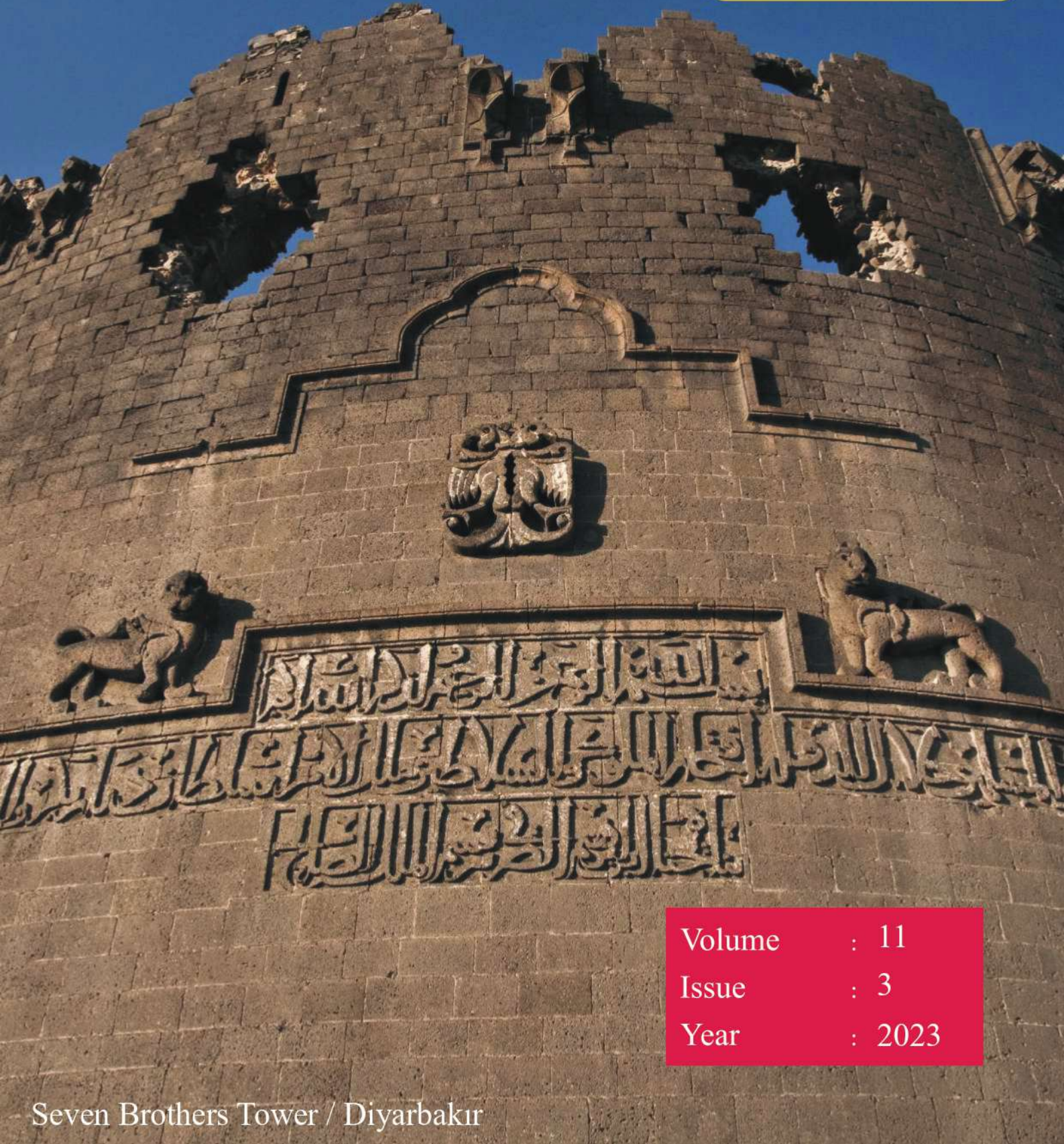




# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 11  
Issue : 3  
Year : 2023



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: [www.jotags.net](http://www.jotags.net)



**ISSN: 2147-8775**

**2023**

**Volume 11**

**Issue 3**

## **ABOUT THIS JOURNAL**

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

### **Web Adress**

[www.jotags.net](http://www.jotags.net)

### **Chairman of the Editorial Board**

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### **Editor in Chief**

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto:editor@jotags.org)

### **The Members of the Editorial Board**

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### **Asst. Editor**

Ersan EROL (Ph.D)

## **Abstracting&Indexing**

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

## BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarmarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.edu.tr

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Ceyhun Uçuk, Gaziantep University / Turkey, ceyhunucuk@gmail.com

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.edu.tr

Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan\_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram\_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@gmail.com

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

İonel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel\_bostan@yahoo.com

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondur@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.com

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University / Turkey, kugurlu@superonline.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmet@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram\_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan,  
mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankaramedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram\_33@hotmail.com

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Akdeniz University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderyayla@osmaniye.edu.tr

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Peide LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iium.edu.my

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University / Turkey, gulgunes@selcuk.edu.tr

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

Serkan AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr



Yasin Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, yeoguz@ogu.edu.tr

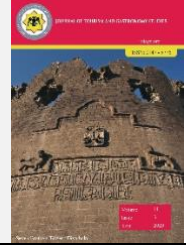
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr



**Contents**

**ChatGPT-4 for Hospitality: Implications**

Abdullah ULKU..... 1727-1743

**Biomass Potential of Organic Wastes in Hotels: A Case Study of Antalya**

Ayşe Hilal ULUKARDESLER..... 1744-1752

**Tanzimat Dönemi Sonrası İstanbul'da Otel İşletmeciliği (Hotel Management in Istanbul After the Tanzimat Reform Era)**

Ayşegül KUTLUK BOZKURT..... 1753-1766

**Glamping Turizmi: Ulusal Yazın Üzerine Bir İçerik Analizi (Glamping Tourism: A Content Analysis of the National Literature)**

Nur ÇELİK İLAL, Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ..... 1767-1782

**Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Yerel Kahve Deneyiminin Tüketim, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (The Impact of Local Coffee Experience on Consumption, Purchase, and Recommendation Intention within the Theory of Planned Behaviour)**

Gökhan YILMAZ..... 1783-1808

**Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği (Effect of Self-Congruity and Self-Expansion on Brand Experience: The Case of Gastronomy City Afyonkarahisar)**

Hakkı ÇILGINOĞLU..... 1809-1826

**An Offal Meal in Turkish Culinary Culture: Gaziantep Mumbar Dolması and Related Consumer Opinions**

Handan OZCELİK BOZKURT..... 1827-1843

**Bibliometric Analysis of Literature on Religious Tourism in Web of Science**

İsa YAYLA..... 1844-1856

**Elazığ'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Development of Gastronomy Tourism in Elazığ)**

Suat ARPACI..... 1857-1872

**Duygusal Yeme (Emotional Eating)**

Sıla DURAN, Mesut Murat ADABALI..... 1873-1890

**COVID-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi (Change in Consumption of Food Away from Home During the Covid-19)**

Murat İsmet HASEKİ, Sibel OĞUZ, Zafer BUZCU, Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU..... 1891-1918

