators must have a solid grasp of emotional cultural identity.

**c) Behavioral Identity;** Behavioral identity is the way people show cultural identity via daily routines, behaviors, and rituals (Matsumoto, 2007). It includes the outward expression of cultural identity, such as language use, traditional attire, cuisine, religious rituals, and social

conduct. According to the author, behavioral identity is shaped through repeated cultural interactions, reinforcing one's connection to cultural heritage. Furthermore, behavioral identity is frequently changed as people negotiate multicultural settings, where people may acquire new behaviors while preserving important facets of their own culture (Triandis, 2001). Behavior identity in cultural tourism refers to the consumption of genuine cultural experiences, as tourists watch and occasionally take part in cultural events, festivals, and activities that are based on the host community's behavioral identity (Richards, 2018). As a result, this identity is crucial as tourists look for behaviors interacting with local's everyday routines, traditions, and customs.

## **2.2. Concept of Tourist Satisfaction**

The idea of customer satisfaction may be used to understand tourist satisfaction. The degree of enjoyment that tourists experience following a trip or other tourism-related activity is known as tourist satisfaction. Since it affects tourists' propensity to return, refer others to a place, or look for a comparable experience elsewhere, tourist satisfaction is important in the tourism industry. Pre-trip expectations of tourists and the extent to which experiences fulfill or surpass are frequently linked to the idea of tourist satisfaction (Oliver, 1980). Tourist satisfaction, according to El-Adly (2019), is the level of contentment that tourists experience following their stay. In a similar vein, Luo (2023) defines tourist satisfaction as the actual psychological impression following a variety of travel experiences and tourism-related activities.

Tourist satisfaction, according to Dabphet (2017), is a comprehensive evaluation of how happy tourists are with the surroundings, infrastructure, social services, and landscape of tourism. Given the increasing frequency of tourism-related activities, it is critical to evaluate how satisfied tourists are emotionally within the journey. Additionally, it is linked to perceived authenticity of the travel experience, destination image, and service quality (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Furthermore, a number of elements, such as the physical surroundings, hospitality, facilities, cultural experience, and cultural identity, affect how satisfied tourists are (Kozak & Rimmington, 2000). The investigation of the connection between cultural identity and enjoyment in the context of tourism follows from this.

## **2.3. Concept of Revisit Intention**

The concept of revisit intention is from behavioral intention, which is the act of repeating a previously enjoyable experience (Pratminingsih et al., 2014). The possibility of going back to the same location after the trip is referred to as a revisit intention (Chan et al., 2022). It is also a crucial element in the loyalty of tourists (Seetanah et al., 2020). Travelers' desire to return to the same location is mostly influenced by their positive experiences traveling there (Chan et al., 2022). In recent years, the management of tourism has grown more and more concerned with keeping customers (Liang et al., 2021). Retaining consumers is often seen to be a more cost-effective business approach than gaining new ones, since it increases a destination's profitability and competitive advantage when customers return after their initial visit (Abbasi et al., 2021). According to Shoukat and Ramkissoon (2022), customers who have a strong sense of location are more likely to come back.

## **3. RESEARCH HYPOTHESES AND RESEARCH MODEL**

The relationship between cultural identity and tourist satisfaction, the relationship between tourist satisfaction and revisit intention, and the development of research hypotheses and research model are discussed in this section.

### 3.1. Relationship between Cultural Identity and Tourist Satisfaction

According to Wang and Hu (2014), people’s acknowledgement of their own cultural values is a fundamental component of cultural identity, which serves as the primary mechanism for the sustained growth of intangible cultural resources. According to Zhang, Qu and Jin (2018), heritage identity is the term used to describe people’s subjective ideas, perceptions, attitudes, and evaluations of their heritage. As mentioned in the above literature, cultural identity can be classified into three dimensions: cognitive identity, emotional identity, and behavioral identity in the tourism environment (Hsu, Cai, & Li, 2010). Each of these dimensions of identity affects how tourists perceive the experiences and satisfaction of tourists with the trip. When a destination aligns with the tourists’ cultural identity across these dimensions, satisfaction is more likely to be high. This statement is proved by the research conducted by Luo (2023). In that research, tourist satisfaction was shown to be favorably correlated with cultural identity among heritage tourists. However, in this study, the author only studied cultural identity as an independent variable and any dimensions is used to measure cultural identity. This is the primary research gap for the current study. Thus, the following hypotheses were developed.

*(H1a): Cognitive identity has a positive influence on tourist satisfaction.*

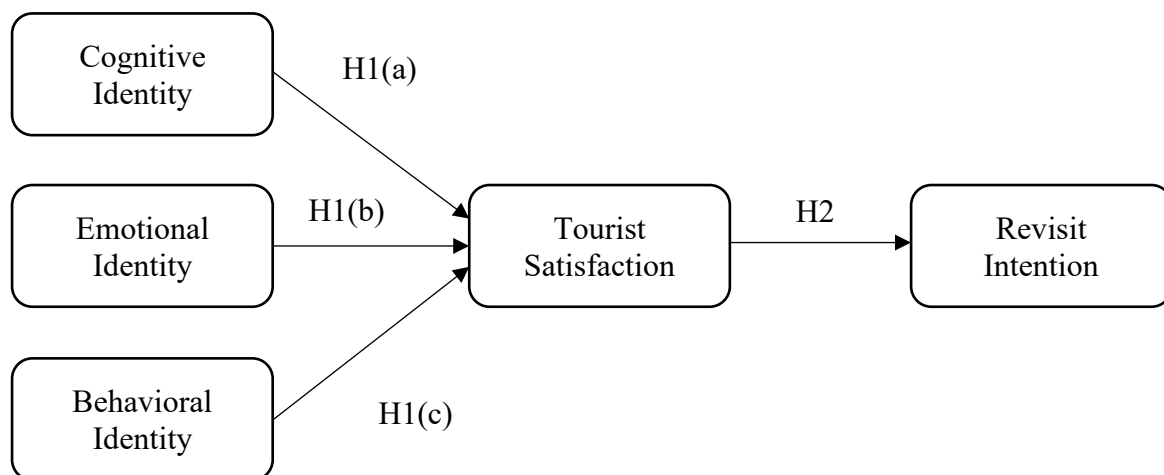
*(H1b): Emotional identity has a positive influence on tourist satisfaction.*

*(H1c): Behavioral identity has a positive influence on tourist satisfaction.*

### 3.2. Relationship between Tourist Satisfaction and Revisit Intention

Satisfaction boosts the intention to visit because it produces a favorable experience that fosters loyalty and trust, enticing people to come back and refer others to the location. When tourists are happy, they are more likely to think that their next visit will live up to or beyond their expectations. Moreover, many academics have proven that revisit intention is correlated with tourist satisfaction, which is why it is commonly employed as an indication of intending to return (Chen & Chen, 2010; He & Luo, 2020). According to Altunel and Erkurt (2015), travelers’ desire to return to Istanbul is influenced by their level of happiness, involvement in the event, and the quality of their experience. Tourists’ inclination to return to Alishan National Forest Recreation Area is significantly positively impacted by their level of satisfaction (Sadat & Chang, 2016). As a result, the current study set out the following hypothesis.

*H2: Tourist satisfaction has a positive influence on revisit intention.*



**Figure (1) Research Model**  
 Source: Own elaboration based on Luo, Y. F. (2023)



#### 4. EMPIRICAL ANALYSIS OF STUDY AREA

The Shan State of Myanmar is home to the Inlay Lake region, also known as the Inlay region, which is a culturally and ecologically rich area. Its most well-known feature is Inlay Lake, the second-largest freshwater lake in Myanmar. It is also a popular tourist attraction for both domestic and foreign travelers, and its environs provide a distinctive fusion of ethnic variety, traditional handicrafts, and breathtaking natural beauty. Along with its picturesque scenery, the area has a strong Buddhist cultural legacy, including significant religious landmarks like Phaung Daw Oo Pagoda and a number of historic monasteries.

There are three primary reasons why the Inlay area was chosen. The floating houses in Inlay Lake are among the most breathtaking sights to behold. Their uniqueness led to selection as the initial research area. There are 444 rural communities in all in Inlay, with more than 200 of them on the lake and the remaining ones on land. Bamboo is primarily used in the construction of the floating houses. Some are made entirely of bamboo; they contain no iron. People rowing boats with their legs is another unusual tradition observed at Inlay Lake. The Inntha people of the Inlay area are known for their unique and well-known leg-rowing style. While some people find it difficult to paddle a boat even with one hand, Inntha, a man, woman, or child, can do it with only one leg. The Inntha continue their custom of leg-rowing every day, even in the face of the increasing popularity of motorized boats. Other distinctive features of the Inlay region's culture are its floating gardens and lotus textile weaving enterprises, which manufacture traditional Inlay outfits. Fishing is the most popular source of income in Inlay Lake, although floating garden cultivation is the second most popular. On artificially created floating islands in the water, locals grow vegetables on them. Furthermore, whereas cotton is used to manufacture fabric in other locations, the Inlay region also uses cotton, and lotus textiles are made from the fibers of the lotus plant.



Leg Rowing Fishermen



Floating House in Inlay Region



Lotus Fabric Weaving and Floating Garden in Inlay Region



Figure (2) Specific Images of Inlay Region Source: Thar (2022)



**5. METHODOLOGY**

This study employed a quantitative approach to gather data using questionnaire surveys. The target respondents for this study were domestic visitors to the Inlay area. The survey was carried out in 2024 between May and July. An online data collection method was applied using a Google survey form, and respondents were asked for permission to participate in the study and volunteer. Convenience sampling method was used to collect a set of 385 questionnaires for statistical analysis. The collected data was then subjected to a series of analyses utilizing the Statistical Package for Social Science 26.0 (SPSS). Multiple regression, reliability analysis utilizing Cronbach's alpha, and descriptive statistical analysis were employed in this study. There were four parts to the survey. Demographic questions were posed in Part A. The components of this study are located in Parts B through D. Cultural identity was measured using three variables: cognitive, emotional, and behavioral (Tian, 2020). Twelve measurement items evaluating cultural identity were adapted from previous research, according to the author. The perception of tourist satisfaction and revisit intention was measured by four measurement items (Napaporn Janchai, 2020) and (Nia Budi Puspitasari, 2019). The factors selected were determined by taking into account the location, services offered, and level of community engagement, as well as the suitability of the research locations and context for the current study.

**6. MODEL TEST AND RESULTS**

For the purposes of this study, 385 valid data were statistically analyzed. Findings showed that women traveling alone made up the majority of tourists.

**Table (1) Social-Demographic Characteristics and Travel Information of Tourists, (Survey Data, 2024)**

Item	Classification	Number of People	Percentage (%)
Gender	Male	115	29.9
	Female	270	70.1
Marital Status	Single	268	69.6
	Married	117	30.4
Age	Below 21	47	12.2
	21 – 30	145	37.7
	31 – 40	129	33.5
	41 – 50	58	15.1
	Above 50	6	1.5
Education	High School	31	8.0
	Bachelor Degree	226	58.7
	Master Degree	119	31.0
	Ph.D	9	2.3
Monthly Income	300,000 MMK – 500,000 MMK	149	38.7
	500,001 MMK – 700,000 MMK	23	6.0
	700,001 MMK – 900,000 MMK	33	8.6
	Above 900,000 MMK	180	46.7
Visited Time	1 – 3 times	297	77.0
	4 – 6 times	68	17.6
	7 – 9 times	3	1.0
	Above 9 times	17	4.4
Travel Method	Independent trip	253	65.7
	Travel agency	26	6.8
	Corporate organization	35	9.1
	Others	71	18.4
Are You Concerned about Protecting the Traditional Style?	Very concerned	93	24.2
	Care	269	69.9
	Uncertain	12	3.1
	Do not care	7	1.8
	Absolutely indifferent	4	1.0



A bachelor’s degree was held by the majority of tourists, and the sample's age range was mostly between 21 and 30. “Above 900,000 MMK” was the main source of revenue. Up to three independent visits were made by 70% of tourists to the Inlay area. Approximately 70% of tourists expressed concern for the traditional style of the Inlay region, according to the result.

**6.1. Measurement Model Evaluation**

Before testing the hypothesized relationships, Cronbach’s Alpha reliability coefficient was utilized to examine the consistency of questionnaire variables on each test question in this study. Table (2) shows that all variables had strong reliability, with each variable's Cronbach’s Alpha value being more than 0.7. Descriptive analysis results of the variables are also shown in Table (2).

According to Table (2), each variable is measured by four measurement items. The highest mean value of cognitive identity is 4.02 which is from the statement “I believe that the Inlay area has a strong traditional culture”. The overall mean value of cognitive identity is 3.87, which shows that the respondents had a good impression about the cultural evidence, history of civilization, and belief of the Inlay region. “I enjoy the Inlay area’s traditional culture” is the statement with the highest mean emotional identity score of 4.10. The overall mean value of emotional identity is 3.99, which shows that the respondents are proud of the inheritance and intangible cultural heritage of Inlay region. In behavioral identity, the highest mean value is 3.63 which is from the statement “I am interested in learning about the Inlay area’s local customs”. The overall mean value of behavioral identity is 3.45, which shows that the respondents have slightly intention the tourism activity and interaction in Inlay region. The statement “I really enjoyed the visit of the Inlay region” has the highest mean score of tourist satisfaction, 4.25. The overall mean score for visitor satisfaction is 4.09, indicating that respondents are in agreement with the satisfaction of the Inlay area. The statement “In the future, I would like to travel to the Inlay area” has the highest mean score of 4.17 for revisit intention. The overall mean value is 4.00, which shows that the respondents feel that if they satisfy the cultural identity of the Inlay region, they will visit again in the future.

**Table (2) Results of Measurement Model**

Construct	Measurement Items	Mean	Std. Dev.	Overall Mean	Cronbach’s Alpha
Cognitive identity	CI 1	3.76	1.0728	3.87	0.894
	CI 2	4.02	1.0023		
	CI 3	3.86	1.0980		
	CI 4	3.84	1.0043		
Emotional identity	EI 1	4.10	1.0570	3.99	0.911
	EI 2	3.85	.91751		
	EI 3	3.99	.95191		
	EI 4	4.04	1.0402		
Behavioral identity	BI 1	3.11	1.1652	3.45	0.821
	BI 2	3.50	1.0683		
	BI 3	3.63	1.0021		
	BI 4	3.57	.97380		
Tourist satisfaction	TS 1	4.25	1.0885	4.09	0.948
	TS 2	4.12	1.0557		
	TS 3	3.91	1.0990		
	TS 4	4.10	1.0731		
Revisit intention	RI 1	3.75	1.0384	4.00	0.923
	RI 2	3.97	.99182		
	RI 3	4.17	1.0720		
	RI 4	4.12	1.1133		

Source: Survey Data (2024)



### 6.2. Hypothesis Verification

A multiple linear regression model was used to evaluate the influence of cultural identity on tourist satisfaction and the influence of tourist satisfaction on return intention in the Inlay area.

**Table (3) Multiple Regression Result of Cultural Identity and Tourist Satisfaction**

Model	B	t	Sig.
Cognitive Identity	.464***	7.504	.000
Emotional Identity	.440***	6.825	.000
Behavioral Identity	.091*	1.947	.052
R square		.696	
Adj R square		.694	
F value	290.883 (P Value = 0.000)		

Source: Survey Data (2024), \*\*\* means 1% significant level, \* means 10% significant level

According to Table (3), the F value is 290.883 (sig. = 0.000), and the significance test of the regression equation shows that there is a linear correlation between independent and dependent variables. Two independent variables, namely cognitive and emotional identity, were significant in the model at a significance level of 0.01 (1%) and the remaining independent variable, namely behavioral identity, was significant at 0.1 (10%). The adjusted R square value is 0.694, indicating that the closeness of the relationship between independent and dependent variables is 69.4. The result found that all independent variables have a positive relationship with tourist satisfaction. The cognitive identity was  $B = 0.464$ ,  $p = 0.000$ , emotional identity was  $B = 0.440$ ,  $p = 0.000$  and behavioral identity was  $B = 0.091$ ,  $p = 0.052$ .

**Table (4) Linear Regression Result of Tourist Satisfaction and Revisit Intention**

Model	B	t	Sig.
Tourist Satisfaction	.826***	34.781	.000
R square		.760	
Adj R square		.759	
F value	1209.717 (P Value = 0.000)		

Source: Survey Data (2024), \*\*\* means 1% significant level

According to Table (4), the F value is 1209.717 (sig. = 0.000), and the significance test of the regression equation shows that there is a linear correlation between independent and dependent variables. Tourist satisfaction was significant in the model at a significance level of 0.01 (1%). The adjusted R square value is 0.759, indicating that the closeness of the relationship between independent and dependent variables is 75.9. The finding indicates that there is a strong relationship between tourist satisfaction and intention to revisit. The tourist satisfaction was  $B = 0.826$ ,  $p = 0.000$ .

### 6.3. Summary of Hypotheses Test

All three dimensions of cultural identity—cognitive, emotional, and behavioral identity—have a considerable positive effect on tourist satisfaction, according to an analysis of the regression results. Additionally, revisit intention is significantly positive effected by tourist satisfaction. Thus, all the results are consistent with the proposed hypotheses.

**Table (5) Summary of All Hypotheses**

Items	Hypotheses	Result
H1(a)	Cognitive identity has a positive influence on tourist satisfaction	Accepted
H1(b)	Emotional identity has a positive influence on tourist satisfaction	Accepted
H1(c)	Behavioral identity has a positive influence on tourist satisfaction	Accepted
H2	Tourist satisfaction has a positive influence on revisit intention	Accepted

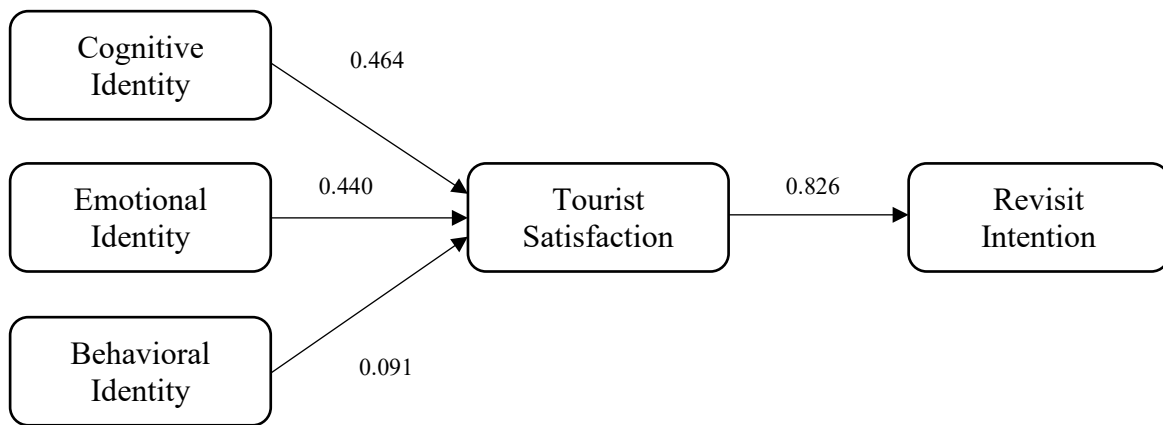


Figure 3. Result of Variables Value on Framework, (Survey Data, 2024)

## 7. DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS

In this section, theoretical contribution and practical implications that result from findings and limitation and direction for future research are discussed.

### 7.1. Theoretical Contribution

Based on the theoretical foundations and literature, this study investigated the influence of cultural identity on tourist satisfaction and intention to revisit the Inlay area of Myanmar. The results include the following. According to multiple linear regression analysis, the study model unveiled that the three cultural identities, namely, cognitive, emotional, and behavioral identities, have a positive effect towards tourist satisfaction in the context of the Inlay region, as hypothesized. This finding indicated that a destination with a higher cultural identity could satisfy the tourists who visited that destination. This result is congruent with the previous research conducted by (Su, Li, & Zhang, 2020; Tian, 2020) but is contrast to the outcome of the previous study conducted by (Luo, 2023) which reported that the relationship between cultural identity and tourist satisfaction is not statistically significant.

As mentioned above, the cultural identity is comprised of three dimensions by reviewing previous studies and literature. Although the aforementioned assessments of earlier research only demonstrated the effect of cultural identity on tourist satisfaction, the current study clearly demonstrates the contribution of three cultural identity aspects to tourist satisfaction. Among these cultural identity dimensions, the significance of cognitive identity was the most predictive, and emotional and behavioral identities were the second and third predictors towards tourist satisfaction. Thus, this was a different fundamental theoretical contribution provided by this study.

Furthermore, this study contributes to the existing literature review on the influence of tourist satisfaction on revisit intention. According to the result of the analysis, tourist satisfaction has a direct positive effect on the tourists' willingness to revisit, and this outcome is in line with the research conducted by (He & Luo, 2020). This means that the greater the level of tourist satisfaction perceived, the greater the revisit intention. Thus, this implies that if tourists are satisfied with the destination, which is rich in cultural identity, or if they felt that they had a great time at that destination, they would want to return there as a tourist destination and would wish to travel again in the future.

### 7.2. Practical Implications

Based on the above theoretical contribution to the environment of the Inlay region in Myanmar, recommendations and implications are suggested for the growth and management of intangible

heritage tourism at that destination, and it is also anticipated that related sites would profit by reviewing the current study.

Firstly, the results showed that all cultural identity components of the Inlay area significantly influence tourist satisfaction. Thus, it is important to preserve and develop cultural identity in specialized heritage tourism. To support the cognitive cultural identity of the heritage tourists, the authorities should conduct more public education and media publicity about cultural evidence such as floating gardens, leg rowing habits, stilt houses, handicrafts and traditional clothing, the history of civilization, and beliefs of the Inlay region.

Tourism businesses in that destination should create opportunities for tourists that include participating in traditional ceremonies, cultural festivals and rituals, and hands-on cultural workshops to engage emotionally with the Inlay culture. In order to easily conduct tourism activities, visiting and interacting to Inlay region, the authorities and local community leaders should make the investment to improve the infrastructures of the Inlay region and encourage and support businesses that promote cultural tourism, such as heritage hotels, cultural tours, and local craft shops. Additionally, they make investments in cultural heritage site protection and restoration, guaranteeing that these assets will always be essential components of the destination's identity.

Secondly, the results showed that tourists' inclination to return to the Inlay region was positively impacted by their level of satisfaction. As a result, internal services at tourist locations have to be tailored to their demands. Increased attention to tourist demands is necessary for the growth of intangible cultural heritage tourism. Furthermore, offering tourists a wealth of knowledge, extra recreational and entertainment options, and artistic value in the variety of celadon things may facilitate their comprehension of intangible cultural heritage and drive return visits.

Finally, as a result of people returning to that place, the local tourist sector will expand more. Therefore, in order to improve the quality of life and financial circumstances for local residents, the government should generate additional economic possibilities. They also need to hang on to the elements of their well-known cultural history in order to maintain a calm and beautiful natural setting and the sustainable development of cultural heritages. This will demonstrate Myanmar's soft power and cultural self-assurance to the rest of the world while also encouraging tourists to return.

### **7.3. Limitations and Directions for Future Research**

Additional research is necessary due to some limitations in this study. The sample for this study only consisted of local tourists, which was its initial drawback. Thus, future research can explore the influence of cultural identity on the revisit intention of the Inlay region on international tourists, and additional tests should be conducted to assess the influence of tourist satisfaction on tourist loyalty. The study area of current research is also another limitation. Future research might choose to pick cultural identities of additional locations in order to confirm the research model used in this study. Finally, quantitative analysis is the primary foundation of this study. In the future, in-depth interviews with tourists and relevant individuals can be used as the basis for qualitative analysis, which will produce more useful recommendations.

### **ACKNOWLEDGEMENT**

I would like to express my sincere gratitude to each respective person for providing the necessary support and resources to complete this research. Special thanks to my Supply Chain Diploma students, as I got this topic idea from their presentation. I also acknowledge the reviewers for their constructive feedback, which greatly contributed to improving the quality of this manuscript.



## REFERENCES

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 39-47.
- Bortolotto, C., & Skounti, A. (Eds.). (2023). *Intangible cultural heritage and sustainable development: Inside a UNESCO convention*. Taylor & Francis.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital (1986). *Cultural theory: An anthology*, 1(81-93), 949.
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147-165.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C., & Lu, C. (2011). Identity: A new perspective in the study of tourism experience. *Tourism Tribune*, 26(3), 37-42.
- Cohen, E. (2019). Cultural tourism: The rise of tourist engagement with culture. *Journal of Tourism Research*, 34(3), 45-58.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- Dabphet, S. (2017). Applying importance-performance analysis to identify competitive travel attributes: An application to regional destination image in Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 7-21.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(c), 322-332.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Erikson, E. H. (1998). *The life cycle completed (extended version)*. WW Norton & Company.
- González, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29(4), 807-810.
- Hall, C. M., & Du, J. (2020). Cultural identity and tourism development in Asia. *Tourism Geographies*, 22(2), 234-256.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.

- Hall, S. (1993). Culture, community, nation. *Cultural studies*, 7(3), 349-363.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 1-13.
- Hsu, S. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Htin, T. S. (2019). Ethnic diversity and cultural identity in Myanmar: An overview. *Asian Ethnicity*, 20(3), 400-415.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(2), 173-183.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Liang, A. R. D., Hsiao, T. Y., Chen, D. J., & Lin, J. H. (2021). Agritourism: Experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review*, 76(5), 1181-1196.
- Luo, J. M. (2022). *Cultural Tourism and Cantonese Opera*. Routledge.
- Luo, J. M., & Ren, L. (2020). Qualitative analysis of residents' generativity motivation and behaviour in heritage tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(2020), 124-130.
- Luo, Y. F. (2023). An empirical study on cultural identity measurement and its influence mechanism among heritage tourists. *Frontiers in Psychology*, 2, 1-13.
- Matsumoto, D. (2007). Culture, context, and behavior. *Journal of personality*, 75(6), 1285-1320.
- McKercher, B., & Cros, H. D. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- Middleton, V. T. C. (2015). Adopting an agreed common language for tourism and the visitor economy. *Tourism Society Journal*, 162, 12-13.
- Napaporn Janchai, G. B. (2020). The effects of destination image on tourist satisfaction: The case of Don-Wai floating market in Nakhon Pathom, Thailand. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(2), 139-151.
- Nia Budi Puspitasari, S. N. (2019). Factors that affect intention to revisit of tourists in Semarang. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2019, No. 1). AIP Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 1-12.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: A review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), 499-514.
- Phinney, J. S. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and

- future directions. *Journal of counseling Psychology*, 54(3), 271-281.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: Global and local perspectives. *Tourism Management*, 40(4), 208-220.
- Sadat, M. M., & Chang, L. H. (2016). The impact of environmental quality of revisiting intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 209-223.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on psychological science*, 5(4), 472-481.
- Seetanaah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Smith, L. (2020). Uses of heritage. In *Encyclopedia of global archaeology* (pp. 10969-10974). Cham: Springer International Publishing.
- Statista. (2024, Jul 15). *Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>: <https://www.statista.com>
- Su, X., Li, W., & Zhang, Q. (2020). The influence of cultural identity on tourist satisfaction in heritage tourism: Evidence from a world heritage site in China. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 293-308.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Thar, A. C. (2022). *Life in and around Inlay Lake*. Retrieved from <https://artsandculture.google.com/story/life-in-and-around-inlay-lake-by-aung-chan-thar-asean-centre-for-biodiversity/bAXhhgS-I8FwqQ?hl=en>: <https://artsandculture.google.com>
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge university press.
- Tian, D. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 1-18.
- Tim-Toomey, S. (2013). Bicultural identity negotiation, conflicts, and intergroup communication strategies. *Journal of Intercultural Communication Research*, 42(2), 112-134.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Tun, K. M. (2019). *Challenges and opportunities of tourism development in Myanmar among*

*CLMV Countries (Cambodia, Lao Pdr, Myanmar, Vietnam) (Khine Myintzu Tun, 2019)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

Wang, Y., & Hu, H. (2014). Cultural identity: The core mechanism for the survival and development of intangible cultural heritage. *Fujian Trib*, 10(7), 49-55.

World Tourism Organization. (2018). *UNWTO tourism highlights: 2018 edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

Xingfu, L., & Lin, L. (2014). Cultural identity representation of late development tourism destination based on the perspective of Tourise gaze. *Human Geography*, 29(6), 117-124.

Yoopetch, N. A. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43, 417-424.

Zaw, T. M. (2021). The impact of cultural tourism on Myanmar's economic development. *Asian Journal of Tourism*, 10(1), 112-130.

Zhang, C., Qu, X., & Jin, Y. (2018). Heritage identity: Concept, connotation and research path. *Human Geography*, 33(4), 20-25.

---

#### About Author

---

**Htin Kyaw LIN / htinkyawlin48@gmail.com**

He completed his undergraduate degree, Bachelor of Commerce (B.Com), in 2018 at Yangon University of Economics, Department of Commerce. In addition, he also completed a Master of Commerce (M.Com) Degree at Yangon University of Economics in 2020. NMA College is where, he started his career between 2020 – 2024. He currently works as Lecturer at Myanmar Imperial College. His fields of study are commerce, management, finance, accounting, tourism and educational management.

#### ETHIC STATEMENT FORM

<b>Research Support Information:</b> No research support has been received
<b>Ethics Committee Approval Status</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Ethics committee approval is required.
<b>Which institution issuing an ethics committee approval report?</b>
NMA College
<b>Ethics committee report decision date: 09.05.2024</b> <b>Decision Number: 2024-05-03</b>
<b>Author(s) Contribution Rate</b>
First Author: 100%
<b>Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.</b>

## A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism

 Furkan DURSUN<sup>1</sup>

### Abstract

Street food, which can be defined as food and beverages that are not available within a specific organizational structure or under the roof of a place, prepared in advance or during sales by sellers on the streets and public areas, and offered directly to the customer's consumption with minimal or no processing during the sale, is shaped by the geographical conditions, agricultural characteristics, socio-economic and religious characteristics of the region, as well as the relations of societies with other societies. Street food, which reflects the culinary culture of the destination to which it belongs, has the potential to increase the region's attractiveness in gastronomy tourism while positively impacting the image and competitive advantage of the region. This study conceptually focuses on street food. In addition, the relationship between street food and gastronomy tourism is discussed and it is aimed to examine street food as a gastronomic tourism product. For this purpose, the prominent topics and studies in the literature were examined. Because of the study, some suggestions are presented for the relevant sector stakeholders and future studies. Finally, the study presents a conceptual model focusing on tourists, trends, and marketing factors within the context of street food consumption and its relationship with tourism.

**Keywords:** Street Food, Local Foods, Gastronomic Tourism, Gastronomic Tourism Products

**JEL Kodu/Code:** L83.

### Gastronomi Turizminde Sokak Yiyeceklerinin Rolü Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

#### Özet

Sokak yiyecekleri, belirli bir kurumsal yapı ya da mekan çatısı altında sunulmayan, satıcılar tarafından sokaklarda ve kamusal alanlarda önceden ya da satış sırasında hazırlanan, satış anında minimal düzeyde veya hiç işleme tabi tutulmadan doğrudan tüketiciye sunulan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir. Sokak yiyecekleri, bölgenin coğrafi koşulları, tarımsal yapısı, sosyo-ekonomik ve dini özellikleri ile toplumların diğer toplumlarla olan ilişkilerinden etkilenerek şekillenir. Ait olduğu destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan bu yiyecekler, bölgenin gastronomi turizmi açısından cazibesini artırma potansiyeline sahip olup, aynı zamanda bölgenin imajına ve rekabet avantajına olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışma, kavramsal olarak sokak yiyeceklerine odaklanmakta, sokak yiyecekleri ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ele almakta ve sokak yiyeceklerini gastronomi turizmi ürünü olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, literatürde öne çıkan konular ve çalışmalar incelenmiş, araştırma neticesinde ilgili sektör paydaşları ve gelecekteki çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur. Son olarak, çalışmada sokak yiyecekleri tüketimi ve turizm ilişkisi çerçevesinde turistler, trendler ve pazarlama faktörleri üzerine kavramsal bir model önerisi sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sokak Yiyecekleri, Yerel Yiyecekler, Gastronomi Turizmi, Gastronomik Turizm Ürünleri

**Referans/Citation:** Dursun, F. (2024). A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 195-213.

<sup>1</sup> Karamanoglu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Türkiye, fdursun@kmu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5785-1311



## 1. INTRODUCTION

As a result of the evolving global order, social changes such as population growth, migration from rural areas to major cities, the active participation of women in the workforce, and rising levels of welfare have impacted the food and beverage services industry, as in many other sectors. Today, the increase in demand for the products and services produced by the food and beverage services industry can be considered because of the modern consumer's eating out behavior (Özdemir, 2010). As a reflection of consumers' eating out behavior, the street food market is becoming one of the fastest-growing business areas in many countries, especially on developing countries. (Chukuezi, 2010; Omemu & Aderoju, 2008; WHO, 1996).

Although interest in street food has waned during certain periods, it has persisted from historical times to the present and holds a significant role in the socio-cultural and economic fabric of societies across various geographies (Franck, 2005; Sharath, 2016). In recent years, street food has become a concept that has started to attract attention in the academic field in addition to being frequently preferred products for consumers living in the city. In the existing literature, studies on the concept of street food have been presented in different fields such as urban planning, legal regulations, practices of local governments, food safety and public health, the right to access food, the opportunity to own a business, and the role of women in working life (Karsavuran, 2018).

Street food is shaped by the geographical conditions, agricultural characteristics, socio-economic and religious characteristics of the region, as well as the relations of societies with other societies (Yıldırım & Albayrak, 2019). In this context, street food can be considered an important heritage in terms of the local culinary culture of societies (Choudhury et al., 2011) due to its characteristics such as being prepared mostly using local foods and traditional cooking methods, having culinary traditions from different geographies and reflecting ethnic diversity (Calloni, 2013). According to Chavarria and Phakdee (2017), since culinary culture is considered an intangible heritage that is passed down from one generation to another, it is not possible to have a truly authentic food experience without visiting the destination where the food belongs and interacting with the local people who offer the essence of the food. In addition, culinary culture is expressed in many studies as one of the cultural information sources that add value to the destination image. In this context, street foods, which are a reflection of the culinary culture of the destination to which they belong, are products that have the potential to increase the attractiveness of the region in terms of gastronomy tourism (Bhowmik, 2005; Horng & Tsai, 2010; Kim et al., 2009; Okumuş et al., 2007; Pullphothong & Sopha, 2013; Ramli et al., 2016; Simopoulos & Bhat, 2000). This study aims to assess the role of street food in gastronomy tourism and examine its potential as a gastronomic tourism product. For this purpose, databases providing access to academic research and information, including Scopus, Web of Science, Google Scholar, and ProQuest, were searched using the keywords "Street Food, Local Food, Gastronomy Tourism, Gastronomic Tourism Products." Academic studies that emerged as prominent in relation to these concepts were incorporated into the research process.

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **2.1. The Concept of Street Food**

A review of the literature reveals numerous definitions of the concept of street food. The World Health Organization (WHO) defines street food as "food and beverages that are pre-prepared in streets or similar public places, or prepared and offered by the seller at the point of sale, and can be consumed during or after the sale without the need for additional processing" (WHO, 1996). Tinker (1997) describes street food as "food sold on the streets for quick consumption, processed as minimally as possible." Similarly, Ekanem (1998) defines it as "food sold on the streets and in public places that is either unprocessed or can be consumed after minimal preparation." In line with these definitions, the Food and Agriculture Organization (FAO) characterizes street food as "ready-to-eat food and beverages sold at fixed points in streets or similar public spaces, or prepared and sold by hawkers" (FAO, 2009). Calloni (2013) further defines it as "any food prepared by the vendor and sold through a stall or cart." In summary, street food refers to food and beverages that are prepared in advance or during sale by vendors in public areas, offered directly to the consumer with little or no further processing.

Several studies in the literature have classified street food based on production conditions, marketing methods, and product categories (WHO, 2010; Aluko et al., 2014; Steyn & Labadarios, 2011). While the World Health Organization classifies street food into four groups: food prepared in small-scale businesses or traditional workshops, at home, in marketplaces, and on the street (WHO, 2010), Aluko et al. (2014) classify street food vendors into two groups: mobile and stationary. Finally, Steyn and Labadarios (2011) categorized street food into four categories: food, snacks, drinks, and fruits. Another issue that draws attention in the literature is the reasons for preferring street food. Alimi et al. (2014) stated that street food is preferred because it allows those who cannot spare time to cook at home to save time, is easily accessible and is offered at low price ranges, while Choi et al. (2013) similarly stated that the reasons for preferring street food are easy accessibility, ease of consumption and timesaving. Like the the above studies, Hiamey et al. (2013) evaluated the reasons for preferring street food as sensory appeal, nutritional quality, price advantage and social benefit, especially convenience, while Loriato and Pelissari (2017) stated that service quality, sensory features, food, environment, convenience and price are the main reasons for preferring street food. Martins (2006) suggested that the freshness and affordability of food could influence consumers' preferences for street food..

Finally, when the studies on street food are observed, it is seen that different areas such as food safety, economic and cultural dimensions of street food, governance, the role of women and entrepreneurship have been examined (Karsavuran 2018; Kurt, 2018). It can be said that the more prominent topics in the studies are food safety and the socio-economic dimensions of street food. Food production, food preservation conditions, food microbiology, food safety and the role of producers in food safety (Alimi, 2016; Chavarria & Phakdee, 2017; Choudhury et al., 2011; Da Silva et al, 2014; Isaacs, 2014; Karsavuran, 2018), while studies on the socio-economic dimensions of street food have mainly focused on creating employment for different business lines and providing a source of income for city and



country economies despite being an informal economy (Draper, 1996; Long-Solis, 2007; Nirathron, 2005).

## **2.2. The Role of Street Food in Gastronomic Tourism and Its Assessment as a Tourism Product**

From past to the present, the concepts of tourism and food have been in an inseparable relationship with each other. The consumption of food, which is one of the important elements of the destination visited, is physiologically essential for tourists (Henderson et al., 2012). Apart from this necessity, in line with the developments in tourism and changing consumer demands, food has become an important attractive element for tourists visiting the destination, and this has started to be used as a competitive tool between destinations through the dining experience (Cohen & Avieli, 2004). Likewise, considering the developments in the field of tourism, it is seen that local cuisines food and beverage cultures have come to the forefront in the marketing of destinations (Ignatov & Smith, 2006). According to Long (2004), local cuisines and eating habits are important elements that distinguish the identity and culture of a region from others. Destinations offer their cultural structures to tourists by using their local cuisines and thus aim to be different from other destinations and gain a competitive advantage (Okumuş et al., 2007). In line with this goal, local foods and products have become more important and interesting than ever. However, it is seen that countries that want to achieve success in the field of tourism are to promote their local cuisines and local products (İrigüler & Öztürk, 2016). Culinary culture, which is accepted as an attractive element of destinations, is accepted as a tourism product and is also used as a promotional tool.

Similarly, local food has sparked curiosity and motivation among visitors, providing tourists with a unique opportunity to engage with the local culture, socialize, and connect with the destination's history (Jeaheng et al., 2023; Karim & Chi, 2010; Okumuş et al., 2007; Zvirbule et al., 2023). In conclusion, numerous studies have highlighted the significance of local cuisine for tourism at the destination. In this context, the potential of local cuisine to contribute to the sustainable competitive advantage of the destination (Rand & Heat, 2006) and the economic value that can be obtained depending on tourist demand (Sims, 2009) come to the fore. Again, it is seen that local food, including street food, is an important source of motivation for tourists' destination choice (Cohen & Avieli, 2004; Mak et al., 2013; Quan & Wang, 2004) and contributes to destination image (Silkes et al., 2008). According to İrigüler & Öztürk (2016), street food has become a part of gastronomy tourism and gastronomic experience by becoming known among destination products.

Street food is an important element of the culinary culture of undeveloped, developing, and developed countries (Bhimji, 2010; Newman & Burnett, 2013; Omemu & Aderoju, 2008). Choi et al., (2013) stated that street food reflects the local culinary culture and street food vendors have become very popular among visitors, while Tinker, (1993) states that street food is a local product that is frequently consumed not only by locals but also by visitors. Likewise, Newman and Burnett (2013) state that the areas where street food is marketed create an attraction for locals and visitors, bringing mobility to city squares, while Privitera and Nesci (2015) state that street food consumption has recently become a trend. Generally, street food consists of flavors and food and beverage culture specific to the region. Therefore, street food is a representative of the food culture and local cuisine of the region they belong

to. Through this situation, street food is valuable for destination gastronomy and motivating and attractive for visitors (Bhowmik, 2005; Horng & Tsai, 2010; Kim et al., 2009; Okumuş et al., 2007; Pullphothong & Sopha, 2013; Ramli et al., 2016; Simopoulos & Bhat, 2000).

According to Choi et al. (2013), street food is an important option for diversifying tourism in destinations and developing gastronomy tourism. Hall and Mitchell (2005) define gastronomy tourism as visiting food exhibitions, festivals, restaurants, and special food-related areas while Ignatov and Smith (2006) define it as activities that allow the purchase and consumption of local delicacies or the observation of food production. Likewise, tourists' travels to consume local food and beverages, learn and experience the food and beverage culture of the region can be defined in this context (Kivela & Crofts, 2005; 2006). In this context, gastronomy tourism is an important type of tourism that provides a competitive advantage to a destination by reflecting its cultural heritage and identity. In addition, Wolf (2006) defined gastronomy tourism as a travel behavior that provides an unforgettable dining experience for tourists. In summary, gastronomy tourism can be defined as a type of tourism in which the culinary culture of the destination is brought to the forefront to provide a difference and competitive advantage to the destination, and the main motivation source for tourists to choose a destination includes food or food-related activities. In the context of gastronomy tourism, food can create a sense of belonging for visitors to the destination they are traveling to and allow them to connect directly with the local culture of the destination because of their experience. For this reason, food plays a very important role in the marketing of a destination. Many countries recognize the attractiveness of street food as a profit-generating and unique resource for gastronomy tourism. Street food, which has emerged as a gastronomic trend worldwide in recent years (Privitera & Nesci, 2015), is used as an important tourist attraction, especially in Asian countries (Okumuş et al., 2007).

### **3.METHOD**

This study adopts a qualitative research methodology through literature review and document analysis to examine the relationship between street food, gastronomic tourism, and gastronomic tourism products. During the research process, academic databases such as Scopus, Web of Science, ProQuest, and Google Scholar were systematically searched for published studies without any specific date range. The literature review included empirical and theoretical articles directly related to street food within the context of tourism and gastronomy; conversely, studies unrelated to street food or outside the specified time frame were excluded. The findings of the selected studies were structured by summarizing key themes, examined variables, and significant conclusions reached by the authors. Evaluations were made based on the obtained findings, and recommendations for future research were proposed. The limitations of this study include the potential bias present in the existing literature and the subjective nature of the qualitative assessments conducted.

### **4. FINDINGS**

In the literature, there are many studies on street food, especially on food safety, hygiene (Alimi, 2016; Chavarria & Phakdee, 2017; Choudhury et al., 2011; Da Silva et al., 2014; Isaacs, 2014) and socio-economics (Draper, 1996; Long-Solis, 2007; Nirathron, 2005). Again, many studies have addressed

gastronomic tourism products independent of street food (Güzeler & Çağla, 2018; Hjalager, 2002; Nebioğlu, 2017; Smith & Xiao, 2008). However, there are relatively few studies evaluating street food as a gastronomic product or flavor. However, in the related literature, the reasons for consumption of street food (Alimi et al., 2014; Choi et al., 2013; Hiamey et al., 2013; Loriato & Pelissari, 2017; Martins, 2006), food preference (Steyn & Labadorios, 2011), consumption frequency (Hiamey et al., 2013; Vieira-Cardoso et al., 2014), while there are also studies that evaluate street food culturally (Abdul-Karim & Abdul-Halim, 2014; Isaacs, 2014) and directly (Ballı, 2016; Solunoğlu & Nazik, 2018). In addition to this situation, with the recent increase in interest in the field of street food, there have been a small number of studies on the relationship between tourism and street food. Table 1 presents prominent studies related to the topic along with the variables they examined. The subsequent text discusses the scope of these relevant studies.

**Table 1. Highlighted research and the variables they examine**

Research	Variables
<b>Jeaheng et al. (2023)</b>	Perceived quality of Thai street food > Perceived reasonable price of Thai street food > Involvement in Thai street food > Repurchase intention for Thai street food  Cultural difference (Eastern vs. Western) variable acts as a moderator variable in the interaction between all the above variables.
<b>Bayram (2020)</b>	Attitudes towards Street Food and Perception of Gastronomic Image > Purchase Intentions
<b>Di Matteo (2020)</b>	Activities Related to Street Food > Tourist Mobility, Revisit Intentions
<b>Gupta et al. (2020)</b>	Authenticity and Diversity in Street Food > Experience, Revisit Intentions, Recommendation Intentions
<b>Maknu et al. (2020)</b>	Gastronomy Attractiveness, Past Gastronomy Experience > Gastronomy Satisfaction  Gastronomy Satisfaction, Gastronomy Knowledge, Gastronomy Motivation > Repatronage Intention (Japanese local street food vendors)
<b>Yeap et al. (2020)</b>	Taste Value, Health Value, Price Value, Emotional Value, Interaction/Social Value, Epistemic > Value Attitude towards Penang Street Food  Attitude towards Penang Street Food > Place Attachment > Intention to Revisit Penang for Street Food
<b>Kurt (2018)</b>	Attitudes towards Street Food, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Past Experiences > Consumption Intentions
<b>Chavarria &amp; Phakdee (2017)</b>	Tourist Profile, Travel Behavior > Attitude towards Street Food in Phuket.  Attitude towards Street Food in Phuket, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control > Behavioral Intention

\* > represents the interaction between variables.