- Gastronomi Turizminin Çekiciliği ve Geliştirilebilirliği: Zonguldak İlinde Bir Uygulama**  
(Attractiveness and Development of Gastronomy Tourism: An Application in Zonguldak Province)  
Neşe KÖKTÜRK..... 1919-1940
- Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık: Afyonkarahisar Örneği**  
(Corporate Social Responsibility and Work Engagement in Hotel Businesses: Afyonkarahisar Case)  
Nurullah KART, Elbeyi PELİT..... 1941-1969
- Yapay Zeka Gastronomi Eğitimine Katkı Sunabilir Mi? ChatGPT Örneği** (Can Artificial Intelligence Contribute to Gastronomy Education? Example of ChatGPT)  
Serkan YİĞİT..... 1970-1982
- Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi** (Analyzing Fusion Cuisine Eating Tendency Based on Demographic Characteristics)  
Sinem DİKME, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ..... 1983-1995
- Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi** (The Impact of Service Quality On Customer Satisfaction in Accommodation Facilities)  
Yunus DOĞAN..... 1996-2013
- Examination of Published Articles About Solo Travel with Bibliometric Mapping Technique**  
Mehmet UMUR, Fadime ERTAN..... 2014-2030
- Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Otel İşletmelerine Potansiyel Etkilerinin Otel Yöneticileri Perspektifinden Değerlendirilmesi: Manavgat İlçesi Örneği** (Evaluation of the Potential Effects of Kahramanmaraş-Centered Earthquakes on Hotel Enterprises from the Perspective of Hotel Managers: The Case of Manavgat District)  
Begüm İLBAY VATAN, Riva Orhan VATAN..... 2031-2048
- Examining the Effect of Mega Sports Event and Host City Experience on Destination Image and Behavioral Intention in the Context of the 5th Islamic Solidarity Games**  
Emel CELEP, Halime Büşra İÇİL..... 2049-2074
- Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi** (Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants)  
Erdem ŞİMŞEK..... 2075-2090
- Image-Based Social Media Usage, Holiday Preference, Conspicuous and Status Consumption: Intergenerational Differences**  
S. Banu YILDIZ, İbrahim Halil KAZOĞLU..... 2091-2113
- İktisat ve Turizm Politikası Kaymalarının Türkiye’de Turizm Arzına Etkilerinin Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri ile Analizi** (Examining the Effects of Economic and Tourism Policy Shifts on Tourism Supply in Türkiye Using Structural Break Unit Root Tests)  
Fırat ÇİFTİÇİ, İnci Oya COŞKUN..... 2114-2135
- Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Bağlamında Müşteri Değerlendirmeleri ile Gastronomi İmajı Arasındaki İlişki: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma** (The Relationship Between Customer Evaluations and Gastronomy Image in the Context of Electronic Word of Mouth Marketing: A Research on Gaziantep)  
Mehmet DÜZGÜN ..... 2136-2152

<b>Restoran Tüketicilerinin Dijital Menü Deneyimine Yönelik Görüşleri (Restaurant Consumers' Opinions on The Digital Menu Experience)</b> Merve ÖZGÜR GÖDE.....	2153-2170
<b>Tourism Efficiency: Bootstrap-Data Envelopment and Tobit Panel Data Analysis</b> Güven GÜNEY, Özlem TOPÇUOĞLU, Eda BOZKURT.....	2171-2186
<b>The Impact of Affective Gastronomy Experience on Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Turkey</b> Mehmet POLAT.....	2187-2202
<b>Kahve Turizmine İlişkin Sistematik Bir Araştırma (A Systematic Research of Coffee Tourism)</b> Ayşe ŞAHİN YILMAZ.....	2203-2222
<b>Evaluation of Foreign Visitors' Turkish Cuisine Experiences on Tripadvisor, an Online Platform: The Case of Istanbul-Beyoğlu</b> Elif RAMADANOĞLU, Ecem İNCE KARAÇEPER.....	2223-2237
<b>Sürdürülebilir Turizm Ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism)</b> Emre TANKUŞ, Alptekin SÖKMEN, Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN.....	2238-2263
<b>Yerel Halkın Turizme Yönelik Kızgınlık Algısının Yaşam Kalitesi ve Turizme Verilen Destek Üzerindeki Etkisi: Mardin İli Örneği (The Impact of Local People's Perception of Irritation Towards Tourism on Quality of Life and Support for Tourism: The Case of Mardin Province)</b> Begüm Dilara EMİROĞLU .....	2264-2293
<b>Otel İşletmelerinde Eko-Etiketli Ürünlerin Kullanımına Yönelik Tutum ve Eğilimlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Attitudes and Tendencies Towards the Use of Eco-Labeled Products in Hotel Businesses)</b> Ebru ARICI, Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Orhan BATMAN .....	2294-2309
<b>Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi)</b> Ebru Özlem KORKUTATA .....	2310-2327
<b>Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği (The Effect of Local Food on the Re-visit and Recommendation Intention: The Case of Beyşehir Carp)</b> Yüksel GÜRİSOY, Engin TENGİLİMOĞLU .....	2328-2348
<b>Sosyal Medyanın Kış Turizmi Destinasyonlarının Tanıtımında Yeri ve Önemi: Çambaşı Kayak Merkezi Örneği (The Role and Importance of Social Media in the Promotion of Winter Tourism Destinations: The Example of Çambaşı Ski Resort)</b> Emrah KARA, Onur ATAK, Hüseyin ÇEKEN .....	2349-2362
<b>Anadolu Mutfağında Şerbet Kültürü ve Yaygınlaşmasına Yönelik Öneriler (Sherbet Culture in Anatolian Cuisine and Suggestions for the Dissemination)</b> Serpil ADAY .....	2363-2379
<b>Paket Tur Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği (Bibliometric Analysis of Research on Package Tour: A Web of Science Example)</b> Esra GÜL YILMAZ .....	2380-2400

- İş Güvencesizliği Algısının Presenteizm Düzeyine Etkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracı Rolü: Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediator Role of Emotional Exhaustion in the Effect of Job Insecurity Perception on Presenteeism Level: A Study on Tourism Sector Employees)**  
Yakup ÖZTÜRK, Aslı ÖZTÜRK ..... 2401-2417
- Erzurum'un Karnavas Dut Pekmezi: Gastronomik Miras ve Coğrafi İşaretle Buluştuğu Noktada Gelenek ve Yenilik Arasındaki Diyalektik (Karnavas Mulberry Molasses of Erzurum: The Dialectic Between Tradition and Innovation at the Point Where Gastronomic Heritage Meets Geographical Indication)**  
Erkan DENK ..... 2418-2447
- A Research on Tourism Development Paradox and Success Criteria in Tourism**  
İsa YAYLA ..... 2448-2462
- Açık Kaynak Kodlu R Uygulaması ile Bibliyometrik Analiz: Helal Turizm Alanında Yapılan İndeksli Yayınlar Üzerine Bir İnceleme (A Bibliometric Analyse with Open- Source R Application a Research on Indexed Editions in Halal Tourism Field)**  
Fuat BAYRAM, Özkan ERDEM ..... 2463-2477
- The Relationship Between Employee Attitudes in the Pygmalion Effect and Trust in Supervisors: A Study on Hotel Establishments**  
Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Eray TURPCU ..... 2478-2494
- Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Değer ve Fiyat Uygunluğunun Gıda Güvenliği Algısı Üzerindeki Etkisi (The Impact of Perceived Value and Price Suitability on Food Safety Perception for Tourists Visiting Food and Beverage Businesses in Hatay Province)**  
Emre AYKAÇ, Sait DOĞAN ..... 2495-2511
- Manavgat Destinasyonunda Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding the Websites of Five Star Hotels in Manavgat Destination)**  
Hüseyin KELEŞ ..... 2512-2534
- The Fallout of the Pandemic: An Investigation of Oman Tourist Destination Brand Equity**  
Vishal JAIN, Parul JAIN ..... 2535-2548
- Glamping İşletmeleri Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Tripadvisor Türkiye Örneği (Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye)**  
Özge ADAN GÖK, Ceren Miral ÇAVDIRLI, Ceylan ALKAN ..... 2549-2572
- Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği (The Role of Generations in the Gastronomy Tour Experience: The Case of Gaziantep)**  
Adem ADEMOĞLU ..... 2573-2598
- İzmir'in Coğrafi İşaretle Lezzeti: Boyoz Yeme Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (Geographically Indicated Product of Izmir: The Effect of Boyoz Eating Motivation on Revisit Intention)**  
Yağmur Can GABERLİ, Ümit GABERLİ Volkan GENÇ ..... 2599-2617
- Tüketici tercihlerinde Renk ve Görselliğin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği (The Impact of Color and Visuals on Taste and General Acceptability in Consumer Preferences: A Handmade Chocolate Example)**  
Cevat ERCİK, İbrahim İLHAN, Seda Nur KESKİN ..... 2618-2638

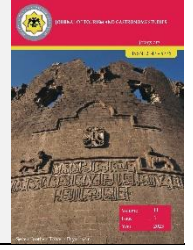
**Fixed Ipad Technology as an Innovation Idea in Chain Accommodation Businesses**

Gürkan ÇALIŞKAN ..... 2639-2657


---

ISSN: 2147-8775

---



## ChatGPT-4 for Hospitality: Implications

\* Abdullah ÜLKÜ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Şanlıurfa/Türkiye

### Article History

Received: 03.08.2023

Accepted: 22.09.2023

### Keywords

ChatGPT

Artificial intelligence

Tourism

Hospitality

### Abstract

The aim of this study is to examine the several applications of ChatGPT-4 for the hospitality industry and to provide an agenda of research for investigating the potential implications of this model in the domain of hospitality. Questions, based on studies in the literature, were asked to ChatGPT-4 to see the opportunities it can offer to the hotel industry. This study, which discusses chatbots and artificial intelligence, suggests several potential applications of ChatGPT for the hospitality sector. The study's suggestions are derived from previous research conducted on ChatGPT and a review of existing literature related to the topic. It is quite likely that ChatGPT-4 will have a significant influence on the hospitality industry. This chatbot will probably contribute to concierge services, booking hotels for tourists, giving feedback, room services, translation, training employees, operational efficiency, marketing hotels, and travel guidance.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [abdullahulku@harran.edu.tr](mailto:abdullahulku@harran.edu.tr) (A. Ülkü)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1263

## INTRODUCTION

The hospitality industry is currently facing an important period in the contemporary era, marked by significant advancements in technological innovation (Bhat & Sharma, 2022; Tian, 2023). To effectively navigate through this crucial turning point, the hospitality industry must effectively manage the integration of new technologies with traditional operational procedures (Sharma, 2016). Recent AI advances have opened up new opportunities for the hospitality business. Chatbots assist this change (Dwivedi et al., 2021; Gursoy et al., 2023). Chatbots, particularly those utilizing sophisticated models such as ChatGPT, have been utilized in several domains, including education (Göktaş, 2023; Pérez et al., 2020); customer service (Jenneboer et al., 2022); food and beverage services (Leung & Wen, 2020); grammar, listening, and writing (Huang et al., 2022); medicine (Athavale et al., 2023); e-commerce (M. Li & Wang, 2023); and tourism (Orden-Mejía & Huertas, 2022).

Tourist expectations have changed due to globalization (Cuomo et al., 2022). Modern tourists want upgraded, personalized, and digitally advanced experiences (Gao et al., 2023; Pencarelli et al., 2021). Chatbots could improve tourism and hospitality services. Chatbots could notify customers of flight changes, make reservations (Ukpabi et al., 2019), provide tourism research (Ivanov, 2020), offer 24/7 customer support, improve engagement (Pillai & Sivathanu, 2020), create personalized travel recommendations, predict tourist pleasure, offer emotional reactions (Orden-Mejía & Huertas, 2022), improve international communicative ability, and answer commonly asked questions (MaryLincy M et al., 2023).

ChatGPT-4, today's most advanced chatbot, can provide great benefits for the hospitality industry, including virtual concierge services, feedback and surveys, booking and reservations, travel guidance, room service, operational efficiency and training, marketing, and multi-language support. In this study, it is discussed what ChatGPT-4 can do for the hospitality industry. In the literature, the benefits of ChatGPT for tourism businesses, tourists, destinations (Carvalho & Ivanov, 2023; Dwivedi et al., 2021; Erul & Işin, 2023; Gursoy et al., 2023), and tourism education (Ivanov & Soliman, 2023; Skavronskaya et al., 2023) have been studied; however, there is no detailed study on the opportunities ChatGPT-4 can provide for the hospitality industry.

This study differs from other studies (Carvalho & Ivanov, 2023; Dwivedi et al., 2023; MaryLincy M et al., 2023; Pillai & Sivathanu, 2020) as it tries to explain in detail the possibilities that ChatGPT-4 can offer for the hospitality industry. Also, it adds to the literature on ChatGPT in the hospitality industry by predicting opportunities of ChatGPT-4 in the hospitality industry via implications.

### The Use Cases of Artificial Intelligence and Chatbots

The term "artificial intelligence" (AI) refers to a system's ability to correctly understand data from the outside world, learn from that data (Saranya & Subhashini, 2023), and then use what it has learned to accomplish specific goals and tasks by adapting to its environment (Inamdar, 2023). AI uses machine learning to discover basic rules and patterns. This method allows computers to learn without instructions. AI can also include a system's ability to understand data (like natural language processing or voice/image recognition) or to handle, move, and manage things based on what it has learned, whether it's a computer or another related device (Kaplan & Haenlein, 2019).

AI has attracted attention in many fields because of the opportunities it offers. AI can be used in early diagnosis of certain diseases (Esteva et al., 2017); offers predictive maintenance, autonomous driving, and improved safety in



automotive sector (Krishnamurthy et al., 2020); improves retail sales, supply chain efficiency, inventory optimization, customer service, and payments (Guha et al., 2021); can quickly evaluate enormous volumes of data from several sources, discover patterns and correlations, and execute high-frequency trading (Cohen, 2022); can help producers become more competitive in the global market by making them more efficient, cutting costs, and improving quality (Xu et al., 2022); could help and improve many parts of energy policy, such as, making it easier to use renewable energy, lowering greenhouse gas emissions, and making sure energy markets work as well as possible (Danish & Senjyu, 2023); gives the farm industry smart solutions, such as watering systems, improves efficiency and food growth (Sitharthan et al., 2023); improves student learning (Wang et al., 2023).