An analysis of the empirical studies presented in Table 1 reveals that the highlighted variables primarily focus on understanding tourists' attitudes and behavioral intentions towards street food. Researchers have also incorporated additional factors such as perceived quality, price perception, involvement in street food, cultural differences, perceived gastronomic image of street food, authenticity and diversity, gastronomic appeal, gastronomic experience, gastronomic satisfaction, perceived value of street food, tourist profiles, and travel behavior to explore these relationships comprehensively. Furthermore, Polat and Gezen (2017) conducted a conceptual study evaluating street food within the context of tourism and gastronomy, focusing specifically on Adana's street food offerings. Chavarria and Phakdee (2017) stated that the most important motivation sources of tourists visiting Phuket are street food and street vendors accordingly, tourists intend to consume and recommend street food in the future. Drawing attention to the limited number of studies on street food in the tourism literature, Karsavuran (2018) presented a comprehensive compilation of studies from different disciplines on street food and aimed to provide a basis for future studies in the field of gastronomy. Kurt (2018) aiming to explore the factors affecting the street food consumption intentions of independent travelers, stated that tourists' attitudes towards street food, subjective norms, perceived behavioral control, and past experiences are important variables on their street food consumption intentions, while the hedonism variable does not have a moderating effect between attitude and intention variables. Gupta et al. (2020), while drawing attention to the relevance of food as a destination attraction, concluded that street food vendors can be considered as a strategic management tool that can sustain or stimulate gastronomic tourist movements in destinations. Gupta and Sajnani (2020) aimed to assess how the overall destination experience of foreign tourists in India is influenced by the perceived authenticity and diversity of street food, as well as to examine the effects of street food on tourists' behavioral intentions (revisit intention and word-of-mouth promotion). The results suggest that perceived authenticity and cultural diversity of street food have a positive impact on foreign tourists' overall perceived experience, but also their behavioral intentions. In his study conducted in Italy in 2020, Di Matteo (2020) found that street food events have a positive impact on visitor mobility and intention to revisit the region. Bayram (2020), in his study aiming to examine the effect of tourists' gastronomic image perception towards street food on their purchase intention, stated that attitude towards street food and gastronomic image perception have a positive and significant effect on purchase intention. In the context of the studies, it can be said that street food has the potential to contribute to the tourist experience in destinations as a gastronomic tourism product.

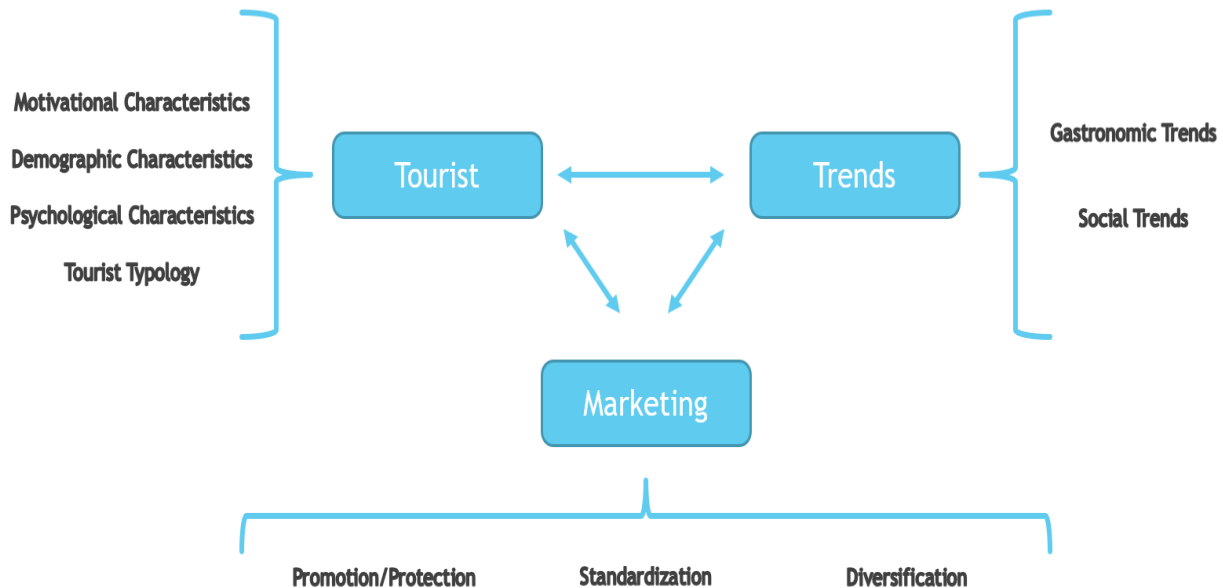
In the study conducted by Nebioğlu (2017), the concept of gastronomic tourism products was defined as food and beverage products specific to a region, facilities such as restaurant establishments where these products are served, events such as festivals where these products are served, or visits (tours) to places where these products are produced. Although studies on gastronomic tourism products (Hjalager, 2002; Scarpato & Daniele 2004; Smith & Xiao, 2008) focus on activities such as restaurant establishments, farms, or festivals, it can be stated that the definitions also include street food in the context of local food. Solunoğlu and Nazik (2018) and Karsavuran (2018) also emphasize that street food can be considered as a gastronomic product. Within the scope of gastronomy tourism, the attractiveness of destinations has been increased by using many gastronomic tourism products from local food to vintage, street food to food festivals. Especially recently, street food events and festivals



in many developed countries reveal the value of street food as a gastronomic product in terms of gastronomy tourism (İrigüler & Öztürk 2016). In this context, street food is becoming an important factor in gastronomic tourism by being a window that allows tourists to get to know local cultures, economies, and societies closely. The authenticity, affordability, and social interactions offered by street food make it an attractive option for tourists, offering unique experiences (Jeaheng et al., 2023; Maknu et al., 2020; Samaddar, 2023; Zvirbule et al., 2023).

### **The Cyclical Relationship between Tourist Behavior, Trends and Marketing Strategies in Street Food Consumption**

From another perspective, a review of the existing literature reveals that street food is primarily evaluated within the context of gastronomic tourism and gastronomic tourism products, focusing on the relationships among trends, tourists, and marketing methods (Domínguez-Barreto et al., 2023; Jeaheng et al., 2023; Jeaheng & Han, 2020; Kowalczyk & Kubal-Czerwińska, 2020; Moussavi et al., 2016; Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022; Yodchim & Bousri, 2022). In this regard, Figure 1 presents a conceptual model that explains the factors influencing the consumption of street food within the framework of gastronomic tourism. The model details the dynamic interactions among three key components—tourists, trends, and marketing—and elaborates on their subcategories. These core components are analyzed in an interconnected manner, emphasizing how each is shaped by various subdimensions. The overall framework of the schema allows for a holistic examination of factors related to street food consumption. Such an integrative approach may enable the street food sector to enhance consumer satisfaction and achieve sustainable competitive advantage in the market in the future stages.



**Figure 1. The cyclical relationship between tourist behavior, trends and marketing strategies in street food consumption**

Tourism, and consequently the tourist factor, emerges as the most significant element influencing the consumption of street food (Jeaheng & Han, 2020). In this context, the motivational, demographic, and psychological characteristics of tourists are among the primary determinants of their consumption preferences for street food. Motivationally, tourists are drawn to street food due to their search for authentic experiences, economic reasons, or a sense of adventure (Al Harthy et al., 2021; Göller & Doğan, 2023; Gupta et al., 2020; Maknu et al., 2020; Yusuf, 2017). Demographic characteristics (e.g., age, gender, cultural background) influence consumption behaviors, creating distinctions in preferences (Gupta et al., 2020; Özçelik & Akova, 2021; Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Furthermore, tourists' psychological attitudes, such as trust, perceptions of hygiene, and tendencies toward neophobia or neophilia (Amenume et al., 2015; Chen et al., 2021), provide deeper insights into these behaviors. Additionally, tourist typology offers a valuable framework for analyzing varying tendencies in street food consumption based on traditional classifications of tourists (Gupta & Sajani, 2020; Ying et al., 2018).

Trends constitute another critical component influencing the consumption of street food. In particular, gastronomic and social trends can be regarded as the primary driving forces behind change and innovation in this domain (Pérez et al., 2024). Gastronomic trends heighten consumer interest in local cuisines and healthy food options, while social trends shape consumption habits, thereby influencing the demand for street food (Kowalczyk, 2020; Kowalczyk & Kubal-Czerwińska, 2020; Moussavi et al., 2016). These trends offer opportunities for enhancing both the presentation and the diversity of street food products. Simultaneously, with the influence of tools such as social media, street food can reach a broader audience, transforming consumer behavior and further elevating its prominence in the gastronomic landscape (Evelina & Safitri, 2021; Yusuf, 2017).

Marketing serves as a vital tool in enhancing the visibility of street food and professionalizing the sector. The promotion of products and adherence to hygiene standards play a critical role in building consumer trust (Domínguez-Barreto et al., 2023; Jeaheng et al., 2023; Jeaheng & Han, 2020; Moussavi et al., 2016). The standardization of marketing activities ensures consistent quality in street food offerings and fosters a sense of reliability among both consumers and businesses (Domínguez-Barreto et al., 2023; Privitera & Nesci, 2015). Additionally, diversification strategies provide innovative avenues for businesses to appeal to diverse consumer segments. Introducing culturally significant flavors, developing health-focused products, and creating new options tailored to consumer expectations have the potential to expand market share (Asim & Yasmeen, 2020; Gargiulo et al., 2022).

In conclusion, this framework provides a comprehensive model to elucidate the strategic significance of street food within gastronomic tourism. The interaction between tourist characteristics, consumption trends, and marketing processes highlights the opportunities and challenges that street food presents for both consumers and the industry. Understanding this dynamic structure can contribute to the development of strategies necessary for achieving sustainable growth in the street food sector.



#### **4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

This study conceptually examined the role and significance of street food within gastronomic tourism. Street food is not only a reflection of regional culinary culture but also an essential tourism element contributing to local economies, sociocultural interactions, and destination image. The findings indicate that street food holds significant potential to offer a sustainable competitive advantage in the context of gastronomic tourism. The literature review and analyses reveal that street food provides unique experiences for both locals and tourists. In particular, street food is highlighted as a medium for showcasing local cultural heritage while offering tourists an opportunity to establish a direct connection with the destination. The affordability, authenticity, and socially interactive nature of street food make it an attractive option for tourists. Moreover, it has been observed that diversifying gastronomic products through street food enhances tourist motivation and strengthens the destination's image.

In addition, the need to support street food with marketing strategies and local government policies is emphasized. Ensuring hygiene standards, developing innovative products, and employing effective promotional strategies can solidify the position of street food in the market. Furthermore, a deeper exploration of the social, cultural, and economic impacts of street food can significantly contribute to the development of both the sector and the academic field. In conclusion, street food has substantial potential as both a tourist attraction and a tool for preserving local culture. The approaches and research directions proposed in this study can enable both industry stakeholders and the academic community to better leverage this potential. In this regard, street food can further establish its position within gastronomic tourism, enhancing destinations' competitive strength in the global tourism market.

##### **Recommendations for the Industry**

Street food vendors and producers should prioritize understanding their target audience, particularly tourists, by identifying them as a distinct customer profile. Conducting demographic and psychological analyses can enable the development of tailored sales and marketing strategies, ensuring alignment with consumer needs. Furthermore, leveraging insights from long-standing tourist typologies in the tourism literature can help vendors align their offerings more closely with consumer intentions, creating a robust competitive edge.

It is also essential for street food vendors to stay informed about evolving trends in food and beverage preferences. Monitoring emerging culinary movements and adapting product offerings to incorporate health-focused or culturally diverse options can foster innovation and increase customer satisfaction. By aligning their products with current trends, vendors can expand their market share and strengthen their brand presence.

Promotion plays a critical role in enhancing the visibility of street foods. Vendors can harness the power of social media to implement targeted marketing strategies that reach a wider audience, improve customer engagement, and boost sales. Participation in local festivals and events provides additional opportunities to introduce street foods to new consumer segments, thereby increasing brand recognition and market penetration.



Product quality and safety must remain a cornerstone of the street food sector. Adhering to hygiene standards and food safety protocols builds consumer trust and enhances brand reputation. Training programs and certification processes for vendors can ensure compliance with these standards, fostering a professional and reliable image. Moreover, implementing standardization practices can help maintain consistent quality in taste, presentation, and ingredient use, cultivating an environment of trust for both consumers and businesses.

Lastly, diversification strategies should be embraced to achieve a competitive advantage. Offering an array of cultural flavors, experimenting with innovative products, and incorporating health-oriented alternatives can attract diverse consumer groups. This approach not only satisfies evolving consumer demands but also supports market expansion and long-term business sustainability.

### **Recommendations for Researchers**

For future academic studies, it is critical to investigate tourist attitudes and motivations toward street food consumption in relation to their demographic characteristics. Additionally, examining psychological factors that influence food consumption behaviors and exploring how street food consumption intentions align with traditional tourist typologies can provide valuable insights into consumer decision-making processes. These findings can significantly enhance the academic discourse on gastronomy and tourism.

Further research should also delve into the social and gastronomic implications of street food consumption. Studies that explore the role of street foods in reflecting social identities and preserving cultural heritage can deepen our understanding of their broader societal impacts. Comparative analyses of street food trends across different geographies and their emergence can contribute to a more comprehensive body of knowledge, enriching the literature with global perspectives.

From a marketing perspective, researchers should undertake systematic investigations of street food marketing strategies. Analyzing the effectiveness of these strategies and their influence on consumer behavior can provide actionable insights for both academia and industry. Highlighting successful practices and incorporating these examples into the marketing literature will bridge the gap between theory and practice.

Lastly, examining the policies of local governments and regulatory bodies concerning street foods is essential for developing sustainable practices. Research in this area can offer guidance on how regulations impact the street food ecosystem and suggest improvements that benefit vendors, consumers, and communities alike. By integrating these dimensions into their work, researchers can make significant contributions to the development of a resilient and sustainable street food sector.

### **REFERENCES**

Abdul-Karim, M. Shahrin & Abdul-Halim, N. (2014). The structure of penang street food culture in Malaysia. Vieira Cardoso, Santana., M, Companion & S, Marras. (Ed.), In *Street food: Culture, economy, health and governance* (214-222). Oxon: Routledge.



- Al Harthy, K., Karim, A. M., & Rahid, A. O. (2021). Investigating determinants of street food attributes and tourist satisfaction: An empirical study of food tourism perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i2/10459>
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food science and human wellness*, 5(3), 141-148.
- Alimi, B.A., Shittu, T.A., & Sanni, L.O. (2014). Effect of hydrocolloids and egg content on sensory quality of coated fried yam chips. *Journal of Culinary Science and Technology*, 12, 168–180.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A., & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of food safety and sanitary practices among food vendors at car parks in Ile Ife, southwestern Nigeria. *Food Control*, 40, 165-171.
- Amenume, E. K., Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why they consume indigenous food and beverage in Ghana: The international tourist perspective. In *Journal of Arts and Social Science*, 3(1).
- Asim, I., & Yasmeen, H. (2020). Safety of street foods in developing countries: An overview from Pakistan. *The Journal of Microbiology and Molecular Genetics*, 1(1). <https://doi.org/10.52700/jmmg.v1i1.7>
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Bayram R. (2020). *Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya örneği*. [Master's Thesis, Alanya Hamdullah Emin Paşa University]. YÖK National Thesis Center.
- Bhimji, F. (2010). Struggles, urban citizenship, and belonging: The experience of undocumented street vendors and food truck owners in Los Angeles. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 39(4), 455-492.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40, 2256-2264.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.



- Chen, Y. C., Lee, C. S., & Kuan, S. H. (2021). Tasty but nasty? The moderating effect of message appeals on food neophilia/neophobia as a personality trait: A case study of pig blood cake and meatballs. *Foods, 10*(5). <https://doi.org/10.3390/foods10051093>
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013): The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 30*(3), 222-237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control, 22*(2): 196-203.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science, 1*(1), 50-57.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778.
- Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., de Jesus, R. B., do Vale, R.S. & da Silva, P. S. T. (2014). Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil, A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control, 40*, 78-84.
- Di Matteo, D. (2020). What drives visitors' perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it). *GeoJournal, 1*-16.
- Domínguez-Barreto, A. P., Farah, I., López-Olmedo, N., Perez-Ferrer, C., Ramírez-Toscano, Y., Barrientos-Gutiérrez, T., & Stern, D. (2023). Trends in food and beverage purchases in informal, mixed, and formal food outlets in Mexico: ENIGH 1994–2020. *Frontiers in Public Health, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1151916>
- Draper, A. (1996). Street foods in developing countries: The potential for micronutrient fortification', *London School of Hygiene and Tropical Medicine, 1*-60.
- Ekanem, E. O. (1998). The street food trade in Africa: Safety and socio-environmental issues. *Food Control, 9*(4), 211-215.
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2021). Utilization of youtube social communication networking in establishing Indonesian street food opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6*(1), 44–52. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.406>
- Food and Agriculture Organization (FAO) (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for Training. <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>, (Date of Acces: 15 September 2024).



- Franck, K. A. (2005). The city as dining room, market and farm. *Architectural Design*, 75(3), 5-10.
- Gargiulo, A. H., Duarte, S. G., Campos, G. Z., Landgraf, M., Franco, B. D. G. M., & Pinto, U. M. (2022). Food safety issues related to eating in and eating out. In *Microorganisms* (Vol. 10, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/microorganisms10112118>
- Göller, D., & Doğan, H. (2023). Turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonu (street food consumption motivation of tourists). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1237>
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598>
- Gupta, V., Sajnani, M., & Gupta, R. K. (2020). Street foods: contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0092>
- Güzeler, N. & Çağla, Ö., (2018), Conceptual analysis of street flavors of turkey, *Annals of The University of Craiova-Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147-155.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. M. Novelli (Eds.), Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, pp. 73–88.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P. & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E. & Boison, G. A. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the market circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(3/4), 215-235.
- Hjalager, A. (2002), A typology of gastronomy tourism, In A.M. Hjalager, & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Isaacs, B. (2014). The tastiest food is in the small streets. *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, 195-213.



- İrigüler, F. & Öztürk, B. (2016). *Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey*. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 641–655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management, 16*, 223–240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19*(6), 531-555.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(1), 246, 265.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management, 28*(3), 423-431.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science and Technology, 4* (2/3), 39-55.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research, 30* (3), 354-377.
- Kowalczyk, A. (2020). New trends in gastronomy in the context of the Urban space—introduction to part III. In *Urban Book Series* (pp. 263–271). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_14)
- Kowalczyk, A., & Kubal-Czerwińska, M. (2020). Street food and food trucks: Old and new trends in Urban gastronomy. In *Urban Book Series* (pp. 309–327). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_17)
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma*. [Master's Thesis, Akdeniz University]. YÖK National Thesis Center.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.



- Long-Solis, J. (2007). A survey of street foods in Mexico city. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15(3-4), 213-236.
- Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Maknu, T. S. R., Abdul Manan, H., Ariffin, S., & Nur Izzatie, W. (2020). Understanding how gastronomy behaviours influence the repatronage intention of Malaysian muslim tourists' toward Japanese street food vendors. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(2), 72–81. <https://doi.org/10.17687/jeb.0802.06>
- Martins, H. H. (2006). Socio-economic and hygiene features of street food vending in Gauteng, *Bureau of Market Research*, 19(1), 18-25.
- Moussavi, P., Liguori, K., & Mehta, K. (2016). Street foods in Central Kenya: Actors, trends, and opportunities. *International Journal for Service Learning in Engineering, Humanitarian Engineering and Social Entrepreneurship*, 11(2), 87–100.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Newman, L. L. & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233–248
- Nirathron, N. (2005). The Business of food street vendors in Bagkok: An analysis of economic performance and success. *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Omemu, A. M. & Aderoju, S. T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food control*, 19(4), 396-402.
- Özçelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175–4193. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0481/FULL/PDF>
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2), 218-232.





- Pérez, J. A. E., Rateike, L. A., Leyva, F. J. R., Vázquez, E. P., & Garcia, R. M. H. (2024). Current trends in tourism and gastronomy: An analysis in urban and rural environments. *International Journal of Religion*, 5(7), 543–554. <https://doi.org/10.61707/QZB5B928>
- Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00292-0)
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013, February). Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics* (Vol. 1416).
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A. & Aris, M. H. M. (2016). The knowledge of food heritage identity in Klang Valley, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 518-527.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). Street food tour experience, satisfaction and behavioural intention: Examining experience economy model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277–296. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.2>
- Samaddar, K. (2023). Reinforcing sustainable consumption practices through promoting gastronomic tourism: a cross-sectional study from india and bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 185-212. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2023-0087>
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 296-313.
- Sharath. (2016). An economic analysis of street food vendors with special reference to Durgigudi street, Shivamogga city. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 7(7), 84-89
- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. & Lehto, X.Y. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In M. Hall & L. Sharples (Eds) *Food and Wine Festivals and Events Around The World*, (pp: 63-77). *Hungary: Elsevier*.



- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (Eds.). (2000). *Street foods* (Vol. 86). Karger Medical and Scientific Publishers.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H., (2018), Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethnicity & Disease*, 21, 462-466.
- Tinker, I. (1997). *Street foods: Urban food and employment in developing countries*. Oxford University Press.
- Tinker, I., (1993). The street food project: Using research for planning. *Berkeley Planning Journal*, 8(1), 1-20.
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Vieira-Cardoso, R. D. C. V., de Santana, G. R., & Guimarães, T. F. D. (2014). Street food consumers in Salvador, Bahia: Habits, knowledge, and risk perception. In *Street Food* (pp. 241-254). Routledge.
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- World Health Organization. (WHO). (1996) *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- World Health Organization. (WHO). (2010). Basic steps to improve safety of street-vended food. [http://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/infosan/infosan\\_archives/en/](http://www.who.int/foodsafety/areas_work/infosan/infosan_archives/en/) (Date of Acces: 18 May 2024).
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: Understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077, 1092.