One of the most important developments offered by artificial intelligence is the chatbot. A chatbot is a software application that interacts with users on a specific topic or in a specific domain using text and voice in a natural, conversational manner (Erul & Işin, 2023). It is a computer program that pretends to be a person talking (Smutny & Schreiberova, 2020). Chatbots can be used to provide information, respond to inquiries, discuss a particular subject, or complete a task (Hobert et al., 2023).

Chatbots have become an essential tool for businesses and organizations in various industries (Athavale et al., 2023; M. Li & Wang, 2023; Luo et al., 2023). There are many applications for chatbots. Chatbots can provide customer support, handle a large volume of customer inquiries and support requests (Jenneboer et al., 2022); be a solution to provide emotional support to consumers and reduce the labor costs of servicing staff (Luo et al., 2023); offer the opportunity for individualized education, act as a teacher's assistant, enhance the learning experience for students (Pérez et al., 2020); produce digital ordering methods for restaurants (Leung & Wen, 2020); positively enhance students' language learning in some topics such as grammar, listening, and writing (Huang et al., 2022); assist in various tasks including electronic health record (Athavale et al., 2023); become an integral part of e-commerce and provide round-the-clock online support (M. Li & Wang, 2023).

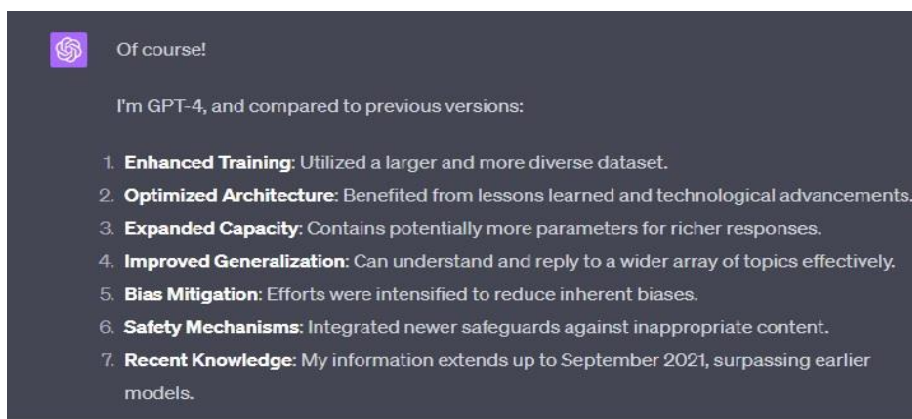
Tourism might greatly benefit from chatbots. Chatbots can book, and generate receipts; answer queries, suggest activities, and connect customers to the service desk; notify consumers of departure changes; produce feedback forms/surveys for customers to share their travel experiences, and offer facilities (Ukpabi et al., 2019); give information about tourism research (Ivanov, 2020); offer 24/7 customer support, improved engagement (Pillai & Sivathanu, 2020); create personalized travel recommendations of touristic sites and attractions, identify the user's preferences (Calvaresi et al., 2021); influence and predict tourist satisfaction, give emotional responses to tourists (Orden-Mejía & Huertas, 2022); develop intercultural communicative competence (Chang, 2023); answer frequently questions of tourists (MaryLincy M et al., 2023).

Chatbot applications are widely used today. The most preferred of these is ChatGPT, which is an artificial intelligence-generated content (AIGC) model created by OpenAI (Barrot, 2023). It has the capacity to handle complex language comprehension and production tasks via conversational interactions (Rudolph et al., 2023). The conversational agent is capable of generating comprehensive responses based on specific instructions provided inside a given prompt. With the release of OpenAI's GPT-4 in March 2023, ChatGPT received a major upgrade with more features. Users may now enter textual and visual images simultaneously, making multimodal activities like picture captioning, chart reasoning, and paper summarization easier (Wu et al., 2023). It generates text that looks like human writing (Atlas, 2023).

While there have been studies on the use of chatbots in the tourism sector and hospitality businesses, it has been realized that there are not detailed studies on the benefits that ChatGPT-4 can offer hospitality businesses. Carvalho & Ivanov (2023) and Gursoy et al., (2023) mentioned the opportunities that ChatGPT can offer to hospitality businesses and stated that more detailed studies should be conducted.

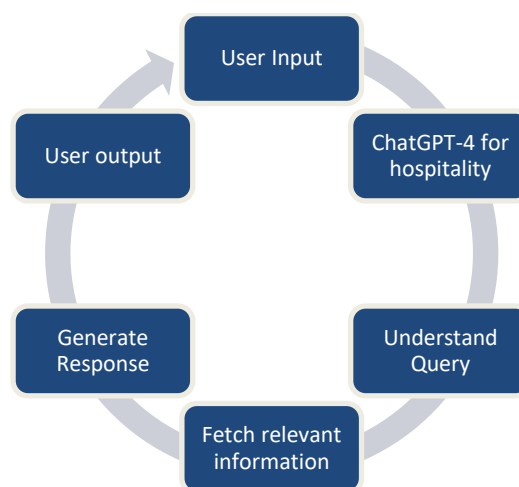
**Methodology**

The purpose of the present study is to examine the various implementations of ChatGPT-4 within the hospitality sector, and to put forth a research agenda that delves into the possible consequences of this model in this domain. In this section, the opportunities that ChatGPT-4 may offer to hospitality businesses are tried to be expressed through implications. GPT-4 can handle 32,000 tokens simultaneously, accept visual queries, and has 100 trillion parameters (Barrot, 2023). In this study, ChatGPT was chosen because it is the most up-to-date and has these qualities. Figure 1 shows the differences between GPT-4 and previous versions of ChatGPT; the information was given by GPT-4.



**Figure 1.** The differences of GPT-4

The questions determined to see the opportunities that ChatGPT-4 can offer for the hospitality industry were directed to ChatGPT-4. The author based his questions on the studies of Carvalho & Ivanov (2023) and Gursoy et al. (2023).



**Source:** Created by author

**Figure 2.** ChatGPT-4 using in hospitality

ChatGPT is used in many areas and gives very fast and accurate answers compared to other chatbots. It can

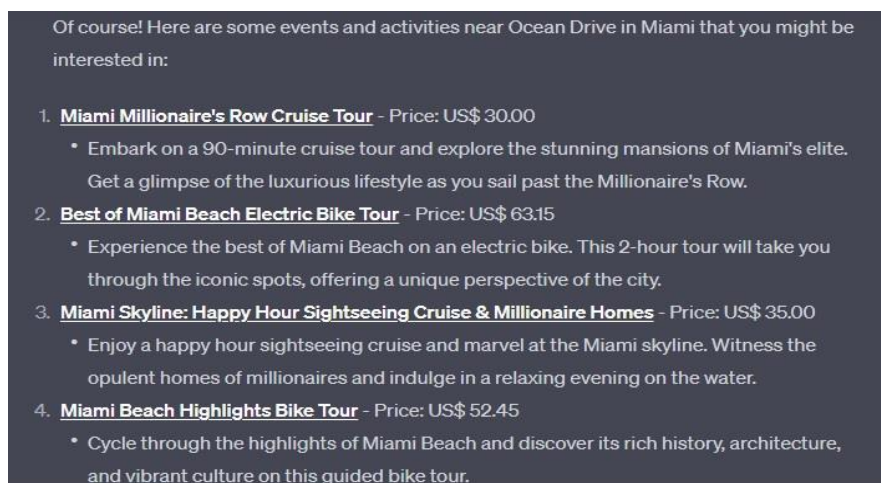
respond to users by using the relevant plugins in line with the prompts given. As shown figure 2, with the appropriate prompts, each user in the hospitality industry has the potential to achieve the intended or almost desired outcome.

## Results

Modern hospitality requires innovative technology to improve the customer experience and operational efficiency. ChatGPT, a cutting-edge conversational AI model, is a key hotel technology. This OpenAI paradigm has several opportunities for hotels.

### Using ChatGPT-4 in Virtual Concierge Services

Virtual Concierge Services: Large Language Model-based chatbots can automate concierge services. They can provide directions and travel information for tourists quickly (Carvalho & Ivanov, 2023). ChatGPT-4 can function as a digital concierge, providing responses about hotel facilities, nearby points of interest, suggestions for eating options, and more relevant information. To see how ChatGPT-4 provides a virtual concierge service, a question was asked: "I am staying at a hotel in Miami at Ocean Drive Street. I want to join an event. Can you suggest an event near Ocean Drive? Use plugins, please." ChatGPT-4 gave an updated and correct answer, as shown in Figure 3. It created a list of events in the specified area and gave their current prices. It also provided links to the websites of related events.



**Figure 3.** The answer of GPT-4 as a virtual concierge

ChatGPT-4's response on this occasion is evidence of its enormous potential as a virtual concierge service. It correctly understood the question, made use of plugins to gather up-to-date information, and provided a thorough, pertinent, and workable response. This demonstrates how ChatGPT-4 could be a useful addition for hotels by providing accurate and up-to-date information on nearby areas of interest, activities, and amenities, enhancing the entire visitor experience.

### Using ChatGPT-4 for Feedback and Surveys

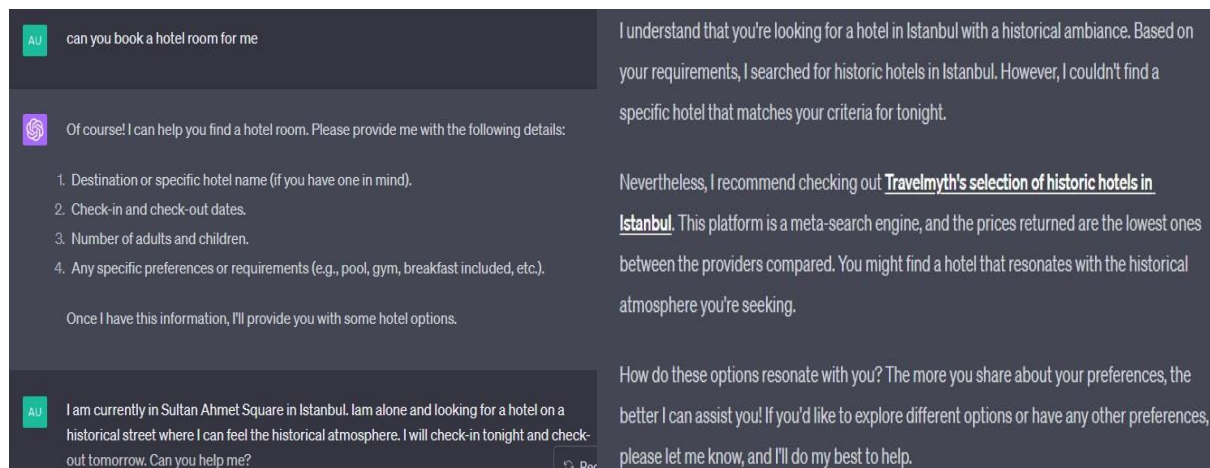
Feedback and Surveys: Chatbots like ChatGPT can do more than just give ideas for making user surveys. They can also look at the answers to these surveys and figure out what they mean (Carvalho & Ivanov, 2023). ChatGPT-4 has the capability to gather tourist feedback regarding hotel and tourism experiences. The conversational nature of this system effectively involves users, resulting in a more interactive and engaging feedback experience hence

reducing monotony. After the holiday of visitors', ChatGPT-4 may establish communication with them. The feedback may inquire about the individuals' subjective evaluation of their holiday experience at the hotel as well as assess their level of contentment with the various services provided by the hotel.

The way hotels and tourism businesses collect and evaluate feedback has the potential to change with the adoption of ChatGPT-4 for surveys and feedback. The system's engaging and dynamic nature may lead to higher response rates and more complete feedback, and its ability to assess responses may give hotels and other tourism businesses important data. Further enhancements in services and increased levels of customer satisfaction could increase.

### Using ChatGPT-4 in Booking and Reservations

**Booking and Reservations:** Booking systems can benefit from ChatGPT's interaction with other travel-related technology and services (Gursoy et al., 2023). Tourists may utilize chatbots powered by ChatGPT-4 to make restaurant or hotel reservations. They can handle inquiries about stock, price, and personalized orders. ChatGPT-4 cannot currently make hotel reservations on behalf of travelers at this time, but it may give suggestions to help with this process based on the prompts. A question was asked to see what ChatGPT-4 can do. Firstly, this question was asked: "Can you book a hotel for me?" and ChatGPT-4 answered: "I can help you find a hotel room. Please provide me with the following details: destination or specific hotel name (if you have one in mind); check-in and check-out dates; number of adults and children; any specific preferences or requirements (e.g., pool, gym, breakfast included, etc.)" The second question was asked based on Chatgpt's answer: "I am currently in Sultan Ahmet Square in Istanbul. I am alone and looking for a hotel on a historical street where I can feel the historical atmosphere. I will check in tonight and check out tomorrow. Can you help me?" ChatGPT used their plugins to provide a link about hotels near the specified area. Reservations can be made through this link, which also redirects to "booking.com". ChatGPT gives more accurate results if the correct prompt is entered. Figure 4 shows this conversation.