- Ying, T., Wen, J., Law, R., Wang, L., & Norman, W. C. (2018). Examining the efficacy of self-classification approach in segmenting special-interest tourists: food tourism case. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 961–974.
- Yodchim, S., & Bousri, A. (2022). The impact of street food tourism routes to promote tourism on consumer purchasing decision trends on consumer consumption trips in the Northern Bangkok area. *Journal of Positive School Psychology*, 6.
- Yusuf, M. (2017). Measuring tourist’s motivations for consuming local angkringan street food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 65–72. <https://doi.org/10.21776/UB.JITODE.2017.005.02.01>
- Zvirbule, A., Auzina, A. & Grīnberga-Zālīte, G. (2023). Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0076>

---

#### **About Author**

---

**Furkan Dursun / fdursun@kmu.edu.tr**

Furkan Dursun received his Master’s degree from the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Akdeniz University (2020). He is currently pursuing his PhD in the same department and university. Since 2020, he has been serving as a Lecturer in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at the Faculty of Applied Sciences, Karamanoğlu Mehmetbey University. His main areas of study are gastronomy and culinary arts, as well as consumer behavior.

### **ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: %100	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism

 Hande UYAR OĞUZ<sup>1</sup>  Ahmet ASLAN<sup>2</sup>

### Abstract

Smart tourism has become one of the most researched topics in recent years. There has been an increase in studies examining the main trends, bibliometric structures and networks, and social, intellectual, and conceptual frameworks of the concept of smart tourism within different parameters. The aim of this study is to evaluate bibliometric analysis studies on smart tourism indexed in WoS and Scopus databases by content analysis. In this context, 48 documents were found in the WoS and Scopus databases under the subject headings of "smart tourism" and "bibliometric analysis". This is the first study using content analysis to analyze bibliometric articles on smart tourism in WoS and Scopus databases. These analyses mainly focus on authors' analysis, articles' distribution according to publication years, country collaboration network, co-citation networks of authors and journals, frequency of keywords, and co-occurrence map analysis. Bibliometric analysis studies on smart tourism have gained momentum, especially after 2019, when most studies were conducted in the field. When the keywords of the studies in WoS are analyzed, it is determined that the most frequently repeated keyword is "bibliometrics" in 14 studies, followed by "smart destination" and "smart tourism destination" in 7 studies each, and "smart tourism" in 3 studies. These results show that most of the bibliometric studies in WoS focus on smart destinations.

**Keywords:** Smart Tourism, Bibliometric Analysis, Content Analysis, WoS and Scopus

**JEL Kodu/Code:** L83, M00, M30

### Akıllı Turizm Konusunda Hazırlanan Bibliyometrik Çalışmaların İçerik Analizi

#### Özet

Akıllı turizm son yıllarda üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biri haline gelmiştir. Akıllı turizm kavramının ana eğilimlerini, bibliyometrik yapılarını ve ağlarını, sosyal, entelektüel ve kavramsal çerçevelerini farklı parametreler çerçevesinde inceleyen çalışmalarda artış görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, WoS ve Scopus veri tabanlarında indekslenen akıllı turizm üzerine bibliyometrik analiz çalışmalarını içerik analiziyle değerlendirmektir. Bu çalışma, WoS ve Scopus veri tabanlarında akıllı turizme ilişkin bibliyometrik makaleleri içerik analizi yöntemiyle inceleyen ilk çalışmadır. Bu bağlamda, WoS ve Scopus veri tabanlarında "akıllı turizm" ve "bibliyometrik analiz" konu başlıkları altında 48 çalışma bulunmuştur. Bu analizler temel olarak yazarların incelenmesi, makalelerin yayınlanma yıllarına göre dağılımı, ülke iş birlikleri ağı, yazar ve dergilerin ortak atıf ağları, anahtar kelimelerin sıklığı ve birlikte oluşum haritası analizleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Akıllı turizme ilişkin bibliyometrik analiz çalışmalarının, özellikle alanda en fazla çalışmanın yapıldığı 2019 yılından sonra ivme kazandığı görülmektedir. WoS'ta bulunan çalışmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde, en sık tekrarlanan anahtar kelimenin 14 çalışmada bulunan "bibliyometri" olduğu, ardından her birinde 7 çalışmada bulunan "akıllı destinasyon" ve "akıllı turizm destinasyonu" ve 3 çalışmada bulunan "akıllı turizm" olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, WoS'taki bibliyometrik çalışmaların çoğunun akıllı destinasyonlara odaklandığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Turizm, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, WoS ve Scopus

**Referans/Citation:** UYAR OĞUZ, H. & Aslan, A. (2024). Content analysis of bibliometric studies prepared about smart tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, handeuyar@bartin.edu.tr, Bartın, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8322-3864

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetaslan@bartin.edu.tr, Bartın, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4394-4573

## 1. INTRODUCTION

Rapid advancements in digital innovations and information and communication technologies have directly impacted manufacturing enterprises, service businesses, and other organizations. Specifically, the hospitality and tourism industry has been compelled to quickly adapt to technological innovations that can compete with consumer demands and the rapidly changing market to achieve sustainable tourism development. (Zsarnoczky, 2018). Smart tourism is an interdisciplinary subject that has garnered increasing attention in academia in recent years, drawing from various fields such as sustainability and archaeology (Almobaideen et al., 2016). It is an area constantly evolving in literature and requires further theoretical and conceptual sub-studies. The intellectual progress of the field will largely depend on the abundance of such research (Racherla et al., 2008; Dredge & Jamal, 2015). Authors should generate additional works that possess both theoretical depth and practical implications to foster the development of the smart tourism domain (Johnson & Samakovlis, 2019; Özköse et al., 2023).

In today's world, where technology is accelerating human and societal change, this research is considered to be an essential source of data for researchers interested in smart tourism and technologies that increase tourists' interest and knowledge of their destination, enrich the services they purchase, enhance their travel experience and increase their satisfaction. Tourism has long been an industry characterized by dynamic growth and evolution driven by changes in consumer behavior, market trends and technological innovations. In recent years, technology has emerged as a key driver in shaping the future of tourism, revolutionizing how destinations are marketed, how services are delivered and how tourists experience their journey. In the digital age, the tourism industry has undergone significant transformations primarily driven by advances in technology, with the rise of 'smart tourism', a concept that integrates cutting-edge technology such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), big data and cloud computing to create more personalized, efficient and sustainable tourism experiences. This development in tourism has led to increased studies on smart tourism, and there is a need for bibliometric studies on smart tourism and related topics.

When the Web of Science (WoS) Database and Scopus databases are examined, there are more than 1660 academic studies related to Smart Tourism, which contain books, articles, and proceeding papers, in the Web of Science (WoS) database and Scopus in 2010-2023. In this context, this study aims to analyze the content of bibliometric documents on smart tourism in the Web of Science database. This study, which analyzes the content of bibliometric studies evaluating the main themes and current trends of smart tourism in the Web of Science database, will try to fill the gap in the literature by determining the future direction of change and depth of knowledge of the smart tourism phenomenon. When the WOS database is examined, it is seen that documents have been analyzed using various bibliometric analysis methods under the topic of smart tourism. However, the need for bibliometric studies on smart tourism and related topics in the literature constituted the starting point of this study. This article is the first to focus on preparing a content analysis of studies utilizing one or more bibliometric analysis methods related to smart tourism. Bibliometric analysis studies that evaluate smart tourism's main themes and current trends are crucial in contributing to the future direction and depth of knowledge in this rapidly intensifying research area. This study will also serve as a reference for researchers working on the bibliometric analysis of smart tourism to understand the theoretical perspective comprehensively.



## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Smart Cities**

Lopez de Avila (2015) defines smart cities as tourism-oriented and innovative, open to development, equipped with the latest technological infrastructure that facilitates visitor interaction, improves the quality of life and destination experience of residents, and ensures sustainable regional development. It has become necessary for all businesses operating in the tourism sector and tourism destinations to transform towards technology-based applications for reasons such as recognition at the destination and business level, functionality, and making the touristic experience permanent. In this context, it can be said that smart cities with the capacity to take rapid action are also pioneering smart tourism destinations. In other words, the development of smart cities also means the development of these cities as smart tourism destinations.

Smart tourism is an interdisciplinary topic that has grown by feeding from many fields, such as sustainability and archaeology and has attracted increasing attention in academia in recent years (Almobaideen et al., 2016). Smart tourism, which is constantly developing in the literature, is a field that needs more theoretical and conceptual sub-studies. The intellectual progress of the field will only be possible with more of these studies (Racherla et al., 2008; Dredge & Jamal, 2015). It is essential for the development of the field for the authors to produce more studies with theoretical and practical implications that will help the field of smart tourism mature. (Johnson & Samakovlis, 2019).

### **2.2. Smart Tourism**

The term "smart" is used to describe a variety of innovations in the tourism and hospitality industries based on sophisticated networking and information sharing connected to new technologies like edge computing, cloud computing or big data. The term "smart" also refers to the creative ways technology is applied in cities to maximize resource allocation, provide sufficient and trustworthy governance, encourage sustainability, and attain a high standard of living (Gretzel et al., 2015a). Moreover, smart cities have become widely used in defining different urban areas (Xiang et al., 2021).

Smart tourism refers to the implementation of a sustainable and comprehensive strategy encompassing the management, planning, development, and marketing of activities and enterprises associated with tourism, a concept coined by Gordon Philips in 2000 (Li et al., 2017). Muñoz and Sánchez (2015) define smart cities as technologically equipped cities that are tourism-oriented, innovative, facilitate visitor interaction, enhance the quality of life for both residents and visitors and promote sustainable regional development. The transformation of all businesses in the tourism sector and tourism destinations towards technology-based applications has become necessary due to reasons such as visibility and functionality at the destination and business level, as well as the potential to create a sustainable tourist experience. In this regard, smart cities are the top locations for smart tourism because of their quick decision-making. Put another way, the growth of smart cities necessitates the growth of these areas as hubs for smart tourism.

Tourism, as a service industry, is associated with experiences (Aslan, 2022). Tourism destinations have also developed into locations that collect the data required to improve travelers' experience (Özköse et al., 2023), evaluate that data, and build real-time travel platforms (Corrêa & Gosling, 2021). Smart tourism technologies play a pivotal role in elevating tourists' travel experiences and securing their contentment (Özköse et al., 2023). Within this developmental trajectory, the

emergence of the smart tourism concept has become conspicuous (Chen et al., 2021). Smart cities produce information and communication technology-based solutions for the residents of a city. Smart tourism, on the other hand, focuses on enriching experiences and improving the quality of life for both the local population and tourists visiting the city by implementing smart city applications. It also aims to facilitate resource management, enhance accessibility, promote sustainability, and prioritize high-quality living standards (Gretzel et al., 2015a). In this context, the concept of smart tourism involves the fusion of information and communication technologies, smart operational methodologies, and the integration of smart technologies across destinations, events, tourist sites, and enterprises within the tourism, hospitality, and travel sectors. It aims to enhance and facilitate the tourist experience, improve company value, make rapid and efficient data management possible for the travel industry, and convert the collected data into better, more standardized product and service offerings. Moreover, it involves the integration of various technologies in smart governance and sustainability perspectives to provide services and facilities to both the local population and visitors offered by DMOs (Destination Management Organizations) and/or local governments in tourism destinations.

World Tourism Organization (UNWTO) defined smart tourism in 2009 as "clean, green, ethical, and high-quality" at every stage of the service chain (UNWTO, 2009). In 2015, the concept of smart destinations and ICT (Information and Communication Technology) were added to the definition of smart tourism (UNWTO, 2015), and in 2017, it was stated that smart tourism is the future of tourism (UNWTO, 2017). Smart tourism emerges from the integration of information and communication technologies with smart technologies, especially in adapting them to tourism services within the framework of the smart city concept (Wang et al., 2016). Gretzel et al. (2015b) proposed a development framework for smart tourism seamlessly integrates smart destinations, smart business ecosystems, and smart experiences, facilitating the incorporation of intelligence across the tripartite layers within the tourism system. Ataman (2018) highlighted three advantages of smartness offers to the tourism sector. They are;

- Facilitating easy access to necessary tourism information and services for tourists,
- Enabling tourists to observe natural sites in real-time through the implementation of sensors and monitoring systems within natural environments,
- Creating demand-oriented services through the analysis of tourist-acquired data.

Smart tourism leverages four essential information and communication technologies, namely the Internet of Things (IoT), mobile communication, cloud computing, and artificial intelligence, which combine the physical, informational, social, and commercial infrastructure of tourism destinations to benefit stakeholders involved (Guo et al., 2014). Smart tourism has gained attention in recent years due to technological advancements, both in tourism applications and in societal terms (Sigala, 2018; Li et al., 2017; Jovicic, 2019; Özköse et al., 2023) and has become one of the areas where academics conduct the most research. The publication of studies related to smart tourism dates to 1995, when smart cards started to be used in the hotel industry (Vargo & Lusch, 2004). However, it can be said that the interest of academics in the field of smart tourism has been rekindled since 2012 (Ye et al., 2020).

### **2.3. Studies on Smart Tourism**

Today, tourism destinations have transformed into places that collect the necessary information, analyze this information and create a real-time travel platform to enhance the tourist's travel

experience (Corrêa & Gosling, 2021) and the concept of smart tourism has emerged under this development trend (Chen et al., 2021). The concept of smart tourism, first used by Gordon Philips in 2000, is defined as the management, planning, development and marketing of tourism activities and businesses by adopting a sustainable and holistic approach (Li et al., 2017). Smart cities produce solutions based on information and communication technologies for the residents of a city. Smart tourism, on the other hand, focuses on enriching the experiences of both locals and tourists visiting the city, improving the quality of life, resources, ease of transportation, and sustainability while implementing smart city applications (Gretzel et al., 2015a). In this context, smart tourism will increase the business value by enriching and facilitating the experience of tourists in destinations, events, tourist attractions, tourism, hospitality and travel industry businesses, enriching and facilitating the experience of tourists, and enabling tourism business management to create a fast and effective data management, depending on the extent to which cities are equipped with ICT, smart technologies and smart management applications.

With bibliometric analysis, specific information about the researched field is obtained in detail, and the complex structures and networks of studies in a particular field are analyzed (Özköse et al., 2023). The results obtained from this analysis become crucial, ranging from determining the level of reputation of the researched topic among countries to determining the publication policies of countries and identifying the subjects/themes of international publication trends. Furthermore, bibliometric studies are essential for the scientific mapping of international publication trends (Demir & Erigüç, 2018). Over the past few years, there has been a noteworthy surge in research on smart tourism. In this context, numerous studies have emerged that analyze the development of the field over time using various analytical methods. For example, Ye et al. (2020) used the Vosviewer software and conducted a study where they identified a total of 124 articles published within the Social Science Citation Index and Science Citation Index by conducting data scanning across Scopus, EBSCO host, and Web of Science (WoS). They concluded that further research should be conducted on public institutions related to the topic, the adverse effects of smart tourism, and the psychological and social effects of smart tourism on individuals.

Türkmenadağ (2021) performed a bibliometric analysis of 5070 studies associated with information technology in 32 tourism and hospitality journals found in WoS. According to the study's findings, the trending topics were online reviews, purchase intention, experience co-creation, and the sharing economy. Chen et al. (2021) used the CitesSpace program, relying on the citation analysis, co-citation network, and evolutionary trends of 441 studies obtained from WoS between 2010 and 2021. The results revealed that "smart tourism," "smart city," "smart tourism destination," "technology," and "social media" were the top five current keywords. Additionally, the study highlighted "cloud computing" as the most prominent topic, while "user-generated content" and "tourism system" were identified as the most influential subject headings in recent research. Furthermore, the study noted that "tourism destination," "tourism experience," and "smartphone" were the most popular research topics in recent years. Soliman et al. (2021) conducted a study mapping smart experiences in tourism. They evaluated 84 articles scanned in Scopus from 2011 to 2019 using Plotly, Excel, and DB Gnosis software for evaluative metrics. The study revealed that from 2011 to 2013, research focused on digital mapping and smartphone applications. From 2014 to 2016, research explored specific aspects of these tools, tourists' perceptions and experiences related to destinations, and more specific technological tools and applications such as augmented reality and smart glasses. From 2017 to 2019, the focus shifted to gamification, big data usage,

diversification of digital platforms, and catering to tourist preferences, with many case studies investigating the benefits of these technologies for tourist experiences.

Mehraliyev et al. (2019) stated that smart tourism research has undergone a three-stage process. According to them, the period between 2010 and 2012 can be referred to as the embryonic stage, the years 2013-2014 as the stage of slow development, and the period after 2015 as the stage where research on smart tourism showed a rapid upward trend. In fact, it can be said that this development trend is the most significant reason why researchers in different countries see smart tourism as a priority research area. The ascendancy of tourism as an academic discipline and the proliferation of scholars contributing to this domain have instigated the utilization of bibliometric analyses within the realm of tourism (Hall, 2011). Numerous bibliometric studies have been undertaken in the topic of tourism, as can be seen when looking through the international literature (Ma & Law, 2009; McKercher, 2007; Huang & Hsu, 2008). Put another way, the execution of bibliometric studies has been made easier by the diverse and multifaceted structure of tourist research as well as the degree of maturity attained by studies in the field (Benckendorff & Zehrer, 2013:121-122; Arica & Çorbacı, 2019). Xiang et al. (2021) highlighted that the evolution of the smartness concept within tourism necessitates novel research paradigms, theoretical frameworks, and methodological approaches. They underscored the significance of conducting a bibliometric analysis study to delineate present research domains, thereby steering the advancement of knowledge within smart tourism.

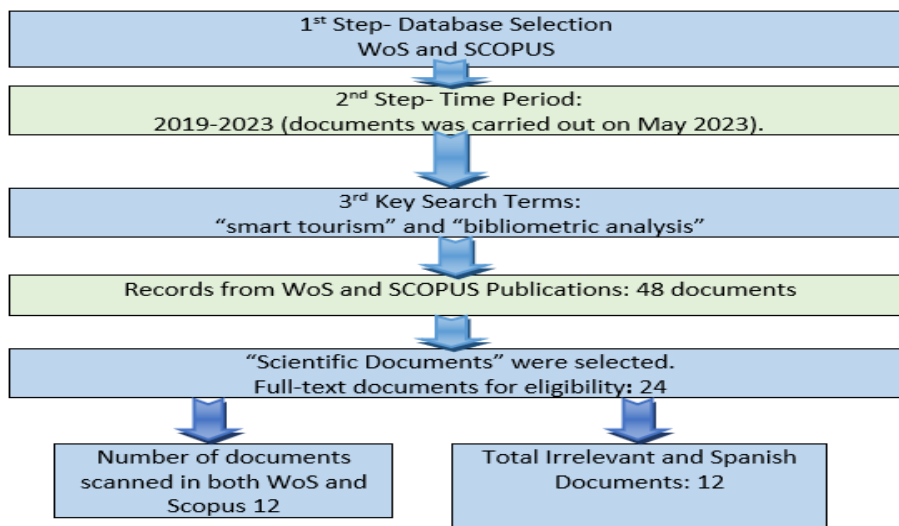
In their research, Johnson and Samakovlis (2019) analyzed 247 articles published between 2000 and 2018 using six network structures and metrics. They found that smart tourism research is influenced by e-tourism research based on knowledge network connections. However, keyword analysis revealed no direct relationship between e-tourism and smart tourism. They suggested that further research is needed to understand the reasons for this inconsistency. The study highlighted the need to examine smart tourism through other components besides information technology and recommended accessing more information on the topic through consolidated datasets obtained from other academic databases. Bastidas-Manzano et al. (2021) conducted a study that included 258 articles indexed by the ISI Web of Science database between 2013 and 2019. These articles focused on information technology in the context of accommodation and tourism. The study identified themes that reflect the importance of terms such as smart tourism (88 articles), experience (22 articles), satisfaction (14 articles), innovation (12 articles), intention (9 articles), and information technology (6 articles). Thus, it was stated that there is an increase in satisfactory tourism experiences by implementing information technology in smart tourism destinations. AU and Tsang (2022) conducted their research by selecting databases such as Web of Science (WoS) and Scopus. Their bibliometric database encompassed articles published in the Journal of Smart Tourism, focusing exclusively on English-language publications released between 2010 and 2021. The study culled 96 articles, identifying six key thematic elements associated with the 'smartness' factor: tourism, travel, technology, destination, attraction, and hotel. The study delved into comprehensive bibliometric investigations by employing three citation-based review methodologies—citation analysis, co-citation analysis to visually represent bibliographic relationships among articles on smart travel experiences, and bibliographic coupling analysis.

### **3. METHODOLOGY**

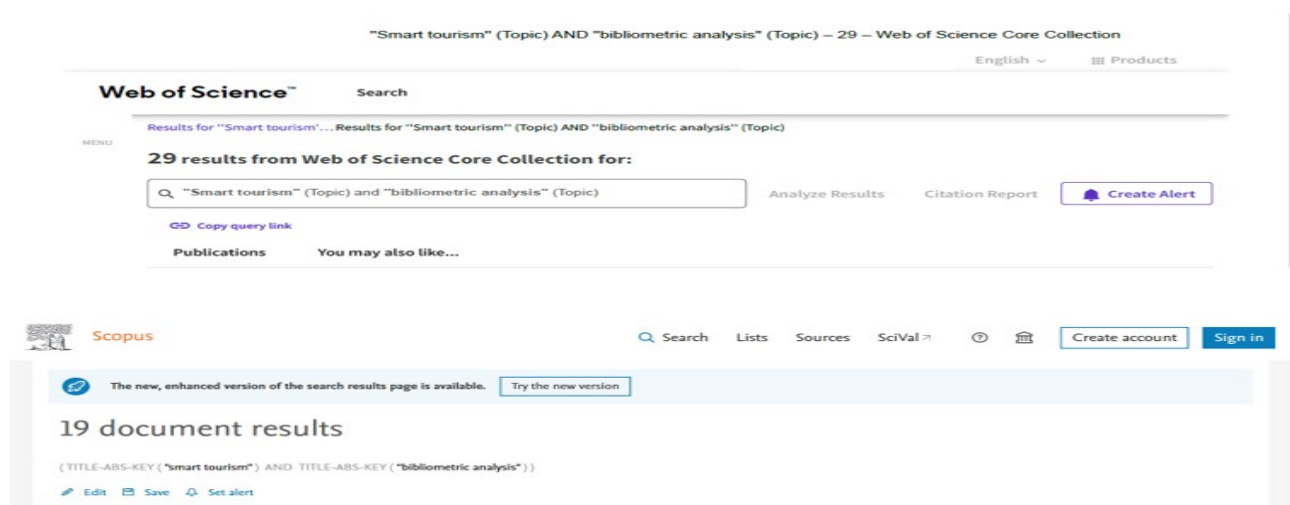
This study aims to evaluate bibliometric analysis studies on smart tourism indexed in WoS and Scopus databases. Also, this study focuses on conducting a content analysis of the existing bibliographic research on smart tourism up to this point. In this era of rapid technological

transformation, it is crucial to comprehensively address research on smart tourism and identify its developmental trends. Bibliometric analysis is a widely used technique for field summaries, analysis of the intricate networks and structures of publications and citations, and concluding further study (Özköse et al., 2023). Bibliometric studies often utilize visualizations of bibliographic and bibliometric data to identify invisible colleges, frequently employed to determine patterns of collaboration and influence within a field (Racherla & Hu, 2010). The objective of this study is to scrutinize the annual trend and development direction of bibliometric studies conducted in the international literature on smart tourism from 2019 to May 2023. When WOS is examined, it is seen that the first bibliometric analysis on “smart tourism” was published in 2019. It is concluded that bibliographic studies on smart tourism have started recently and that more bibliometric analyses are needed to evaluate different aspects of smart tourism. In this context, 48 documents were found in the WoS and Scopus databases under the subject headings of "smart tourism" and "bibliometric analysis". Document analysis revealed that 19 documents were indexed in the Scopus database, 29 documents were indexed in the WoS database, and 12 publications were indexed in both the WoS and Scopus databases.

**Table 1.** Research Process



**Source:** Created by authors



**Figure 1.** Total Documents from WoS and Scopus Databases for Study



It was determined that nine documents indexed in the WoS database and three documents indexed in the Scopus database were irrelevant to the topic or were publications in Spanish, and these publications were excluded from the study. Bibliometric research on the topics identified in the WOS database is carried out through certain filters. Through these constraints, obtaining more qualitative data on the topic(s) is possible. After determining the keywords in WOS, it is possible to obtain healthy data from programs such as VOSviewer or SCImat by transferring the documents obtained with the help of date range - document type - WOS category, WOS index, and foreign language restrictions to text format. When the bibliometric studies are examined, it can be seen that the scope of these bibliometric studies considers the studies scanned in English sources, articles, SSCI and SCI expanded in specific date ranges, if possible, in periods when academic studies are concentrated. Accordingly, the study continued with a review of a total of 24 documents. The research is limited to journals indexed in WoS and Scopus databases, encompassing all articles, papers, books, and other relevant works. In this context, 48 bibliometric analysis studies were identified, with 29 in WoS and 19 in Scopus. The research questions (QR) formulated are:

QR1. What are the most commonly used keywords in bibliometric analysis studies on smart tourism?

QR2. What measurement methods are used in bibliometric analysis studies on smart tourism?

QR3. Which study has received the most citations in the field?

QR4. What time intervals do bibliometric analysis studies on smart tourism cover?

QR5. What is the overall development of bibliometric analysis studies on smart tourism?

#### **4. FINDINGS**

Bibliometric analysis is an essential method for evaluating scientific literature and identifying trends in research areas. Bibliometric analysis tools allow for analyzing various data such as publications, citations, and keywords to understand the structure and relationships of scientific production. VOSviewer, SciMAT, and CiteSpace are the most commonly used programs for academic bibliometric research. VOSviewer is a bibliometric analysis tool developed by Van Eck and Waltman (2010). This software specializes in the visualization of network structures. The ability to visually analyze citations, keywords, or collaboration relationships between publications is one of the most significant advantages of VOSviewer. VOSviewer has an easy-to-understand and user-friendly interface, which makes it accessible to researchers with low technical knowledge (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer requires data to be processed before being uploaded to the software. In addition, with data cleaning and editing, the program makes errors and makes analysis possible. SciMAT is a bibliometric analysis tool developed by Cobo et al. (2011) and provides tools to examine the development processes of scientific fields over time.

Specializing in science mapping and thematic analysis, SciMAT stands out for researchers who want to conduct time series analysis. SciMAT has a more complex interface than other tools and requires users to have a more profound knowledge of bibliometric analysis. (Cobo et al., 2011). CiteSpace is another important bibliometric analysis tool developed by Chen (2006). This software specializes in the analysis of co-citation and bibliometric networks. CiteSpace analyzes knowledge structures and emerging trends in a given field. CiteSpace is particularly effective in identifying “boom terms” and new research trends. Sudden leaps and significant developments in research fields can be easily identified. CiteSpace has a more complex interface than other tools, and users must have advanced technical knowledge to fully utilize the software (Chen et al., 2010). In this context, the comparison of bibliometric analysis methods is given in Table 2.

**Table 2.** Comparison of bibliometric analysis methods

Bibliometric Analysis Tool	Advantage	Disadvantage
VOSviewer	User-friendly, high-quality network visualization, big data processing	Limited in time series analysis, requires data preprocessing
SciMAT	Long-term analysis, thematic evolution maps, data pre-processing	Complex use, limited in terms of visualization
CiteSpace	Identifying new trends, broad citation analysis, visualization of knowledge domains	Complex interface, data processing requirement

This study carried out the bibliometric analysis studies conducted on smart tourism and indexed in WoS and Scopus databases. When examining Table 3, it can be observed that there are 12 common studies found in both WoS and Scopus databases. Bartol and Mackiewicz-Talarczyk (2015) compared the two databases in their study and found that 84% of the active journals in WoS were also present in Scopus, while only 54% were the reverse. This indicates that the WoS database is the broadest, encompassing publications from other databases. When Table 3 is examined, it can be observed that bibliometric studies on smart tourism began after 2019, and out of these studies, 19 were articles, 4 were book chapters, and 1 was a conference paper. In this regard, it can be concluded that there is a need for further research on the subject.

**Table 3.** Main Journal Articles

Rank	Title	Author(s)	Year	Keywords	The type of program used in the analysis	Time Span	Total Citations	Database
1) A	Smart Travel Experiences: A Bibliometric Analysis of Knowledge Domains and Research Areas	Wai Ching Wilson AU, Nelson K. F. TSANG	2022	bibliometric analysis, smart tourism, knowledge domain, smart travel experience, literature review	VOSviewer-Thematic Analysis	2010-2021	104	WoS and Scopus
2) A	A Bibliometric Analysis of Knowledge Development in Smart Tourism Research	Abbie-Gayle Johnson and Ioanna Samakovlis	2019	bibliometric analysis, tourism, review, smart tourism, publications	Gephi	2000-2018	48	WoS and Scopus
3) A	Developing A Comprehensive Life Cycle Framework for Social Media Research in Hospitality and Tourism: A Bibliometric Method 2002-2018	Khaldoon Nusair	2020	hospitality and tourism, keyword and co-word analysis, social media, life cycle framework, bibliometric analysis, systematic literature review	R studio, REFWorks	2002-2018	47	WoS and Scopus
4) A	The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis	Bastidas-Manzano, Juan Sánchez-Fernández, Luis-Alberto Casado-Aranda	2020	smart tourism destination (ST), consumer behavior, bibliometric research, tourism research	SciMAT	2013-2019	40	WoS and Scopus
5) A	A Look Back and A Leap Forward: A Review and Synthesis of Big Data and Artificial Intelligence Literature in Hospitality and Tourism	Hui Lv, Si Shi, and Dogan Gursoy	2022	artificial intelligence, bibliometric analysis, big data, literature review, hospitality, tourism,	Endnote	2007-2020	38	WoS
6) A	Tourism Research After The COVID-19 Outbreak: Insights for More Sustainable, Local and Smart Cities	Luis-Alberto Casado-Aranda, Juan Sanchez-Fernandez, Ana-Belen Bastidas-Manzano	2021	co-word analysis, covid-19, sustainable cities, local development, tourism industry, smart cities	SciMAT	2019-2021	27	WoS and Scopus
7) A	Bibliometric and Visualized Review of Smart Tourism Research	Sirong Chen, Di Tian, Rob Law, Mu Zhang	2021	CiteSpace, smart hospitality, bibliometric analysis, smart tourism, visualized analysis, smart technology	CiteSpace	2010-2021	13	WoS and Scopus
8) A	Smartness and Social Networks as Shapers of The Tourism industry What is Being Done in Academia in This intersection?	Alfonso Vargas-Sánchez Adolfo Elizondo Saltos	2019	smart tourism, smart social data, social networks, smart tourism destinations, smart destinations	-	ALL	9	WoS
9) A	The Impact of Tourism Promotion in Tourist Destinations: A Bibliometric Study	Florido-Benitez	2022	DMOs, Airports, Bibliometric, Airlines, Tourist destinations, Countries, Tourism	VOSviewer	2000-2021	9	WoS



				promotion, Universities				
10) BC	Mapping Tourism and Hospitality Research on Information and Communication Technology: A Bibliometric and Scientific Approach	Arturo Molina-Collado, Mar Gómez-Rico, Marianna Sigala María Victoria Molina, Evangelina Aranda, Yolanda Salinero	2022	technology, ict, tourism, hospitality, science mapping analysis, scimat, co-word analysis, bibliometrics, travel, hotel,	SciMAT	1988-2021	7	WoS and Scopus
11) A	Mapping Smart Experiences in Tourism: A Bibliometric Approach	Mohammad Soliman, Lucília Cardoso, Giovana Goretti Feijó de Almeida, Arthur Filipe Araújo and Noelia Araújo Vila	2021	tourism, bibliometric approach, evaluative metrics, relational techniques, mind mapping, smart experiences	Plotly, Excel, and DB Gnosis	2011-2019	6	WoS
12) BC	Analysis of Scientific Production-Smart Tourism Destination, Technology and Sustainability	Celia Rafael	2019	smart destination, sustainable development, technology, smart tourism destination	VOSviewer	2010-2018	3	WoS and Scopus
13) A	Research Trends in Technology in the Context of Smart Destinations: A Bibliometric Analysis and Network Visualization	Inés Sustacha, José Francisco Baños-Pino, Eduardo del Valle	2022	co-citation, co-word analysis, bibliometrics, smart technology, network visualization, smart destination,	VOSviewer and SciMAT	2013-2021	2	WoS
14) BC	Smart Tourism: A Bibliometric Analysis of Scientific Publications from The Scopus and Web of Science Databases	María I. B. Ribeiro, António J. G. Fernandes and Isabel M. Lopes	2021	smart, Scopus, tourism, technologies, web of science, visitors, intelligent,	VOSviewer	2000-2020	2	Scopus
15) A	Decoding The Trends and The Emerging Research Directions of Digital Tourism in The Last Three Decades: A Bibliometric Analysis	Prateek Kalia, Dušan Mladenović, and Ángel Acevedo-Duque	2022	digital tourism, internet, bibliometric, sustainability, technology, consumer behavior,	R, biblioshiny, PCA, MCA, MDS, and Clustering	1987-2020	1	WoS
16) A	Internet of Things (IoT) in Smart Tourism: A Literature Review	Chowdhury Noushin Novera, Zobayer Ahmed, Rafsanjany Kushol, Peter Wanke, Md. Abul Kalam Azad	2022	bibliometric, Internet of Things (IoT), tourism, smart, text mining,	VOSviewer	2012-2021	1	Scopus
17) CP	Tourism and internet of Things: A Bibliometric Analysis of Scientific Production from The Scopus Database	Elisabete Paulo Morais, Carlos R. Cunha, Vitor Mendons	2022	Tourism, bibliometric analysis, Scopus, IoT, vosviewer, Internet of Things	VOSviewer	2011-2022	-	WoS and Scopus
18) A	Smart Tourism Destination: A Bibliometric Review	Ercan, Fatih.	2023	smart tourism destination, citespace, wos database, bibliometric analysis	CiteSpace	1975-2021	-	WoS and Scopus
19) A	Looking at the Tourism Industry Through the Lenses of industry 4.0: A Bibliometric Review of Concerns and Challenges	Sofia Gomes, João M. Lopes, Luis Ferreira	2023	tourism innovation, hotel 4.0, tourism ecosystem, bibliometric analysis, tourism 4.0	VOSviewer	2008-2021	-	WoS and Scopus
20) A	Artificial intelligence in Hospitality and Tourism. State of the Art and Future Research Avenues	Martina Nannelli, Francesco Capone and Luciana Lazerretti	2023	social network analysis, artificial intelligence, literature review, hospitality and tourism industry	Social network analysis	1986-2021	-	WoS and Scopus
21) A	Digital Transformation in Tourism: Bibliometric Literature Review Based on Machine Learning Approach	Madzík et al.	2023	tourism, bibliometric, digital, digitization, topic modeling, machine learning, lda, digitalization, latent dirichlet allocation, covid, pandemic, digital transformation	R programming	2013-2022	-	Scopus
22) A	Bibliometric Analysis of Maritime Tourism Research	Mahendrran Selvaduraya, Yapa Mahinda Bandarab, Rosmaizura Mohd Zainc, Ainon Ramlicand Mohd Zaimmudin Mohd Zain	2022	smart maritime tourism, virtual reality, maritime tourism, bibliometric analysis, smart tourism	VOSviewer, Nvivo	Last 12 years	-	Scopus
23) BC	Keep it Smart and Sustainable: A Bibliometric Analysis	Sónia Avelar	2020	bibliometric studies, sustainable tourism, smart	-	2008-2019	-	Scopus

				tourism, tourism				
24) A	The Impact of Tourism Promotion in Tourist Destinations: A Bibliometric Study	Lázaro Florido-Benitez	2022	tourism promotion, airlines, bibliometric, DMOS, tourist destinations, countries, universities, airports	VOSviewer	2000-2021	9	WoS

Note: Article (A); Conference Paper (CP), Book Chapter (BC).

Source: Created by authors



Figure 2. The keyword cloud of smart tourism and bibliometric analysis studies-related keywords

When the keyword cloud prepared for the publications is examined (Fig. 2), the keywords tourism, smart tourism, smart, and bibliometric analysis stand out as the most preferred keywords in bibliometric studies on smart tourism.



Figure 3. The cloud of the most used program type in bibliometric analysis

When Figure 3 is examined, it can be seen that the VOSviewer program is the most frequently used in bibliometric studies, followed by the SciMAT and CiteSpace programs. Examples of programs/analysis types used in only one study include Plotly, Nvivo, RefWorks, Endnote, and Gephi.

Table 4. Journals and Journal Citation Indicator

Rank	Journal/Publisher/Country	Number of Studies	Journal Citation Indicator (2021)
1	International Journal of Tourism Research (Wiley/UK)	2	1.03
2	Journal of Hospitality & Tourism Research (Sage/USA)	2	1.09
3	European Journal of Tourism Research (-/Bulgaria)	2	0.39
4	Journal of Hospitality and Tourism Technology (Emerald/UK)	1	0.95
5	Journal of Hospitality Marketing & Management (Taylor & Francis/USA)	1	1.69
6	International Journal of Contemporary Hospitality Management (Taylor & Francis/USA)	1	1.93

7	Journal of Hospitality and Tourism Insights (Emerald/UK)	1	0.65
8	European Planning Studies (Taylor & Francis/UK)	1	0.96
9	Sustainable Cities and Society (Elsevier/ Netherlands)	1	1.6
10	Information Technology & Tourism (Springer/USA)	1	1.3
11	SAGE Open (Sage/USA)	1	0.89
12	Cuadernos de Gestión (Universidad del Pais Vasco/Spain)	1	-
13	Worldwide Hospitality and Tourism Themes (Emerald/UK)	1	0.38
14	Spanish Journal of Marketing-ESIC (Emerald/Spain)	1	-
15	European Journal of Innovation Management (Emerald/UK)	1	1.03
16	Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs (Taylor & Francis/UK)	1	0.69

**Source:** Created by authors

It is seen that the periods between 1975 and 2022 were determined for the bibliometric analysis in the studies. Considering that smart tourism was first used in 2000, information was not found regarding the criteria or criteria used to determine the time intervals in the prepared bibliometric studies. When Table 4 is examined, it can be stated that the articles on the subject were published in journals indexed by well-known publishers such as Wiley, Sage, Emerald, Taylor & Francis, and Elsevier. The journal with the highest Journal Citation Indicator is the International Journal of Contemporary Hospitality Management (Taylor & Francis/USA), with a score of 1.93. Morais et al. (2022) attempted to identify the most advanced terms in the field of tourism and the Internet of Things (IoT). They conducted a bibliometric analysis of 404 publications from the Scopus database using the VOSviewer program. In other words, the study aimed to identify the main thematic research areas in tourism and IoT. The analysis results showed an increasing trend in publications related to the topic in recent years. It was also found that the software categorized tourism and IoT in different clusters, while e-tourism and IoT were evaluated in the same cluster.

In Ercan's study (2023), articles published in journals indexed in the Web of Science (WoS) database from 1975 to 2021 were examined using bibliometric analysis techniques. The analysis revealed that the highest number of publications related to smart tourism destinations (STD) was in 2013. The article productivity was highest in Spain (SEGITTUR, 2023), particularly at Universidad de Alicante, and the most cited article was "Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness" by Boes et al. (2016). The author with the highest number of co-citations was Ulrike Gretzel. Casado-Aranda et al. (2021) presented the bibliometric analysis results of academic research on COVID-19 in city destination development between December 1, 2019, and March 31, 2021. They used the SciMAT software to determine the main research clusters, thematic structure, and emerging trends and visualize them. The findings indicated that social media and smart tourism were the themes with the most significant potential.

Sustainable cities, local destination development, changes in tourist behavior, and tourists' risk perception were identified as significant emerging trends in the new normal. In conclusion, this article contributes to the literature on COVID-19 and sustainable cities. Chen et al. (2022) present a comprehensive, systematic, and visual synthesis of 441 studies on smart tourism, spanning from 2010 to 2021. The study meticulously assesses the evolution and trends within the field, tracing its trajectory from the inception of smart tourism through the advent of fifth-generation mobile communication technology and the disruptions caused by the COVID-19 pandemic. Furthermore, it offers invaluable insights and forecasts intended to shape the future research trajectory and





advancement of smart tourism. The research findings underscore a consistent upward trajectory in publications within this domain over the past decade.

The prevalent research themes include "smart tourism," "smart city," "smart tourism destination," "technology," and "social media." In Molina-Collado et al. (2022)'s study, they aim to synthesize the academic literature on "technology and ICT" in the tourism and hospitality sector through bibliometric analysis. The investigation identifies 2,424 documents within the tourism and hospitality journals archived in the Web of Science (WoS) and Scopus databases, spanning 1988 to 2021. The search involved keywords 'technology\*' and 'ICT' in combination with 'tourist\*,' 'hospitality,' 'hotel,' and 'travel.' Employing the SciMAT software, which encompasses various bibliometric tools and methods such as co-occurrence analysis and an evolutionary map, the analysis aimed for robust and coherent outcomes. The findings highlight several pivotal research themes, including the technology acceptance model, electronic word-of-mouth, user-generated content, self-service technologies, robotics, smart tourism, virtual reality, and trust in technology.

## **5. DISCUSSION AND CONCLUSION**

A research study that explicitly examines bibliometric studies related to smart tourism in the literature has not been found. This study is vital in terms of guiding future bibliometric research on smart tourism. In other words, this research is expected to serve as a significant reference source for academia and industry, revealing the current state of bibliographic research on smart tourism in WoS and Scopus databases and providing insights into how academia and industry should progress in the future. Furthermore, considering that technology is accelerating societal and individual change in today's world, it is also expected that this study is poised to serve as a compass for researchers exploring the realm of smart tourism and technologies aimed at amplifying tourists' familiarity with destinations, enriching their acquired services and experiences, and augmenting their overall satisfaction.

The most prominent finding is that smart tourism is a developing field in tourism, and further research is needed. In particular, smart tourism destinations, developed through collaborative networks, are one of the main themes in the field of smart tourism. The fact that six studies in the document analysis cover bibliometric research on smart tourism destinations and use the concept of smart destinations in their keywords confirms this information. When examining the keywords of the studies found in WoS, it is determined that the most frequently recurring keyword is "bibliometrics" found in 14 studies, followed by "smart destination" and "smart tourism destination," found in 7 studies each, and "smart tourism" found in 3 studies. These results indicate that most bibliometric studies in WoS focus on smart destinations. Only two studies were found to be precisely on the topic of smart experiences. Based on this, it is recommended to give more emphasis to topics such as smart travel experiences, smart cities and smart tourism destinations, smart cities and tourism, information systems and technologies in smart tourism destinations, smart tourism cities, recommendation systems, and smart tourism in future bibliometric analysis studies.

When examining the WoS and Scopus databases, it is observed that bibliometric studies on smart tourism mainly focus on author analysis, distribution of articles by year of publication, the network of country collaborations, co-citation network of authors and journals, frequencies of keywords, and co-occurrence map analysis. Currently, in science mapping or bibliometric research, the most preferred databases are Google Scholar, PubMed, Scopus, Medline, and WoS databases (Chen, 2017). The studies predominantly analyzed articles from WoS and Scopus databases. However, there are many analysis programs developed for scientific mapping analysis, such as Pajek, Gephi,

UCINET, Cytoscape, Bibexcel, CiteSpace II, CoPalRed, IN-SPIRE, VantagePoint, Science of Science Tool, SciMAT, which can be used for bibliometric analysis. It is suggested that future studies should consider using multiple bibliometric analysis programs simultaneously to present their research from different perspectives. Additionally, more emphasis should be given to inferential analyses on which topics to focus on in bibliographic research on smart tourism. This will help researchers in the preparation of studies to identify research gaps and shift their focus to these areas.

Another point to be mentioned is the time intervals selected for the analyzed documents in bibliometric studies. Notably, a wide publication selection from 1975 to 2022 is made for document analysis. Ercan (2023) is the author who analyzed publications with the most comprehensive time range of 46 years (1975-2021). When examining the studies, no explanatory information was found regarding the criteria for selecting the time intervals for analysis. In fact, although the scanning year in the relevant article is 1975, it is stated that the first publication on smart tourism destination was in 2013. Furthermore, it is evaluated that authors consider the minimum number of publications required for the selected program in their publication interval preference, which can be considered as an insufficient and invalid criterion.

The documents show that the first bibliometric analysis on the topic of "Smart Tourism" was published in 2019. From this, it can be concluded that bibliographic studies on smart tourism started in the recent past and there is a need for more bibliometric analyses that evaluate different aspects of the overarching theme of smart tourism. The study only focused on documents scanned in the WoS and Scopus databases and only included documents written in English. Researchers can conduct further studies by conducting document scans on different databases related to the topic. In the future, researchers can prepare publications by including other databases and bibliographic programs to approach the topic from different perspectives. The results can help researchers decide how to develop the literature on smart tourism.

Tourism is a complex field and has much in common with technology. Semantically, there are many intangible values through which both exchange knowledge. Therefore, technology changes the tourism sector and the tourism sector supports new technological developments. In this direction, more advanced algorithms and calculations are needed to solve problems through research on information technologies in tourism (Gretzel, 2011). In addition, the extent to which cities are equipped with ICT, smart technologies and smart management applications will enrich and facilitate the experience of tourists in destinations, events, tourist attractions, tourism, hospitality and travel industry businesses, increase business value by enriching and facilitating the experience of tourists, and enable tourism business management to create a fast and effective data management. There is a significant gap in the literature on the use of all kinds of integrated applications of developing technology in the services and facilities offered to both local people and visitors in the perspective of smart governance and sustainability of DMOs and/or local governments in tourism destinations.