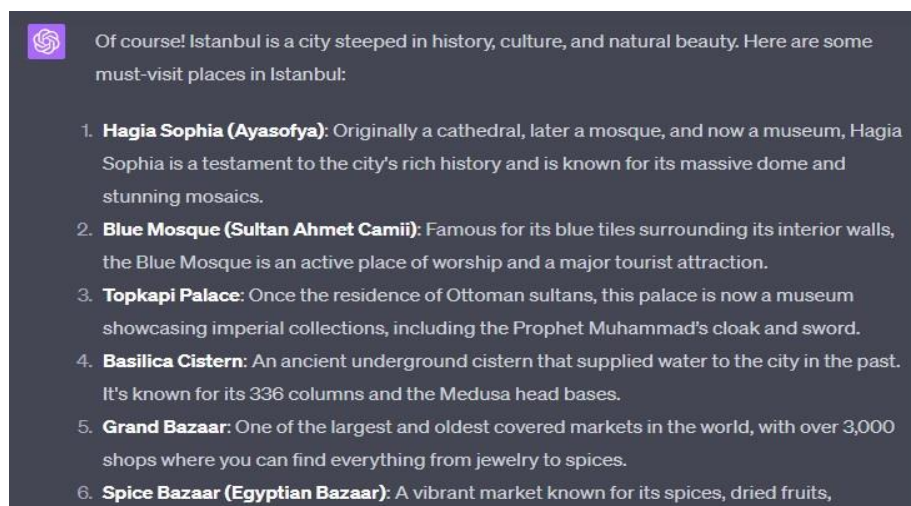


**Figure 4.** Conversation about hotel booking

The answer demonstrates that ChatGPT-4 can interact with various travel technologies and respond to questions on availability, cost, and personalised orders. While it cannot make hotel reservations for visitors, it may make recommendations and offer helpful links. By sharing a booking.com link, ChatGPT-4 guided a user to hotels around Sultan Ahmet Square. While ChatGPT-4 is unable to complete bookings, it helps users along the way and directs them to the right resources.

## Using ChatGPT-4 as Travel Guide

Travel Guidance: When ChatGPT is combined with other travel-related technologies and services, like travel review platforms, sites for hotels and attractions, etc., the whole tourist experience could get better (Gursoy et al., 2023). The use of ChatGPT-4 may give guests the opportunity to get hotel, travel advice, information on available means of transportation, and specifics on the culture of the surrounding area, all of which have the potential to improve the overall quality of their vacation experience. It can give destination recommendations, routes, hotels, real-time information on weather conditions, and local events. In order to provide a positive and seamless experience for tourists, the ChatGPT-4 may offer valuable information about local traditions and cultural norms. As shown in Figure 5. ChatGPT-4 can give destination recommendations to someone visiting Istanbul for the first time. It can also suggest hotels that are not far from the specified location, in line with the given prompt. When a question (“I’m visiting İstanbul for the first time. Can you recommend some must-visit places?”) was asked about destinations recommend, and it suggested 15 destinations (Hagia Sophia, Blue Mosque, Topkapi Palace, Basilica Cister, Grand Bazaar, Spice Bazaar, Bosphorus Cruise, Dolmabahçe Palace, Galata Tower, Chora Church, Istanbul Archaeology Museums, Taksim Square and Istiklal Street, Ortaköy, Rüstem Pasha Mosque, and Süleymaniye Mosque). Then, a location was given and asked about a hotel: “I am at Grand Bazaar now. Is there a hotel not far from Grand Bazaar? The hotel must not be luxurious.” It suggested three hotels and web links. The interview about hotel recommendations is not shown by the author because it contains advertisements. The author chose one of these hotels, which ChatGPT-4 suggested, and asked, “I want to stay at X Hotel. Is there any event or something like that at this hotel or near this hotel?”. ChatGPT-4 suggested updating two events (the whirling dervish ceremony and the rhythm of the dance show at Hodjapasha centre) and gave web sites.



**Figure 5.** Conversation about destination suggesting

ChatGPT-4 can make suggestions for travel places, hotels, weather, local events, and cultural norms. In this scenario, a customer wants recommendations for places to visit and accommodations in Istanbul. ChatGPT-4 recommends 15 must-see locations, three budget hotels near the Grand Bazaar, and two local activities near the chosen accommodation. This highlights ChatGPT-4's ability to give travellers with useful information and improve their trip experience.

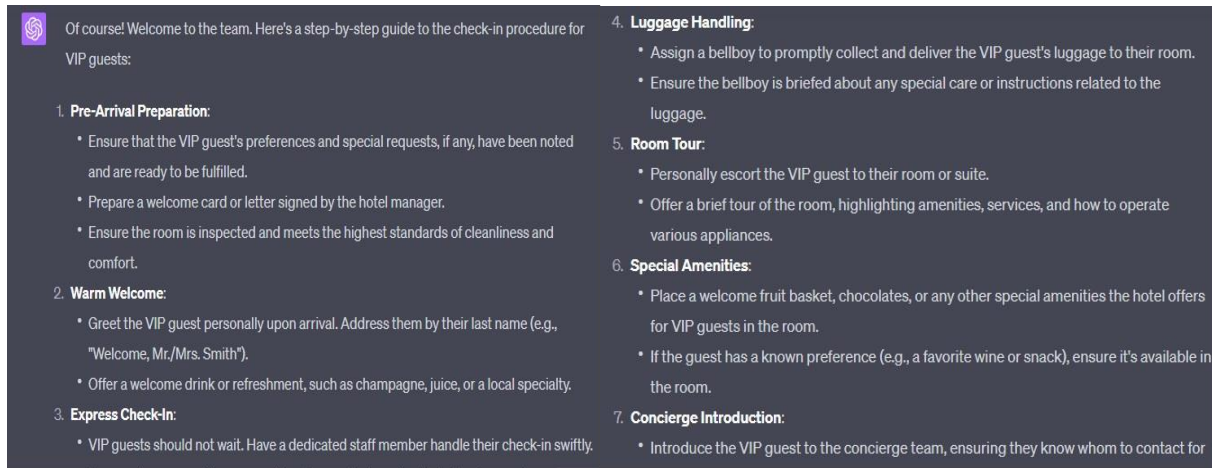
### **Using ChatGPT-4 for Room Service**

Room Service: Room service and how to utilize it, check-in and check-out processes, emergency procedures, smoking policies, and sustainable guest behavior may all be drafted with the aid of ChatGPT (Carvalho & Ivanov, 2023). In addition to this, it may offer individualized recommendations for rooms, amenities, services, and activities (Hajji, 2023). For example, ChatGPT-4 can help a tourist who wants to order food in the room. ChatGPT-4, or a ChatGPT-based bot, provides users with access to an interactive digital menu. In order to enhance the dining experience and increase revenue, the bot can suggest drinks or appetizers based on the guest's order. Visitors can get an estimated delivery time from the bot. The robot may adjust its menu to meet certain dietary and other needs. After they finish their meal, the robot can survey them on how they feel room service should be improved. The hotel's culinary management system might be integrated with the bot to expedite food requests. At any moment, users can place an order for food and beverages.

### **Using ChatGPT-4 for Operational Efficiency and Training**

Operational efficiency and training: ChatGPT is able to provide engaging job descriptions and interview questions that are especially tailored to the requirements of the role, the guidelines of the business, and the industry. The incorporation of ChatGPT or other equivalent Language Model-based Learning systems (LLMs) into business chatbots has the ability to automate conversations across the entirety of the employee onboarding process. This includes both during and after the process. As part of this automation, pertinent information relating to conditions, rules, laws, and other questions would be made available to users (Carvalho & Ivanov, 2023). When ChatGPT-4 is integrated into the digital systems used in many departments of a hotel, the hotel manager can improve the tourist experience and optimize resource allocation by asking about room occupancy rates, the current status of housekeeping staff, any VIP guests checking in, prepared rooms, etc. Also, the manager can get real-time data access, assess demand, recommend the best employee distribution, keep track of how much energy is used in empty rooms, and turn off lights by using ChatGPT-4. It does not only help hotel managers; It can also offer opportunities for employees. New employees in the hotel industry might benefit from using ChatGPT-4 as a training tool. This technology has the potential to deliver scenario-based instruction as well as solutions to common problems. The author gave this prompt: "You are a chatbot integrated into the hotel reception unit. A new receptionist asks for your help and asks you this question: Hello, I'm new here and need to understand the check-in procedure for VIP guests. Help this receptionist", and ChatGPT-4 offered ten options (pre-arrival preparation, warm welcome, express check-in, luggage handling, room tour, special amenities, concierge introduction, brief on hotel facilities, check for immediate requests, follow-up) for VIP customers, as shown in Figure 6. It can be said that ChatGPT-4 has the potential to help a new employee during the training or working process.