One of the essential conclusions of this article is that there is a need for more studies on smart destinations, internet of things, mobile communication, cloud computing and artificial intelligence technologies, the benefits of smart technologies to local people and visitors, the impact of smart technologies on the sustainability of resources, the solutions that smart technologies can offer for managing mass tourism, innovative solutions that smart technologies can offer for spatial carrying capacity management such as destination/airport, and especially destination management organizations should prioritize these issues in their destination planning. In this study, only the

documents scanned in WOS and SCOPUS databases and written only in English were analyzed. Researchers can prepare publications by searching for documents on the subject in different databases in their future research. In the future, researchers can include other databases and bibliographic programs to prepare publications that can address the subject from different angles.

## REFERENCES

- Almobaideen, W., Allan, M., & Saadeh, M. (2016). Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of cloud-centric IoT. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry, 16*(1).
- Arıca, R., & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16*(3), 437-455.
- Aslan, A. (2022). Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ataman, H. (2018). Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit körfezine yönelik uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AU, W. C. W., & Tsang, N. K. (2022). Smart travel experiences: A bibliometric analysis of knowledge domains and research areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 10963480221130998*.
- Avelar, S. (2020). Keep it smart and sustainable: A bibliometric analysis. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 557-563). Springer International Publishing.
- Bartol, T., & Mackiewicz-Talarczyk, M. (2015). Bibliometric analysis of publishing trends in fiber crops in Google Scholar, Scopus, and Web of Science. *Journal of Natural Fibers, 12*(6), 531-541.
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(3), 529-552.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research, 43*, 121-149.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities, 2*(2), 108-124.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society, 73*, 103126.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for information Science and Technology, 57*(3), 359-377.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of the American Society for information Science and Technology, 61*(7), 1386-1409.

- Chen, C. (2017). Science mapping: a systematic review of the literature. *Journal of data and information science*, 2(2), 1-40.
- Chen, Z., Chan, I. C. C., Mehraliyev, F., Law, R., & Choi, Y. (2021). Typology of people–process–technology framework in refining smart tourism from the perspective of tourism academic experts. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Chen, S., Tian, D., Law, R., & Zhang, M. (2022). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 298-307.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. D. S. (2021). Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415-434.
- Demir, H., & Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik bir analiz ile yönetim düşünce sisteminin incelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 91-114.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Ercan, F. (2023). Smart tourism destination: A bibliometric review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3409-3409.
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844-882.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Ferreira, L. (2023). Looking at the tourism industry through the lenses of industry 4.0: a bibliometric review of concerns and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2008). Recent tourism and hospitality research in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), 267-287.
- Johnson, A. G., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.

- Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Decoding the trends and the emerging research directions of digital tourism in the last three decades: a bibliometric analysis. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221128179.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lopez de Avila, A. (2015, February). Smart destinations: XXI century tourism. In ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland (pp. 4-6).
- Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175.
- Ma, J., & Law, R. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *Anatolia*, 20(1), 62-74.
- Madzik, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205.
- McKercher, B., Law, R., & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235-1252.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & Köseoglu, M. A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 522-538.
- Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., Sigala, M., Molina, M. V., Aranda, E., & Salinero, Y. (2022). Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 299-340.
- Morais, E. P., Cunha, C. R., & Mendonça, V. (2022). Tourism and Internet of Things: A bibliometric analysis of scientific production from the Scopus database. In *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability: Second International Conference, ARTIIS 2022, Santiago de Compostela, Spain, September 12–15, 2022, Revised Selected Papers, Part II* (pp. 244-255). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Muñoz, A. D. A., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, 395, 61-69.
- Nannelli, M., Capone, F., & Lazzeretti, L. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism. State of the art and future research avenues. *European Planning Studies*, 1-20.
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Nusair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism: a bibliometric method 2002-2018. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 28 (9), 923-948.



- Racherla, P., Hu, C., & Hyun, M. Y. (2008). Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. *Current Issues in Tourism, 11*(5), 407-428.
- Racherla, P., & Hu, C. (2010). A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 1012-1034.
- Rafael, C. (2019). Analysis of scientific production-smart tourism destination, technology and sustainability. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 599-613). Singapore: Springer Singapore.
- Ribeiro, M. I., Fernandes, A. J., & Lopes, I. M. (2021). Smart tourism: A bibliometric analysis of scientific publications from the Scopus and Web of Science databases. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20, Volume 2* (pp. 1-14). Springer Singapore.
- SEGITTUR, (2023). Smart destinations. Retrieved from <https://www.segittur.es/en/lines-of-action/>
- Selvaduray, M., Bandara, Y. M., Zain, R. M., Ramli, A., & Mohd Zain, M. Z. (2022). Bibliometric analysis of maritime tourism research. *Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs, 1*-27.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives, 25*, 151-155.
- Soliman, M., Lyulyov, O., Shvindina, H., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research, 28*, 2801-2801.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión, 22*(1), 161-173.
- Türkmendağ, Z. (2021). SSCI Turizm ve Ağırlama Dergilerinde Bulunan Bilgi Teknolojileri Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16*, 94-110.
- UNWTO (2009). Tourism resilience committee stresses need for “Smart Tourism”. Retrieved March 15, 2023, from <http://sdg.iisd.org/news/unwto-tourism-resilience-committee-stresses-need-for-%E2%80%9Csmart-tourism%E2%80%9D/>
- UNWTO (2015). World summit on sustainable tourism +20. Retrieved March 15, 2023, from [https://www.skal.org/sites/default/files/media/Public/Web/PDFs/1015\\_peterclausen\\_english.pdf](https://www.skal.org/sites/default/files/media/Public/Web/PDFs/1015_peterclausen_english.pdf)
- UNWTO (2017). 1st UNWTO world conference on smart destinations, Murcia, 15-17 February 2017. Retrieved March 15, 2023, from <http://sdt.unwto.org/smartdestinations>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523-538.
- Vargas-Sánchez, A., & Saltos, A. E. (2019). Smartness and social networks as shapers of the tourism industry: What is being done in Academia in this intersection?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, 68*(1), 1-17.

- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart tourism design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.
- Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.

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

**Hande UYAR OĞUZ**, [handeuyar@bartin.edu.tr](mailto:handeuyar@bartin.edu.tr)

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşl. Öğretmenliği Bölümünden 2003 yılında mezun olan Uyar Oğuz, YL ve Doktora eğitimlerini Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşl. Anabilim dalında tamamlamıştır. Uyar Oğuz Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşl. Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.



**Ahmet ASLAN**, [ahmetaslan@bartin.edu.tr](mailto:ahmetaslan@bartin.edu.tr)

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünden lisans eğitimini tamamladı. Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde tamamladı. Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: % 50	
2.Yazar: % 50	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Engelli Yerli Turistlerin Turizmde Yaşadıkları Sorunlar: Çevrim İçi Platformlardaki Şikâyetler Üzerinden Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

 Meral Melisa KESİM<sup>2</sup>  İbrahim YILMAZ<sup>3</sup>

### Özet

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki farklı destinasyonlarda tatillerini geçiren engelli bireylerin tatilleri süresince karşılaştıkları sorunları çevrim içi platformlardaki şikâyetleri üzerinden değerlendirmektir. Bu kapsamda, engelli Türk turistler tarafından 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde sikayetvar.com, tripadvisor.com.tr, engelliler.biz, sikayet.com ve sikayetim.com platformlarında konuya ilişkin olarak yapılan 311 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda 8 ana tema ve bu temalara bağlı 25 kategori kapsamında toplam 1.746 şikâyet belirlenmiştir. Ana temalar arasında en çok şikâyet edilen konular sırasıyla "personel tutum ve davranışları", "hizmet kalitesi" ve "fiziki erişilebilirlik" olmuştur. Kategoriler açısından bakıldığında ise, personel tutum ve davranışları içerisindeki “davranış problemleri”, hizmet kalitesi kapsamındaki “vaat edilen hizmetlerin verilmemesi” ve fiziki erişilebilirlik kapsamındaki “engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler” en sık şikâyete konu olan kategorilerdir. Çalışma, engelli Türk turistlerin turizmde karşılaştıkları en önemli sorunları ortaya koyması bakımından önemlidir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, engelli bireylerin tatilde karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik hayata geçirilmesi gereken öncelikli düzenleme ve iyileştirmeler için atılması gereken adımlara ilişkin somut ipuçları vermesi bakımından da önemli katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Engelli Turizmi, Çevrim İçi Platformlar, E-şikâyet, Yerli Turist

**JEL Kodu/Code:**M31, L83

### Problems Experienced by Disabled Local Tourists in Tourism: An Evaluation Based on Complaints on Online Platforms

#### Abstract

The main purpose of this study is to evaluate the problems encountered by disabled individuals who spend their holidays in different destinations in Turkey through their complaints on online platforms. In this context, 311 comments made by disabled Turkish tourists on the subject on sikayetvar.com, tripadvisor.com.tr, engelliler.biz, sikayet.com and sikayetim.com platforms in the January-December period of 2023 were subjected to content analysis. Based on data obtained, a total of 1.746 complaints were identified within the scope of 8 main themes and 25 categories related to these themes. Among the main themes, the most complained issues were "staff attitudes and behaviors", "service quality" and "physical accessibility", respectively. In terms of categories, "behavioral problems" within personnel attitudes and behaviors, "failure to provide promised services" within the scope of service quality, and "physical arrangements for the disabled" within the scope of physical accessibility are the categories that are most frequently subject to complaints. The study is important in that it reveals the most important problems that disabled Turkish tourists face in tourism. It also makes an important contribution in terms of giving concrete clues about the steps that need to be taken for the priority regulations and improvements that need to be implemented to solve these problems.

**Keywords:** Disabled Tourism, Online Platforms, E-complaint, Local Tourist

**Referans/Citation:** Kesim, M. M. & Yılmaz, İ. (2024) Engelli Yerli Turistlerin Turizmde Yaşadıkları Sorunlar: Çevrim İçi Platformlardaki Şikâyetler Üzerinden Bir Değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.6, No.2, 233-250.

<sup>1</sup> Bu çalışma, NEVÜ Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Meral Melisa Kesim tarafından 2024 yılında hazırlanan “Engelli Bireylerin Turizmde Yaşadıkları Sorunlar: Çevrimiçi Platformlardaki Şikâyetler Üzerinden Bir Değerlendirme” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Turizm Rehberliği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, m.melisakesim@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0849-1508

<sup>3</sup> Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, iyilmaz@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1493-5379

## 1. GİRİŞ

Her sağlıklı insanın, hayatının herhangi bir evresinde geçici veya kalıcı bir engelli birey olma ihtimali düşünüldüğünde; engelliliğin, insanlığın ortak bir paydası olduğu söylenebilir. Dünya genelinde 8 milyardan fazla insan yaşamakta ve bu nüfusun yaklaşık %16'sı engellilikle yaşamını sürdürmektedir. Engelli bireylerin %80'i gelişmekte olan ülkelerde yaşamakta ve bu kişiler engelleri nedeniyle diğer insanların önyargı, saygısızlık, istismar ve hatta şiddetine maruz kalabilmektedir (WHO, 2022). Bu durum, engelli bireylerin birçok insan hakkından mahrum bırakılarak yaşamlarını sürdürmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Engelli bireylerin topluma tam ve etkili katılımlarını kendi zihinsel, duyuşsal, fiziksel veya entelektüel engelleri yanında, aynı zamanda çevresel ve toplumsal faktörlerden kaynaklanan engeller de olumsuz etkilemektedir (WHO, 2021). Engelli bireylerin sosyal katılımını desteklemek ve geliştirmek için bu engellerin aşılması hayati önem arz etmektedir. Günümüzde herkes için turizm ortamı yaratabilmek oldukça önemlidir. Özellikle engelli bireylerin herhangi bir destinasyona ulaşım herhangi bir kimseye ihtiyaç duymadan kendi ihtiyaçlarını karşılayarak turizm hizmetlerinden yararlanması günümüz koşullarında artık bir lüks olmamalıdır. Engelli bireyler için turizmi erişilebilir hale getirmek için ise ilk olarak bu bireylerin nelere ihtiyaç duydukları ve ne tür sorunlarla karşılaştıkları saptanmalıdır.

Engelli turistlerin şikâyetlerinin belirlenmesine yönelik benzer iki araştırmaya (Mihaela vd., 2012; Tozlu vd., 2012) göre engelli turistlerin karşılaştıkları sorunların başında ulaşım gelmektedir. Engelli bireyler turizm destinasyonlarına, otellere ve otel odalarına erişim konusunda sorun yaşamaktadır (Pehlivanoglu & Bayraktutan, 2012) ve engelli turistler için otellerdeki uygun donanıma sahip oda sayısı oldukça az ve yetersizdir (Zengin & Eryılmaz, 2013). Benzer bir araştırmaya (Darcy, 2010) göre, engelli bireylerin otel odası seçiminde dikkate aldıkları en önemli kriterler; sahip olunan engelin boyutları ve ne düzeyde bir yardıma/desteğe ihtiyaç duyulduğudur. Burgucu (2013) ise engelli turistlerin turizme katılmalarının kolaylaştırılması adına hizmet veren personelin sertifikalı ve eğitimli olması gerektiği vurgulanmaktadır. Öte yandan, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların günlük hayatlarında bir tüketici olarak yaşadıkları sorunları internet aracılığıyla şikâyet sitelerinde dile getirmeleri olağan bir davranış haline gelmiştir. İnsanlar, sorun anında herhangi bir yetkiliye aktaramadıkları duygu ve düşüncelerini bu ortamlarda rahatça dile getirebilmektedir.

Çevrim içi ortamlarda yapılan e-şikâyetler hem sektör hem de araştırmacılar için iyi bir kaynak durumundadır. Gerenaz & Yetgin, 2021, memnuniyetsizlik yaratan her bir şikâyetin potansiyel müşteri kaybına yol açabileceğini, bu nedenle turizm işletmelerinin çevrim içi platformlardaki şikâyetleri takip etme ve çözüm üretme konusunda titiz davranmaları gerektiğini belirtmektedir. Her ne kadar son yıllarda daha popüler hale gelmiş olsa da; engelli bireylerin turizm hizmetlerinden faydalanırken yaşadıkları sorunların tespit edilmesi amacıyla çevrim içi platformların kaynak olarak kullanıldığı araştırmalar (Kim & Lehto, 2012; Doğru vd., 2014; Keşkekeçi & Gençer, 2023) ise az sayıdadır. Dolayısıyla, çalışmanın hem ilgili literatüre hem de uygulamaya katkısı olacağı düşünülmektedir.

Engelli bireylerin şikâyetlerini barındıran çevrim içi platformlar, bu araştırmanın amacı için geniş çapta bir veri seti sunmaktadır. Bu çalışmada engelli yerli turistlerin incelenen çevrim içi şikâyet platformlarında yaptıkları olumsuz yorumlar incelenerek, turizm faaliyetlerine katılırken ne tür sorunlarla karşılaştıkları tespit edilerek çözüm önerileri ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ele alınmış ve literatür taraması yapılmıştır. Sonra araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi (örneklem, veri toplama ve verilerin analizi) konularında bilgi verilerek, elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1.Engelli Turizmi**

Engelli kavramı turizm bağlamında değerlendirildiğinde; engelli kişilerin “seyahat, konaklama ve diğer turizm hizmetlerindeki çevresel veya tutumsal engeller nedeniyle toplumdaki diğer insanlarla eşit bir şekilde turizme katılımı kısıtlanan bireyler” olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımda engelli kavramı genişletilerek “uzun süreli fiziksel, zihinsel, işitsel veya görme engelleri olan kişilerin yanı sıra; geçici engeli olanlar, yaşlılar, küçük çocuklar, beden ölçüsü nedeniyle erişim sorunu yaşayan vb. kişiler de turizm ürün ve hizmetlerine erişirken zorluklarla karşılaşan engelliler kategorisine dahil etmiştir” (WTO, 2013).

Engelli turizmi fiziksel, zihinsel veya duyuşsal herhangi bir engeli olup erişim ihtiyacı duyan bireylerin, diğer bireyler gibi eşit, bağımsız ve saygın bir şekilde imkânlardan faydalanabilmesi için gerekli desteği sağlayan paydaşların iş birliğiyle meydana gelen bir turizm anlayışıdır. Böylece, her bireyin yaşamı boyunca turizm imkânlarından faydalanabilmesini sağlayacak kapsamlı bir bakış açısı sunularak (Darcy & Dickson, 2009; Buhalis & Darcy, 2010), turizmin insanların temel hakkı olması dolayısıyla engellilerin yaşam kalitelerini arttırmak ve insani gelişmeyi sağlayabilmek için gerekli olduğu kabul edilmiştir (WTO, 2016). Engelli bireylerin de diğer bireyler gibi seyahat edip, tatil yaparak rahatlamaya ve rutin hayatlarından uzaklaşmaya ihtiyaçları vardır (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

Engelli turizmi, yalnızca engelli veya özel gereksinimi olan bireylere yönelik bir olgu olmaktan ziyade, dünyadaki her toplumun yararına olan bir olgudur. Bu olgu, sürdürülebilir ve sorumlu turizm politikalarının temel taşlarından biri olup, aynı zamanda insan haklarının korunması için gereklilik arz etmektedir. Bununla birlikte, engelli turizmi ekonomik anlamda da kayda değer bir istihdam potansiyeline sahiptir (WTO, 2013). Turizm endüstrisinde engelliler, ekonomik açıdan azımsanmayacak bir pazar dilimine sahiptir. Ne var ki tüm çabalara rağmen turizm sektörü paydaşlarının engellilere yönelik hizmetleri eksik ve yetersiz kalmakta (İsraeli, 2002) ve engelli bireylerin yaşam kalitesini arttırmaya yönelik yapılan yasal düzenlemelere rağmen bu kişilerin hâlâ mağduriyetlerinin devam ettiği bilinmektedir (Bulgan, 2015).

### **2.2.Turizmde E-Şikâyet**

Hizmet sunumu sırasında, müşteri beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun hizmet sunmak büyük önem taşımaktadır. Beklentilerin üzerinde bir hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artırırken; beklentilerin altında kalan bir hizmet ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak şikâyet konusu olabilmektedir (Namkung vd., 2011; Zengin & Haliloğlu, 2020). Turizm işletmeleri, etkili bir şikâyet yönetimi stratejisi uygulayarak müşteri şikâyetlerini fırsata çevirebilirler. Bu yaklaşımla birlikte, müşteri memnuniyetsizliklerini gidererek sadakatini artmasını sağlarken, hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini de sağlarlar (Knox & Van Oest, 2014). Öte yandan, müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için farklı şikâyet kanallarının doğru ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yaygın olarak kullanılan şikâyet kanalları arasında sözlü şikâyet, yazılı şikâyet ve elektronik şikâyet (e-şikâyet) kanalları bulunmaktadır.

E-şikâyet, tüketicilerin ürünler, hizmetler veya markalarla ilgili memnuniyetsizliklerini sosyal medya, forumlar, bloglar ve şikâyet yönetim sistemleri gibi çevrim içi platformlar üzerinden ilettikleri şikâyetleri ifade etmektedir. E-şikâyete başvuran tüketicilerin büyük bir kısmı, genellikle sorunlarını çevrim içi platformlara taşımadan önce, diğer şikâyet kanalları aracılığıyla çözmeye çalışmaktadırlar.



Ancak, çoğunlukla istedikleri çözüme ulaşamadıkları durumlarda e-şikâyet kanallarına başvurumaktadırlar (Harrison-Walker, 2001).

E-şikâyette bulunan kişiler, genellikle yaşadıkları olayı, hizmet hatalarını ve bu süreçte hissettikleri duyguları ayrıntılı bir şekilde ifade etmektedirler. E-şikâyetler, potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyerek işletmeye zarar verme potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda işletmelerin zayıf ve iyileştirilmesi gereken yönlerini tespit etmelerine yardımcı olan geri bildirimler de sunmaktadır (Sparks & Browning, 2010; Kozak, 2007). Dijital çağda e-şikâyetler, müşteri şikâyet yönetiminin merkezi bir unsuru haline gelmiştir. Çevrim içi ortamda yer alan birçok platform, tüketicilerin seyahat deneyimlerini paylaşmalarını ve bu deneyimleri başkalarına aktarmalarını kolaylaştırmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

Turizm ürünlerinin doğası gereği, tüketiciler bu hizmetleri satın almadan önce deneyimleme imkânına sahip değildir. Bu belirsizlik, potansiyel müşterilerde risk algısını artırabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler internet üzerinde bulunan diğer kullanıcı yorumlarını inceleyerek hizmetin kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır (Göral, 2015). Günümüzde insanlar, genellikle internetin hızlı ve kolay bilgi sağlama özelliğinden faydalanarak seyahatlerine karar vermektedir. Çevrim içi platformlarda diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüşler potansiyel turistlere rehberlik etmekte ve turistler tatil planlarını bu görüşlere göre yapmaktadır (Işkın & Baştürk, 2020).

Turistler daha güvenilir ve tarafsız bilgi kaynakları arayışında olduklarından, gerçek müşteri tecrübelerini yansıtan elektronik yorumlara daha fazla değer vermektedir (Phillips vd., 2016). Bu nedenle, e-şikâyetlerin etkili bir şekilde yönetilmesi; müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka itibarını korumak açısından kritik bir öneme sahip olup, stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir e-şikâyet yönetimi; hızlı yanıt verme, şeffaf iletişim kurma ve etkili sorun çözme stratejilerini içermelidir. Buna rağmen, işletmelerin, e-şikâyetlerin sunduğu etkileşim ve destek sağlama fırsatlarını tam anlamıyla değerlendiremedikleri, şikâyetlere yanıt verme düzeyinin genellikle orta seviyede kaldığı ve çoğunlukla şikâyet edenleri platformdan uzaklaştırma eğilimi gösterildiği tespit edilmiştir (Einwiller & Steilen, 2015).

Etkili bir şikâyet yönetim sisteminin oluşturulması, turizm paydaşlarının sürdürülebilirliği açısından en stratejik ve verimli yöntemdir (Kılıç, Ok & Sop, 2013). Şikâyetlere verilen yanıtların kalitesi, müşterilerin markaya olan güvenlerini yeniden kazanmak konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri şikâyetlerine etkin ve tatmin edici bir yanıt verildiğinde, müşterilerin şikâyet sonrası memnuniyeti artmakta ve bu durum müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Singh & Widing, 1991). Bu platformlarda yer alan olumsuz yorumlara etkin bir şekilde yanıt verme oranının artması, işletmelerin hizmet kalitesinde belirgin iyileşmelere yol açmaktadır. Yorumların incelenip olumsuzlukların düzeltilmesiyle birlikte, yıllar içinde olumsuz puanlamalar azalmakta ve müşteri memnuniyeti artmaktadır (Cunningham vd., 2010).