ChatGPT-4 can optimise resource allocation by delivering real-time data on room occupancy rates, cleaning staff status, VIP visitor check-ins, and prepared rooms when connected with a hotel's digital systems. It can also help with demand forecasting, personnel distribution, monitoring energy use in vacant areas, and lighting management. Furthermore, ChatGPT-4 can be an effective training tool for new staff. It is capable of providing scenario-based training as well as answers to frequent difficulties. For example, when asked about the check-in process for VIP guests, ChatGPT-4 provided a complete list of 10 choices, demonstrating its ability to assist new workers during training or work processes.



**Figure 6.** Recommendations of ChatGPT-4 for VIP customer welcome

## Using ChatGpt-4 for Marketing

Marketing: AI can write marketing and sales copy, including text, images, and videos; help create products; analyze customer feedback; and improve sales (Chui et al., 2022). ChatGPT-4 could help marketing make content faster and better, maybe even as good as what humans can do. It's possible that this tool will also help marketers study and learn more about how people talk about, think about, and feel about products and campaigns. ChatGPT-4 could help marketers customize letters and ideas, offer automated customer service 24 hours a day, 7 days a week, and improve the speed and accuracy of customer service in call centers (Rivas & Zhao, 2023). The author wanted to see the capabilities of ChatGPT-4 in marketing a hotel and asked a question: "You are a chatbot that is used as a marketing tool in a hotel. You have been integrated into all departments of this hotel. I am a potential customer and want to have a holiday with my family. I want to swim in the sea, taste different cuisines, and have fun at night. You should market this hotel and convince me to buy a holiday." The answer of ChatGPT-4 was impressive:

"Absolutely! Welcome to [Hotel Paradise], where unforgettable memories await you and your family. Here's why our hotel is the perfect choice for your dream vacation:

### Private Beach Access:

*Dive into the pristine waters of our private beach. The gentle waves and golden sands are perfect for both relaxation and play. Whether you want to build sandcastles with your kids or indulge in water sports, our beachfront offers it all.*

### World-Class Dining:

*Our hotel boasts multiple dining venues, each offering a unique culinary experience.*

*Azure Bistro: Savor international dishes and local delicacies prepared by our award-winning chefs.*

*Oceana Seafood Grill: Dive into a seafood lover's paradise with fresh catches of the day.*

*Spice Route: Embark on a gastronomic journey through Asian, Mediterranean, and Middle Eastern cuisines.*

*Kids' Menu: We haven't forgotten our little guests! Our specially curated kids' menu ensures they enjoy their meals as much as you do.*

### Vibrant Nightlife:

*As the sun sets, our hotel comes alive with entertainment options.*


*Moonlit Beach Parties: Dance the night away under the stars with live music and DJ sets.*

*Live Shows: Enjoy cultural performances, magic shows, and live bands at our in-house theater.*

*Kids' Club: While you enjoy your evening, our trained staff will keep your kids entertained with movies, games, and activities.*

 *Luxurious Accommodations:*

*Our family suites are designed with comfort and luxury in mind. Spacious rooms, modern amenities, and breathtaking sea views ensure you and your family feel right at home.*


 *Exclusive Family Packages:*

*We offer special family packages that include:*

*Complimentary meals for kids under 12.*

*Free access to our water park and kids' club.*

*Special family excursions to nearby attractions.*

 *Wellness & Spa:*

*While your kids are at the club, indulge in some 'me time' at our world-class spa. From rejuvenating massages to beauty treatments, we've got you covered.*

 *Excursions & Activities:*

*Explore the local culture, go on boat trips, or take diving lessons. Our concierge team can customize excursions based on your interests.*

 *Safety First:*

*We prioritize the safety and well-being of our guests. Our hotel follows strict health and safety guidelines, ensuring a worry-free vacation for you and your loved ones.*

*At [Hotel Paradise], we believe in creating moments that last a lifetime. Our dedicated team is committed to ensuring you have the perfect holiday. So, pack your bags and let us take care of the rest. Book now and experience paradise with us!*

 ”

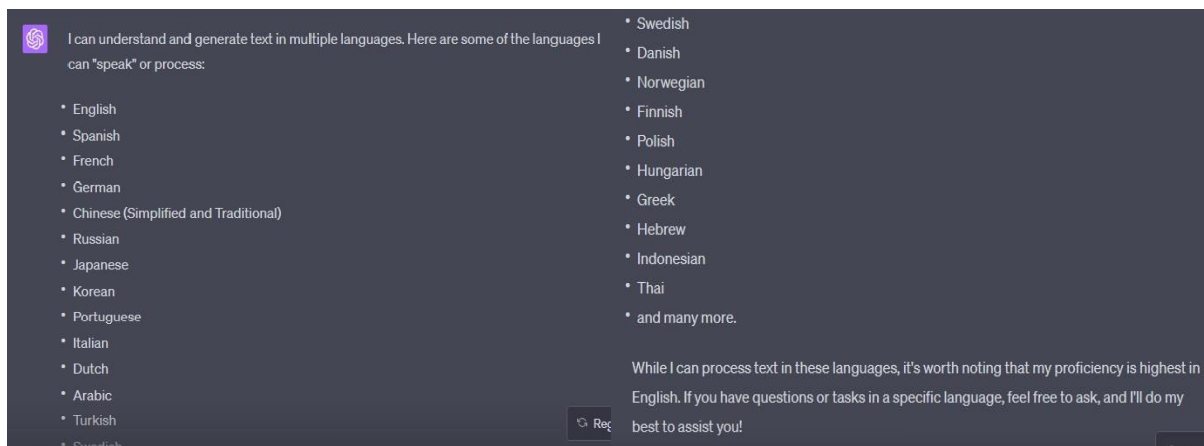
ChatGPT-4 might speed up the content production process, analyse how people interact, perceive, and experience products and campaigns, personalise communication and concepts, and improve the speed and precision of customer support in contact centres. The author assessed ChatGPT-4's marketing abilities by instructing it to promote a hotel to a potential consumer looking for a coastal holiday with various cuisines and nocturnal entertainment. ChatGPT-4 delivered an enthralling and comprehensive marketing message, highlighting the hotel's features such as private beach access, top-tier dining, a vibrant nightlife, opulent accommodations, exclusive family packages, wellness and spa services, excursions and activities, and safety protocols. It created a captivating and thorough message that addressed all of the customer's preferences, showcasing its potential as an effective marketing tool.