### **2.3. Literatür Özeti**

Turistlerin tatilleri süresince karşılaştıkları sorunlara ilişkin şikâyetlerini çevrim içi platformlar aracılığı ile dile getirdikleri benzer birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların daha ziyade konaklama işletmeleri bağlamında gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Örneğin; otellere yönelik e-şikâyetlerin genellikle otelin konumu, oda özellikleri ve hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu (Sparks & Browning, 2010), olumsuz yorumların en çok oda özellikleri, personel, atmosfer ve temizlik şeklinde sıralandığını (Sparks & Bradley, 2014), e-şikâyetlerin hizmet kalitesi, tesis imkânları, personel, havuz ve yönetsel konular olmak üzere beş temel kategoride yoğunlaştığını (Gürkan &

Polat, 2014), tesisin ve sunulan hizmetin kalitesi, hijyen, personel tutum ve davranışları ile fiyatın en çok şikâyet edilen unsurlar olduğunu (Alrawadieh & Demirkol, 2015), hizmet aksaklıklarına dayalı sorunların en fazla e-şikâyet konusu olduğunu (Şahin vd., 2017), konaklama ve hizmet unsurlarının e-şikâyetlerde en sık dile getirilen hususlar olduğunu (Cenni & Goethals, 2017), hizmet kalitesi, otel tesislerinin verimliliği, temizlik ve hijyen ile ilgili e-şikâyetlerin en sık karşılaşılan unsurlar olduğunu (Dinçer & Alrawadieh, 2017), e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak odalar ve personel ile ilişkili olduğunu (Ak & Kızıllırmak, 2019), odalar, yiyecek-içecek, personel, ön büro ve fiyat (Şengül, 2024), yiyecek içecek, oda, çalışanlar, temizlik, hizmet kalitesi, fiyat, genel, yönetim ve spa hizmeti (Uçan & Kodaş, 2024) konularında e-şikâyetlerin ön plana çıktığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Öte yandan, seyahat acentalarına (Unur vd, 2010; Çamlıca vd., 2022), turistik restoranlara (Kuday & Yazıcı Ayyıldız, 2023) ve sıcak hava balon şirketlerine (Demirel İli vd., 2024) yönelik e-şikâyetlerin incelendiği çalışmalar da vardır.

Bizzat engelli bireylerin turizm hizmetlerinden faydalanırken yaşadıkları sorunların tespit edilmesi amacıyla e-şikâyet platformlarının araç olarak kullanıldığı araştırmaların az sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmalardan biri (Kim & Lehto, 2012) hareket engelli turistlerin tatilleri boyunca yaşadıkları sorunların; hizmet sunumundaki başarısızlıklar, yerine getirilmeyen özel talepler ve istenmeyen çalışanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir çalışmada (Doğru vd., 2014) engelli bireylerin en fazla şikâyet ettikleri konular; çalışanların kendilerine karşı olumsuz tutum ve davranışları, fiziki imkânların ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olması, engellilere verilen ek hizmetler için haksız yere ücret talep edilmesi veya ilgili mevzuat gereği yapılması zorunlu olan indirimlerin yapılmaması şeklinde sıralanmıştır. Benzer bir çalışmada (Keşkekeçi & Genç, 2023) engelli turist şikâyetlerinin büyük oranda ulaşım ve hizmetlere erişilebilirlik noktasında yoğunlaştığı saptanmıştır. Diğer şikâyetlerin ise tesislere erişim rampalarının yetersizliği, engelli dostu hizmet anlayışındaki eksiklik ve otel odalarının engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmamış olması şeklinde tespit edilmiştir. Engelli bireylerce dile getirilen e-şikâyetlerden yola çıkılarak, turizm sektörünün engelli turizmi açısından erişilebilirlik, engellilere özel hizmet, engelli erişimine uygun müşteri odaları ve personel tutum ve davranışları gibi alanlarda hala önemli gelişme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Zhang & Yang, 2021).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma, günümüzde aktif olarak kullanılan çevrim içi platformlar aracılığıyla, engelli Türk turistlerin yaptıkları olumsuz yorumlar doğrultusunda, turizme katılırken ne gibi sorunlarla karşılaştıklarını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, belirli kriterlere göre istenen veriyi elde etme potansiyeli en yüksek olan platformlar seçilmiştir. Bu bağlamda veriler, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde sikayetvar.com, tripadvisor.com.tr, engelliler.biz, sikayet.com ve sikayetim.com çevrim içi platformlarında yapılan yorumların toplanmasıyla elde edilmiştir. Araştırma sürecinde toplamda 311 yorum seçilerek analiz edilmiştir. Seçim aşamasında konuyla ilişkili yorumların belirlenmesi için 65 anahtar kelime (engel, engelli, hasta, fiziksel, bedensel, ortopedik, hamile, tekerlekli sandalye, otizm, yürüteç, tedavi, rampa, genetik, işaret dili vb.) filtrelenmiştir. Analize tabi tutulan bu yorumlarda, bazı durumlarda birden fazla şikâyetin yer alması nedeniyle toplamda 1.746 şikâyet tespit edilmiştir.

Engelli bireylerin turizm sektöründe karşılaştıkları sorunları derinlemesine anlayabilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, engelli bireylerin yaşamış oldukları deneyimleri kendi bakış açılarından ayrıntılı bir biçimde ifade etmelerine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda, çevrim içi platformlardaki yorumlar gibi genellikle düzensiz olan

verilerin incelenmesi ve bu veriler içerisindeki temaların ve kalıpların tespit edilmesi açısından da etkili bir yöntemdir. Bu çerçevede, araştırmanın ilk aşamasında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Engelli bireyler tarafından yapılan yorumlar tespit edilerek içeriklerindeki şikâyetler kodlanmış ve sonrasında benzer kodlar gruplandırılarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda 8 ana tema ve bu temalara bağlı 25 kategori belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise kategorize edilen veriler frekans/yüzde analizinden yararlanılarak sayısal verilere dönüştürülmüş ve engelli bireylerin turizm sektörü ile ilgili şikâyetlerinin sıklığı/oranı belirlenmiştir. Bu veriler ışığında, elde edilen bulgular açıklanarak çalışma tamamlanmıştır.

#### 4.BULGULAR

Engelli Türk turistlerin yaşadıkları sorunları çevrim içi platformlardaki şikâyetler üzerinden değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda, 8 adet ana tema ve bu temalara bağlı 25 kategori belirlenmiştir. Bu temalar ve kategoriler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Engelli Bireylerin Şikâyetleri Doğrultusunda Belirlenen Tema ve Kategoriler

Tema	Kategori
Personel Tutum ve Davranışları	Davranış Problemleri
	Engelli Destek Hizmetleri
	Taleplerin Karşılasmaması
Hizmet Kalitesi	Sağlık Hizmetleri
	Donanım ve Malzeme Problemleri
	Güvenlik Sorunları
	Eğlence ve Sosyal Aktivite Problemleri
	Vaat Edilen Hizmetlerin Verilmemesi
Fiziki Erişilebilirlik	Engellilere Yönelik Fiziksel Düzenlemeler
	İşaretlemeler ve Yönlendirmeler
	Ortak Alanlara Erişim
Ücretlendirme ve Maddi Yük	Ödeme ve Fatura Sorunları
	Engelli İndirimleri
	Ekstra Ücret Talepleri
	Haksız Fiyatlandırma
Hijyen ve Temizlik	Oda Temizliği
	Ortak Alanların Temizliği
Rezervasyon ve İptal İşlemleri	Rezervasyon Süreci
	İptal İşlemleri
	Değişiklik İşlemleri
Yemek ve Beslenme	Yemek Kalitesi
	Yemek Servisi
	Özel Beslenme İhtiyaçları
Ulaşım Hizmetleri	Transfer Hizmetleri
	Otobüs ve uçak hizmetleri

#### 4.1.Temaların Değerlendirilmesi

Tablo 2’de görüldüğü üzere, genel bir çerçeveden bakıldığında toplamda 1.746 şikâyet tespit edilmiş ve ana temalar arasında en çok şikâyete neden olan konunun 486 şikâyet sıklığı ve %27,8’lik bir dilim ile “personel tutum ve davranışlarından” kaynaklandığı tespit edilmiştir. Personel tutum ve davranışlarından sonra en sık şikâyet edilen konunun 345 (%19,8) şikâyet ile “hizmet kalitesi” olduğu görülmektedir. Bunu takip eden temalar sırasıyla “fiziki erişilebilirlik” 260 (%14,9), “ücretlendirme ve maddi yük” 186 (%10,7), “hijyen ve temizlik” 156 (%8,9), “rezervasyon ve iptal işlemleri” 141 (%8,1), “yemek ve beslenme” 123 (%7,0) ve son olarak da 49 (%2,8) şikâyet ile “ulaşım hizmetleridir”.

**Tablo 2:** Engelli Bireylerin Şikâyetlerinin Temalara Göre Dağılımı

<b>Tema</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Personel Tutum ve Davranışları	486	27,8
Hizmet Kalitesi	345	19,8
Fiziki Erişilebilirlik	260	14,9
Ücretlendirme ve Maddi Yük	186	10,7
Hijyen ve Temizlik	156	8,9
Rezervasyon ve İptal İşlemleri	141	8,1
Yemek ve Beslenme	123	7,0
Ulaşım Hizmetleri	49	2,8
<b>Toplam</b>	<b>1.746</b>	<b>100</b>

## **4.2.Kategorilerin Değerlendirilmesi**

Temalar kapsamındaki toplam 25 kategorinin kendi içinde değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgulara sırasıyla aşağıda yer verilmektedir.

### **4.2.1.Personel Tutum ve Davranışları**

Personel tutum ve davranışları teması kendi içinde “davranış problemleri”, “engelli destek hizmetleri” ve “taleplerin karşılanmaması” olmak üzere üç kategori barındırmaktadır. Bu kategorilere gelen şikâyetlerin dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 3’te görülmektedir.

**Tablo 3:** Personel Tutum ve Davranışları Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

<b>Personel Tutum ve Davranışları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Davranış Problemleri	232	48
Taleplerin Karşılanmaması	130	27
Engelli Destek Hizmetleri	124	25

Personel tutum ve davranışları teması içerisinde 232 yorum ve %48’lik pay ile en çok şikâyet edilen kategori “davranış problemleri” kategorisidir. Bu kategori, tüm kategoriler arasında da şikâyet edilme sıklığı açısından ilk sırada yer almaktadır. Davranış problemlerinden sonra, 130 şikâyet sıklığı ve %27’lik dilim ile “taleplerin karşılanmaması” kategorisi gelmektedir. Bu kategori ile “engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler” kategorisinin şikâyet sıklıkları aynıdır. Bu kategoriler ayrıca tüm kategoriler arasında şikâyet edilme sıklığı açısından üçüncü sırada yer almaktadır. “Engelli destek hizmetleri” kategorisi de 124 şikâyet ile bu tema içerisinde %25’lik dilime sahiptir ve tüm kategoriler arasındaki şikâyet sıklığına bakıldığında ise, engelliler tarafından en çok şikâyet edilen dördüncü konu olduğu görülmektedir.

Personel Tutum ve Davranışları teması çerçevesinde “davranış problemleri” kategorisini oluşturan şikâyetler: Personelin kaba veya saygısız, asık suratlı ve gergin olması, engelli misafirlere yardım etmemesi ve ilgisiz davranışları, engelli kişinin engeli olduğuna inanmaması, engellilere yönelik eğitim ve farkındalık eksikliği, engellilere yanlış veya yanıltıcı bilgi verilmesi ve otelden çıkış yapılmasının engellemesidir. “Taleplerin karşılanmaması” kategorisini oluşturan şikâyetler: engellilerin özel isteklerinin dikkate alınmaması/yerine getirilmemesi, sorunların çözülmemesi ve müşteri hizmetlerinin yetersiz kalması ve engelli misafirlere uygun odanın tahsis edilmemesidir. “Engelli destek hizmetleri” kategorisini oluşturan şikâyetler ise yardımcı personelin eksikliği, ihtiyaç duyulduğunda anında ve yeterli yardımın sunulmaması, engellilere özel sağlanması gereken destek hizmetlerinin bulunmaması ve engellilerin eşyalarının taşınmasında destek verilmemesidir.

#### 4.2.2.Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi teması, bünyesinde beş kategori barındırmaktadır. Bu kategoriler “sağlık hizmetleri”, “donanım ve malzeme problemleri”, “güvenlik sorunları”, “eğlence ve sosyal aktivite problemleri” ve “vaat edilen hizmetlerin verilmemesi” şeklinde adlandırılmıştır. Bu kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4: Hizmet Kalitesi Temasının Kategorilere Göre Dağılımı**

Hizmet Kalitesi	Frekans	%
Vaat Edilen Hizmetlerin Verilmemesi	167	48
Donanım ve Malzeme Problemleri	75	22
Sağlık Hizmetleri	47	14
Güvenlik Sorunları	38	11
Eğlence ve Sosyal Aktivite Problemleri	18	5

Hizmet kalitesi teması adı altında, 167 şikâyet ile en çok şikâyet edilen konu “vaat edilen hizmetlerin verilmemesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori, hizmet kalitesi temasının şikâyetlerinin %48’lik dilimini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu kategori, tüm kategoriler içerisinde engelliler tarafından en sık şikâyet edilen ikinci konudur. Bu kategori ardından 75 şikâyet sıklığı ve %22’lik dilimle “donanım ve malzeme problemleri” kategorisi bu tema içinde en çok şikâyet alan ikinci kategoridir. Tema içi kategoriler incelenmeye devam edildiğinde şikâyet sıklığına göre sırasıyla 47 şikâyet ve %14’lük bir dilimle “sağlık hizmetleri”, 38 şikâyet %11 dilimle “güvenlik sorunları” ve son olarak 18 şikâyet (%5) ile “eğlence ve sosyal aktivite problemleri” gelmektedir.

“Vaat edilen hizmetlerin verilmemesi” kategorisini oluşturan şikâyetler, rezervasyon esnasında taahhüt edilen imkânların sunulmaması, tanıtım materyallerinde (broşür, web sitesi vb.) belirtilen hizmetlerin bulunmaması ve hizmet kalitesinin vaat edilenden düşük olmasından oluşmaktadır. “Donanım ve malzeme problemleri” kategorisini oluşturan şikâyetler ise TV, internet, vb. teknolojik imkânların eksikliği, sabun, şampuan, havlu vb. temizlik malzemelerinin eksikliği, klima ve ısıtma sistemlerinin çalışmaması veya yetersiz olması, odadaki küvet, tuvalet, lavabo vb. kırık, eski ya da bozuk olması, şezlongların yetersiz olması ve yatak kalitesi, oda konforu yetersizliği şeklinde belirtilmektedir.

“Sağlık hizmetleri” kategorisini oluşturan şikâyetler; yeterli sayıda sağlık personelinin bulunmaması, acil durumlar için gerekli olan tıbbi cihaz ve malzemelerin eksik olması, sağlık hizmetlerine ulaşmanın zor veya imkânsız olması, sağlık hizmetleri için beklenmedik/fahiş ücret talep edilmesi ile ilgilidir. “Güvenlik sorunları” kategorisini kapsamında personelin güvenlik sağlama konusunda yetersiz kalması, güvenlik kameralarının sayısının veya etkinliğinin yetersiz olması, güvenlik personelinin yeterli eğitim almamış olması, engellilere karşı tehditkâr ve saldırgan tutumlar sergilenmesi, konaklama sırasında odalarda aşırı gürültü olması ve oda kapısının kilitlenmemesine ilişkin şikâyetler dile getirilmiştir. “Eğlence ve sosyal aktivite problemleri” kategorisini oluşturan şikâyetler ise şunlardan oluşmaktadır: eğlence ve sosyal aktivitelerin olmaması, herkese hitap etmemesi, misafirlere aktiviteler hakkında yeterli bilgi verilmemesi, düşük kaliteli veya yetersiz olması, eğlence ve sosyal etkinliklerde engellilere yönelik düzenlemelerin olmaması.

#### 4.2.3.Fiziki Erişilebilirlik

Fiziki erişilebilirlik teması “engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler”, “işaretlemeler ve yönlendirmeler”, “ortak alanlara erişim” olmak üzere üç kategoriyi içinde barındırmaktadır. Bu kategorilere yönelik şikâyetlere ait sayısal veriler Tablo 5’te görülmektedir.



**Tablo 5:** Fiziki Erişilebilirlik Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

<b>Fiziki Erişilebilirlik</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Engellilere Yönelik Fiziksel Düzenlemeler	130	50
Ortak Alanlara Erişim	113	43
İşaretlemeler ve Yönlendirmeler	17	7

Fiziki erişilebilirlik teması altında, 130 yorum ile en çok şikâyet edilen konu “engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori, fiziki erişilebilirlik temasının %50’sini kapsamaktadır. Engellilere yönelik fiziksel düzenlemelerin ardından, 113 şikâyet (%43) ile “ortak alanlara erişim” kategorisi bu tema içinde en çok şikâyet alan ikinci kategoridir. “İşaret ve yönlendirmeler” kategorisi ise 17 şikâyet ile %7’lik dilimi kapsamaktadır.

Fiziksel erişilebilirlik teması altında yer alan “engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler” kategorisini oluşturan e-şikâyetlere ilişkin daha somut unsurlar şu şekilde özetlenebilir: Yürüyüş yollarının dar veya engebeli olması, rampaların dikliği veya kayganlığı, merdivenlerin fazla olması, asansörlerin yetersiz olması veya engellilere uygun olmaması, engelli odalarının yeterince geniş olmaması, düzenlemelerinin yetersizliği (tutunma barlarının olmaması, engelli yataklarının yüksek olması gibi), banyo ve tuvalette oturak bulunmaması, banyo ve tuvalet alanının dar olması, yardımcı ekipmanların (yürüteç, baston, tekerlekli sandalye) eksik veya bozuk olması, denize ve havuza girebilmek için gerekli aletlerin (havuz asansörü, plaj sandalyesi vb.) olmaması ve tekerlekli sandalyeler için uygun olmayan döşeme malzemelerin kullanılması (halı, taş döşeme gibi)

Fiziksel erişilebilirlik teması altında yer alan “ortak alanlara erişim” kategorisi kapsamında dile getirilen e-şikâyetler şunlardır: Restoran ve yemek alanlarına erişimin zor olması, eğlence ve sosyal aktivite alanlarına erişimin engellilere uygun olmaması, havuz, deniz ve spor alanlarına erişimin zor veya imkânsız olması, otopark alanlarında engellilere yer ayrılmaması veya ayrılan yerlerin yanlış kullanılması, engellilere verilen odaların ortak alanlara uzak mesafede olmaları. Fiziksel erişilebilirlik teması altında yer alan üçüncü ve son kategori olan “işaretlemeler ve yönlendirmeler” kategorisini oluşturan şikâyetler şunlardır: Kat planları ve yönlendirme tabelalarının olmaması veya yetersiz olması, yol gösterici işaretlerin konumu ve yerleşimi, Braille yazı veya sesli yönlendirme sistemlerinin eksikliği, işaretlerin okunamayacak kadar küçük veya soluk olması, yönlendirme ve işaretlerin olduğu alanın karanlık veya kötü aydınlatılmış olması.

#### **4.2.4.Ücretlendirme ve Maddi Yük**

Ücretlendirme ve maddi yük teması kendi içinde “ödeme ve fatura sorunları”, “engelli indirimleri”, “ekstra ücret talepleri” ve “haksız fiyatlandırma” olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin şikâyet sıklığı Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Ücretlendirme ve Maddi Yük Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

<b>Ücretlendirme ve Maddi Yük</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Haksız Fiyatlandırma	105	56
Ekstra Ücret Talepleri	46	25
Ödeme ve Fatura Sorunları	29	16
Engelli İndirimleri	6	3

Ücretlendirme ve maddi yük teması adı altında, 105 yorum ile en çok şikâyet sıklığına sahip olan konu “haksız fiyatlandırma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori, ücretlendirme ve maddi yük temasının şikâyetlerinin %56’lık bir dilimini kapsamaktadır. Haksız fiyatlandırmadan sonra en çok şikâyet sıklığına sahip olan kategori, 46 şikâyet ve %25’lik dilimle “ekstra ücret talepleri” olmuştur.

Bu kategori ardından da 29 şikâyet ve %16'lık dilimle “ödeme ve fatura sorunları” gelmektedir. “Engelli indirimleri” kategorisi ise 6 şikâyet ile bu temanın %3'lük dilimini oluşturmaktadır.

“Haksız fiyatlandırma” kategorisi kapsamında hizmet kalitesine kıyasla fiyatların çok yüksek olması, sezon öncesi rezervasyon yapılmasına rağmen fiyatların güncellenerek artırılması, çocuklar için ek ücretlerin talep edilmesi ve bu ücretlerin önceden belirtilmemesi, fiyatlar ve ek ücretler hakkında önceden bilgilendirme yapılmamasına yönelik şikâyetler ön plana çıkmaktadır. “Ekstra ücret talepleri” kategorisini oluşturan şikâyetler; özel ihtiyaçlar (tekerlekli sandalye, ambulans ve sağlık hizmetleri vb.) için haksız yere ek ücret talep edilmesi, ekstra hizmetler (oda servisi, spa vb.) için beklenmedik ek ücretlerin talep edilmesi, hizmet sunumu sırasında ek ücretlerin önceden bildirilmeden talep edilmesi, ekstra hizmetler için istenen ücretlerin orantısız ve aşırı yüksek olmasından oluşmaktadır.

“Ödeme ve fatura sorunları” kategorisi bağlamında ödeme süreçlerindeki aksaklıklar, fatura verilmemesi, faturada hizmetlerin detaylarının eksik veya hatalı şekilde belirtilmesi şikâyet konusu olmuştur. “Engelli indirimleri” kategorisi ise engelli indirimlerinin uygulanmaması, engelli indirimleri hakkında yeterli bilgilendirme yapılmaması, her hizmette engelli indirimlerinin geçerli olmaması ve engelli indirimini ile kalan misafirlerin, birkaç gece daha kalmak istediklerinde indirimin uygulanmaması ile ilişkili şikâyetleri kapsamaktadır.

#### 4.2.5. Hijyen ve Temizlik

Hijyen ve temizlik teması kendi içinde “oda temizliği” ve “ortak alanların temizliği” olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin şikâyet sıklıkları Tablo 7’de bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Hijyen ve Temizlik Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

Hijyen ve Temizlik	Frekans	%
Oda Temizliği	88	56
Ortak Alanların Temizliği	68	44

Hijyen ve temizlik teması içerisinde “oda temizliği” kategorisi 88 yorum ve %56'lık bir dilimle, bu tema içindeki en sık şikâyet edilen konudur. “Ortak alanların temizliği” kategorisi ise, 68 yorum ile %44'lük bir dilimi kapsamaktadır. Oda temizliği kategorisini oluşturan şikâyetler; odalarının düzenli ve kapsamlı bir şekilde temizlenmemesi, yeterli havalandırma olmaması veya kötü kokuların (sigara, rutubet, lağım vb.) bulunması, yatak örtüleri, havlular ve diğer malzemelerin kirli olması, genel hijyen kurallarına uyulmaması ve temizliğin yetersiz olması, temizlik personelinin görevlerini yerine getirmede ihmalkar veya ilgisiz olması ile odalarda haşere veya kemirgen bulunması ile ilgilidir. Ortak alanların temizliği kategorisini oluşturan şikâyetler ise; restoran, havuz, lobi, plaj gibi alanların yeterince temizlenmemesi, tuvalet ve duş alanlarının yeterince hijyenik olmaması, genel hijyen standartlarının düşük seviyede olması, kapasite aşımı nedeniyle temizlik hizmetlerinin aksaması ile ulaşım araçlarının pis olması ve temizlenmemesine yöneliktir.

#### 4.2.6. Rezervasyon ve İptal İşlemleri

Bu tema “rezervasyon süreci”, “iptal işlemleri” ve “değişiklik işlemleri” olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin şikâyet sıklıkları Tablo 8’de belirtilmiştir.

**Tablo 8:** Rezervasyon ve İptal İşlemleri Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

Rezervasyon ve İptal İşlemleri	F	%
İptal İşlemleri	69	49
Rezervasyon Süreci	41	29
Değişiklik İşlemleri	31	22

Rezervasyon ve iptal işlemleri teması altında, 69 yorum ile en çok şikâyet sıklığına sahip olan konu “iptal işlemleri” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori, rezervasyon ve iptal işlemleri temasının şikâyetlerinin %49’luk dilimini kapsamaktadır. İptal işlemlerinden sonra en çok şikâyet sıklığına sahip olan kategori 41 şikâyet sıklığı ve %29 dilimle “rezervasyon sürecidir”. Son olarak “değişiklik işlemleri” kategorisi ise 31 şikâyet sıklığı ile bu temanın %22’lik bir dilimine sahiptir.

“İptal işlemleri” kategorisini oluşturan şikâyetler şunlardır: İptal işlemlerinin zor olması, para iadesinin yapılmaması veya işlemlerinin uzun sürmesi, para iadesi olacağı zaman işletmelerin mesuliyet kabul etmemesi, iptal ve iade işlemleri sırasında müşteri hizmetlerinin yeterli destek sağlamaması, iptal ve iade taleplerinin tamamen reddedilmesi, iptal ve iade işlemleri için engelli bireylerden gereksiz belge talep edilmesi, iptal ve iade işlemlerinde iletişim eksiklikleri, iptal politikalarının açıkça belirtilmemesi ve engelli bireylere net bilgi verilmemesi, iptal durumunda ücretin tamamının geri iade edilmemesi, iptal durumunda misafirlere alternatif tarih veya konaklama seçeneklerinin sunulmaması.

“Rezervasyon süreci” kategorisi; engelli misafirin rezervasyonunun yanlış yapılması veya otel sisteminde rezervasyon kaydının bulunmaması, rezervasyon işlemi sırasında lobide uzun süre beklemek zorunda kalınması, odanın misafire zamanında teslim edilmemesi ve gecikmesi, engelli misafirlere yanlış veya eksik bilgi verilmesi, resepsiyon ve rezervasyon departmanlarının engelli misafirlere ilgisiz olması ve yeterince yardımcı olmaması, engelli misafirlerin özel ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, engelli ve yaşlı misafirlerin kabul edilmemesi ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır. “Değişiklik işlemleri” kategorisi bünyesinde ise; rezervasyon değişikliklerinin yapılmasının zor ve karmaşık olması, rezervasyon değişiklik taleplerine hızlı ve yeterli yanıt verilmemesi, rezervasyon değişikliği yapıldığında yüksek ücretler talep edilmesi, değişiklik işlemleri sırasında müşteri hizmetlerinin yeterli destek sağlamaması, rezervasyon değişiklik taleplerinin kabul edilmemesi ve rezervasyon değişikliği sonrası misafirin daha kötü bir işletmeye yönlendirilmesine ilişkin şikâyetler yer almaktadır.

#### **4.2.7. Yemek ve Beslenme**

Yemek ve beslenme teması, kendi içinde “yemek kalitesi”, “yemek servisi” ve özel beslenme ihtiyaçları” olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin sıklığı Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9:** Yemek ve Beslenme Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

<b>Yemek ve Beslenme</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yemek Servisi	57	46
Yemek Kalitesi	53	43
Özel Beslenme İhtiyaçları	13	11

Yemek ve beslenme teması adı altında, 57 yorum ile en çok şikâyet sıklığına sahip olan konu “yemek servisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori, yemek ve beslenme temasının şikâyetlerinin %46’sını oluşturmaktadır. Yemek servisinden sonra en çok şikâyet sıklığına sahip olan kategori 53 şikâyet ve %43’lük dilimle “yemek kalitesi” kategorisidir. “Özel beslenme ihtiyaçları” kategorisi ise 13 şikâyet ile bu temanın %11’lik dilimini kapsamaktadır.

“Yemek servisi” kategorisi; yemeklerin soğuk servis edilmesi veya eksik getirilmesi, servisin yavaş işlemesi veya düzensiz yapılması, servis elemanlarının ilgisiz veya kaba tutum sergilemesi, yemeklerin estetik ve düzenli sunulmaması, yemek almak için uzun süre beklemek zorunda kalınması ile engellilere uygun masa ve sandalyelerin olmaması gibi şikâyet konularından oluşmaktadır. “Yemek kalitesi” kategorisi; yemeklerin lezzetsiz olması veya sağlıksız şekilde hazırlanması (aşırı

yağlı, tuzlu), yemeklerde kullanılan malzemelerin taze olmaması, yemek çeşitliliğinin sınırlı olması ve yemek porsiyonlarının az olması gibi şikâyetlere konu olmuştur. “Özel beslenme ihtiyaçları” kategorisini oluşturan şikâyetler ise, diyabet, alerji, vegan, vejeteryan vb. özel beslenme ihtiyaçlarının karşılanmaması, glutensiz, laktozsuz vb. özel diyet menülerinin olmaması, alerji uyarılarının göz ardı edilmesi ve dikkate alınmaması ve bebekler için uygun menü seçeneklerinin olmaması ile ilgilidir.

#### **4.2.8. Ulaşım Hizmetleri**

Ulaşım hizmetleri teması kendi içinde iki kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler “Otobüs ve Uçak Hizmetleri” ve “Transfer Hizmetleridir”. Bu kategorilerin şikâyet sıklıkları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10:** Ulaşım Hizmetleri Temasının Kategorilere Göre Dağılımı

Ulaşım Hizmetleri	F	%
Transfer Hizmetleri	30	61
Otobüs ve Uçak Hizmetleri	19	39

Ulaşım hizmetleri teması adı altında, 30 yorum ile en çok şikâyet sıklığına sahip olan konu “transfer hizmetleri” kategorisidir. Bu kategori, ulaşım hizmetleri temasının şikâyetlerinin %61’lik dilimini kapsamaktadır. Diğer “otobüs ve uçak hizmetleri” kategorisi ise, 19 şikâyet sıklığı ile bu temanın %39’luk dilimini oluşturmaktadır.

“Transfer hizmetleri” kategorisi kapsamında; transfer hizmetlerinin zamanında gerçekleşmemesi, transfer hizmetlerinde engellilere uygun araçların mevcut olmaması, tesisteki çeşitli alanlar arasında transfer hizmetinin yeterli olmaması, transfer hizmetlerinde yabancı turistlere öncelik verilmesi ve transfer araçlarının kapasitesinin yetersiz olmasına ilişkin şikâyetlerde bulunulmuştur. “Otobüs ve uçak hizmetleri” kategorisini oluşturan şikâyetler ise; otobüs ve uçaklarda engelli misafirler için koltukların uygun olmaması, uçaklarda engelli misafirler için refakatçi bulundurmanın zorunlu tutulması, seyahat öncesi ve sonrası engelli yolculara sunulan yardım hizmetlerinin yetersiz olması, engellilerin veya engelli yardımcı araçlarının (tekerlekli sandalye, akülü araba vb.) otobüs veya uçak şirketlerince kabul edilmemesi, otobüs veya uçaklarda engelli yolcular için yeterli alanın bulunmaması şeklinde özetlenebilir.

#### **5.SONUÇ VE ÖNERİLER**

Engelli bireylerin, hayatın her alanında çeşitli engellerle karşılaştıkları göz önüne alındığında, bu çalışmanın, turizm alanında karşılaştıkları zorlukların ortadan kaldırılmasına ve turizme katılımlarını artırmaya yönelik politika ve uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışma, turizm sektöründe daha kapsayıcı ve erişilebilir bir yapının oluşturulmasına yönelik adımların belirlenmesine imkân tanıyan akademik bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, engelli bireylerin turizmde karşılaştıkları sorunlara ilişkin farkındalığın artırılmasına ve bu doğrultuda sektörün sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamayı da amaçlamaktadır.

İç turizme katılan engelli Türk müşterilerin tatilleri süresince karşılaştıkları zorluklar [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com), [tripadvisor.com.tr](http://tripadvisor.com.tr), [engelliler.biz](http://engelliler.biz), [sikayet.com](http://sikayet.com) ve [sikayetim.com](http://sikayetim.com) çevrim içi platformlarındaki şikâyetler üzerinden değerlendirilmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. Engelli bireylerin şikâyetleri sekiz ana tema altında toplanmaktadır. Bu temalar, fiziki erişilebilirlikten personel tutum ve davranışlarına kadar geniş bir yelpazede engelli bireylerin karşılaştıkları zorlukları kapsamaktadır. Bu temalar altında toplamda 25 kategori belirlenmiştir. Şikâyetlerin temalara göre dağılımı incelendiğinde, en fazla şikâyet edilen konular sırasıyla “personel tutum ve davranışları”, “hizmet kalitesi” ve “fiziksel erişilebilirlik” olarak ön plana çıkmaktadır.

Turizm sektöründe, engelli bireylerin karşılaştıkları en kritik sorunların başında, turizm personelinin tutum ve davranışları gelmektedir. Bu tür davranışlar, engelli bireylerin kendilerini rahatsız ve dışlanmış hissetmelerine yol açarak, turizm deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, personelin eğitimi ve farkındalığının artırılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi, engelli turistlerin turizm deneyimlerinde önemli bir endişe kaynağıdır. Vaat edilen hizmetler ile sunulan hizmetler arasındaki fark, engelli bireylerin turizm hizmetlerindeki beklentileri ile gerçeklik arasındaki büyük uyumsuzluğu gözler önüne sermektedir. Bu uyumsuzluk, engelli bireylerin konforunu ciddi şekilde etkilemekte ve turizm hizmetlerine olan güvenlerini sarsmaktadır. Bu bağlamda, vaat edilen hizmetlerin sunulması ve genel hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik daha etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan, fiziki erişilebilirliğin engelliler için temel bir eksiklik olmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu eksiklik, engelli bireylerin hareket kabiliyetini kısıtlamakta ve turizmden tam anlamıyla yararlanmalarını engellemektedir. Bu durum, turizmin parçası olan her alanda, engelli bireylere özel daha iyi altyapı ve imkânlar sunulmasının gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

### **Teorik Çıkarımlar**

Bu sonuçlar, çevrim içi platformlar aracılığıyla engelli bireylerin karşılaştıkları sorunları analiz eden benzer çalışmaların (Kim & Lehto 2012; Burgucu, 2013; Doğru vd., 2014; Keşkekçi & Genç, 2023) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. “Personel tutum ve davranışları” engelli bireylerin turizm deneyimlerini olumsuz etkileyen en temel sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Personelin engelli bireylere yönelik ilgisiz, empati yoksunu ve duyarsız tutumları en sık dile getirilen şikâyetler arasında yer almaktadır. “Fiziksel erişilebilirlik/ulaşılabilirlik” konusundaki eksiklikler de bazı çalışmalarda (Mihaela vd., 2012; Pehlivanoğlu & Bayraktutan, 2012; Tozlu vd., 2012) vurgulanmıştır. Turizm tesislerinin engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmadığı ve özellikle ortak kullanım alanlarında ciddi sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, “hizmet kalitesindeki yetersizlik” de tüm çalışmalarda ortak bir bulgu olarak karşımıza çıkmakta ve engelli bireylere vaat edilen hizmetlerin sunulmaması ya da eksik sunulması şikâyetlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu benzerlikler, engelli bireylerin turizm sektöründeki temel sorunlarının yaygın ve ortak olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın bulgularından farklı olarak, en çok şikâyet alan konular arasında yasal olarak uygulanması gereken engelli indirimlerinin uygulanmaması bulgusuna da ulaşılmıştır (Doğru vd., 2014). Keşkekçi & Genç’in (2023) tespitlerine göre ise, en çok şikâyet edilen konular arasında rekreasyonel faaliyetler de bulunmakta ve engelli bireylerin özel durumları nedeniyle rekreatif etkinliklere katılmadıkları vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, engelli bireylerin turizm deneyimini iyileştirebilmek için dikkat edilmesi gereken önemli alanları ortaya koymaktadır. Bu alanlarla ilgili sorunların çözülebilmesi için aşağıda yer verilen daha kapsamlı öneriler sunulabilir.

### **Pratik Çıkarımlar**

Engelli turistlere yönelik en önemli sorunlardan biri olan personel davranışlarını iyileştirmek için, turizm sektöründe çalışanların engelli turistlerin özel ihtiyaçlarını anlaması ve bu ihtiyaçlara uygun hizmet sunabilmesi gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak için, personelin empati yeteneğini geliştiren ve engelli bireylerin gereksinimlerini doğru şekilde kavramalarını sağlayan özel eğitim programları uygulanmalıdır. Ayrıca, düzenli olarak gerçekleştirilen farkındalık kampanyaları personelin tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmeye katkı sağlayabilir.



Hizmetlerin vaat edildiği şekilde eksiksiz ve beklentilere uygun olarak sunulması hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, turizm sektöründe yüksek hizmet kalitesini oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla düzenli denetimler yapılmalı ve etkili geri bildirim mekanizmaları geliştirilmelidir. Özellikle engelli turistlerin deneyimlerini ve önerilerini paylaşmalarına olanak tanıyan, engel türlerine göre özelleştirilmiş sağlıklı geri bildirim mekanizmaları kurulmalıdır. Bu mekanizmalar, hem sorunların hızla çözülmesine yardımcı olurken hem de sunulan hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi için önemli bilgiler sağlayarak sektöre katkıda bulunabilir.

Engelli bireylerin karşılaştığı en temel sorunlardan biri olan fiziksel düzenlemelerin iyileştirilmesi ve ihtiyaçlarına uygun bir ortam sağlanması için turizm tesislerinin fiziksel altyapısına yatırım yapılmalıdır. Bu yatırımlar, engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olarak rampaların inşası, yürüyüş yollarının genişletilmesi, asansörlerin engellilere uygun hale getirilmesi ve gerekli ekipmanların temin edilmesi gibi düzenlemelerin yanı sıra, otobüs ve uçak gibi ulaşım araçlarında engelli bireyler için düzenlenmiş daha geniş alanların oluşturulması gibi iyileştirmeleri de içermelidir. Bu sayede, turizm tesislerinin erişilebilirliği artırılarak engelli bireyler için daha uygun ve konforlu bir ortam sunulabilir.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine daha etkin katılımını sağlamak amacıyla, engellilerin ihtiyaçlarına yönelik özel eğitim almış, uzman turist rehberlerinin sektöre kazandırılması gerekir. Uzman rehberlerin, engelli bireylerin beklenti ve gereksinimlerine uygun hizmet sunmaları engelli turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayabilir. Buna ilave olarak, erişilebilir turizmi teşvik eden politikaların ve düzenlemelerin uygulanması oldukça önemlidir. Devlet kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlanarak erişilebilir turizmi destekleyen ve sürdürülebilir kılan bir ekosistem oluşturulmalıdır. Bu paydaşlar, erişilebilirlik standartlarını belirleme, bu standartlara uyumu güvence altına alma ve uyumsuzluk durumunda yaptırımlar uygulama konusunda kritik bir role sahiptir. Bu kapsamda, erişilebilir turizmi destekleyen yasalar ve ilişkili düzenlemeler yapılmalı ve hem ulusal hem de uluslararası erişilebilirlik standartlarına uyum sağlanmalıdır. Ayrıca, bu standartlara uyan işletmelere finansal destek sağlanmalı ve aykırı hareket edenlere gerekli yaptırımlar uygulanmalıdır. Böylece, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılırken kendilerini eşit ve güvende hissetmeleri sağlanabilir.

Neticede, kapsayıcı ve erişilebilir bir turizm ortamı yaratmak; davranış, hizmet kalitesi, altyapı, politika ve geri bildirim gibi birçok alanda çabaların birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle, turizm sektörü engelli bireylerin seyahat deneyimlerinden memnun kalmalarını sağlayabilir, böylece yaşam kalitelerini artırabilir ve sektör için yeni pazar fırsatlarının kapısını açabilir.

### **Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar**

Araştırma, yalnızca belirli çevrim içi şikâyet platformlarından elde edilen verilere dayanmaktadır, bu nedenle internet erişimi olmayan veya bu platformları kullanmayan engelli bireylerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Veriler yalnızca yerli turistlerden ve belirli bir zaman diliminde (Ocak-Aralık 2023) toplanmıştır. Bu zaman dilimi dışında yapılan şikâyetler ve değişen koşullar çalışma kapsamı dışındadır. Ayrıca, belirli engel türlerine sahip bireylerin şikâyetleri diğerlerine göre daha fazla ya da daha az yer almış olabilir. Bunun yanında, bazı şikâyetlerin abartılı veya yanıltıcı olabileceği ve bunun da şikâyetlerin doğruluğu ve güvenilirliğini etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, kodlama yöntemi kişisel değerlendirmelere dayandığından dolayı farklı araştırmacılar aynı verilerden farklı sonuçlar çıkarabilir.

Bu çalışmanın bulguları, ilgili literatüre ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacak olsa da; bahsi geçen sınırlılıklarından dolayı gelecekteki araştırmalara yönelik şu önerilerde bulunulabilir: Farklı engel türlerine sahip bireylerin turizm deneyimlerinin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılabilir. Örneğin, fiziksel engelli bireyler ile işitme engelli bireylerin deneyimleri arasındaki farklar incelenebilir. Farklı ülkeler ve kültürlerdeki engelli bireylerin turizm deneyimlerini karşılaştıran araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, farklı ülkelerdeki başarılı uygulamaları ve eksiklikleri belirlemeye yardımcı olabilir. Teknolojinin engelli bireylerin turizm deneyimlerini nasıl iyileştirebileceği üzerine araştırmalar yapılabilir. Örneğin, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ve yapay zeka gibi teknolojilerin erişilebilir turizmi nasıl destekleyebileceği incelenebilir. Zaman içinde engelli bireylerin turizm deneyimlerini ve şikâyetlerini izleyen uzun soluklu çalışmalar yapılarak, bu deneyimlerdeki değişiklikler ve belirli politikaların veya iyileştirmelerin etkileri incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ak, S. & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Blichfeldt, B. S. & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current Issues in Tourism* 14(1), 79-102.
- Buhalis, D. & Darcy, S. (2010). Accessible tourism: Concepts and issues. USA: Channel View Publications.
- Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 102-125.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cenni, I. & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. & Greene, D. (2010). Does trip advisor make hotels better? (Technical Report). Dublin: School of Computer Science & Informatics, University College.
- Çamlıca, K., Eren, A. S. & Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences, *Tourism Management*, 31(6), 816-826.
- Darcy, S. & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Demirel İli, N., Deniz, G., Çokal, Z. & Yılmaz, N. (2024). Evaluation of e-complaints about balloon tours in Cappadocia, Turkey. *Journal of Yaşar University*, 19 (74), 267-297.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral Çavdırılı, C. & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.

- Einwiller, S. A. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
- Gerenaz, H. & Yetgin, D. (2021). Spa otel işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818.
- Göral, R. (2015). E-wom'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 33, 1-17.
- Gürkan, G. Ç. & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412.
- Israeli, A. A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 101–104.
- Işkın, M. & Baştürk, Y. A. (2020). Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinin Tripadvisor yorumlarına yönelik nitel bir analiz. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 63-76.
- Keşkekeci, D. & Gençer, K. (2023). Antalya otellerinde konaklayan engelli bireylerin şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 1-13.
- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. A. (2013). The impact of evaluating customer complaints in hotel enterprises and service quality perceptions on customer loyalty. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451-476.
- Knox, G. & van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(5), 42–57.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kuday, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Mihaela, B. C. (2012). Tourism industry in Romania and the needs of people with disabilities. *Economic Science Series*, 21(1), 481-486
- Namkung, Y., Jang, S. C. & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. & Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel performance. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Singh, J. & Widing, R. E. (1991). What occurs once consumers complain? a theoretical model for understanding satisfaction/ dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Sparks, B. A. & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.

- Şahin, İ., Gülmez, M. & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394.
- Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329-342.
- Tozlu, E., Mercan O. & Atay L. (2012). Çanakkale'nin engelli turizmine ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 1-16.
- Uçan, B. A. & Kodaş, B. (2024). Konaklama işletmesi misafirlerinin e- şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Mardin örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6 (2), 99-115.
- Unur, K., Çakıcı C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentelerinin bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Pehlivanoğlu, F. & Bayraktutan, Y. (2012). Sağlık işletmelerinde etkinlik analizi: Kocaeli. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 127-162.
- World Health Organization (2021). Who policy on disability <https://www.who.int/> (Erişim tarihi: 15.10.2023).
- World Health Organization (2022). Global report on health equity for persons with disabilities <https://www.who.int/> (Erişim tarihi: 15.10.2023).
- World Tourism Organization (2013). Recommendations on accesible tourism <https://www.unwto.org/> (Erişim tarihi: 15.10.2023).
- World Tourism Organization (2016). Manual on accessible tourism for all: Principles, tools and best practices- module 1: Accessible tourism- definition and context <https://www.unwto.org/> (Erişim tarihi: 15.10.2023).
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhang, Y., & Yang, Q. (2021). Assessing hotel decision-making of disabled guests: satisfaction correlation study between online comments' credibility and perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 21, 767-786.
- Zengin, B. & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e- şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 68-84.
- Zengin, B. & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 52-74.

---

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

**Meral Melisa KESİM / m.melisakesim@gmail.com**

Lisans öğrenimini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde tamamladı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalında yüksek lisans yapmaktadır.

**İbrahim YILMAZ / iyilmaz@nevsehir.edu.tr**

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunudur. Yüksek lisans öğrenimini Hacettepe Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında; doktora öğrenimini ise Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladı. Halen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması ve hizmet kalitesidir.

<b>ETİK BEYAN FORMU</b>	
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar:% 50	
2.Yazar:% 50	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	