### **Using ChatGPT-4 for Multi-Language Support**

**Multi-Language Support:** ChatGPT-4 is compatible with and supports a variety of natural languages. By providing instantaneous translations, hotels may better assist visitors who speak languages other than English. It can also



develop code and applications since it understands several computer languages (Hajji, 2023). According to ChatGPT-4, it knows at least 23 languages (English, Spanish, French, German, Chinese (Simplified and Traditional), Russian, Japanese, Korean, Portuguese, Italian, Dutch, Arabic, Turkish, Swedish, Danish, Norwegian, Finnish, Polish, Hungarian, Greek, Hebrew, Indonesian, Thai, and many more). ChatGPT-4 has the capability to provide hotels with real-time translation services, hence facilitating effective communication between tourists from many nations and hotel staff. By employing ChatGPT for language translation, hotels may effectively address linguistic barriers, enhance customer satisfaction, and ensure that all visitors, regardless of their language skill, have a feeling of significance and individualized care.



**Figure 7.** Languages ChatGPT-4 knows

### Using ChatGPT-4 in Integration with IoT

Integration with IoT: IoT devices may alter guest room temperature, lighting, and other characteristics based on visitor preferences and utilization; allow hotel check-in and check-out without human interaction; and request hotel room service and housekeeping with them. IoT can monitor entrance points, detect and report threats, and remotely manage security equipment to improve hotel security. IoT data about visitors' behavior, preferences, and happiness may enhance marketing, operations, and service (Elkhwesky & Elkhwesky, 2023). The integration of ChatGPT-4 and the Internet of Things (IoT) within the hotel industry has the potential to provide many opportunities for enhancing overall tourist satisfaction, optimizing operational procedures, and introducing innovative service offerings. ChatGPT-4 and the IoT may enable visitors to manage their rooms' temperature, entertainment, and more by voice or text. This integrated system saves energy, makes repairs, and gives hotels real-time feedback. ChatGPT-4 and IoT may increase guest experiences through personalized services and help hotels make smart decisions and generate new services using data. Briefly, ChatGPT-4 can offer voice-activated room controls, smart room service, maintenance alerts, energy efficiency, enhanced security, and interactive local guidance.

### Discussion and Conclusion

Chatbots have many impacts on businesses. Many industries, including education (Essel et al., 2022), medicine (L. Li, 2023), e-commerce (M. Li & Wang, 2023), and tourism (Carvalho & Ivanov, 2023) have utilized chatbots. The fact that chatbots impact every industry demonstrates their revolutionary potential, promising efficiency, customization, and improved user experiences across the board (Mydyti & Kadriu, 2021). The rapid advancement of technology, particularly in the field of artificial intelligence, has brought in a new era for many different industries. The hospitality industry is at the forefront of this transformation (Carvalho & Ivanov, 2023; Nadkarni & Haider,

2022).

This study describes how ChatGPT-4, a sophisticated chatbot created by OpenAI, can be utilized and what it could imply for the hospitality sector in general. This is one of the first studies on ChatGPT in the hospitality industry (Carvalho & Ivanov, 2023; Gursoy et al., 2023). It develops a framework for the direction of ChatGPT’s hospitality industry application. This study shows how important AI is to changing the hotel industry. Because globalization and the digital shift are making tourists’ standards change quickly, the industry needs to quickly adapt and come up with new ideas. Chatbots, especially ChatGPT-4, stand out as a sign of this change. They can be used for a wide range of things, from being a virtual assistant to making operations more efficient.

The study describes ChatGPT-4 as an innovative tool that can change the hospitality experience. This AI tool will seamlessly integrate into existing hospitality paradigms, automating concierge services and improving operational efficiency. ChatGPT-4 has promise in virtual concierge services, feedback gathering, booking and reservations, travel assistance, room service, and marketing in the hotel industry (Carvalho & Ivanov, 2023; Gursoy et al., 2023). ChatGPT-4’s integration with the Internet of Things (IoT) will optimize energy usage, maintenance, and security while improving the guest experience (Elkhwesky & Elkhwesky, 2023).

The results of this study shows that by offering real-time information, customised travel ideas, and customer support, ChatGPT-4 have the potential to revolutionise the travel and hospitality industries. Due to its many features, such as virtual concierge services, feedback and surveys, booking and reservations, travel advice, room service, operational efficiency and training, marketing, integration with the Internet of Things and multilingual assistance, it can be said that ChatGPT-4 is an innovation in the industry. These results are consistent with the studies of Carvalho & Ivanov (2023), Elkhwesky & Elkhwesky (2023) and, Gursoy et al. (2023).

This study differs from other studies by presenting detailed usage methods of ChatGPT-4 for the hotel industry. While Carvalho & Ivanov (2023) and, Gursoy et al. (2023) discuss the general benefits, risks, and challenges of ChatGPT associated with the technology, this study provides insights about the detailed use of ChatGpt-4 in the hotel industry.



Source: Created by autor

Figure 8. ChatGPT-4 for Hospitality

In conclusion, ChatGPT-4 presents a unique and effective solution for the hotel industry today. In order to ensure a future characterized by technological advancement and a strong emphasis on human experience, it is essential for the industry to take advantage of technologies such as ChatGPT-4. This study examines the potential in question and, therefore, tries to set the path for future investigations and implementations in the field of hospitality and beyond. The hospitality industry is being transformed by AI, specifically ChatGPT. During this technological transition, it would be important to employ these technologies efficiently to provide visitors with a unique experience, boost business efficiency, and stand out from the competition. The author emphasizes that “the future of the hospitality industry is shaped by the integration of AI technologies.”

### **Practical Implications**

The use of ChatGPT-4 into the hotel industry has several practical implications. It has the ability to significantly improve the client experience by delivering real-time information, optimising the booking process, assuring continuous customer assistance, and developing customised travel suggestions. These advancements have become essential in an era when customers want personalised and seamless experiences. Furthermore, the automation of many functions like as bookings, room service, and feedback gathering can result in considerable labour cost savings and an increase in operational efficiency. This is especially important in a sector where operational efficiency has a direct impact on customer experience and overall business performance.

Furthermore, ChatGPT-4 provides an opportunity for hotels to improve their marketing tactics. Hotels might create personalised marketing messages and recommendations by utilising the features of ChatGPT-4, resulting in a more efficient and targeted marketing strategy. ChatGPT-4’s multi-language capability enables hotels to cater to a worldwide audience, which improves the overall customer experience by breaking down language barriers. This feature plays a role in the hotel business since it serves a diversified customer from all over the world. Overall, the integration of ChatGPT-4 into the hotel sector promises to improve customer experience, operational efficiency, and marketing tactics, all of which are key aspects for success in the hospitality business.

### **Further Studies**

First and foremost, a thorough research of the ethical implications of implementing ChatGPT-4 in the hospitality sector is required. The study should address issues about the security of confidential information, the reliability of data, and the possible use of this technology. Also, an assessment of the impact of ChatGPT-4 and similar technologies on employment in the hospitality industry is required. The study should include an analysis of the potential of job displacement as well as the need for new skills and education. Future research efforts should be dedicated towards conducting extensive empirical studies to further investigate the complexity and barriers that limit the proper implementation of ChatGPT-4 in the domain of hospitality.

### **Limitations**

This study’s narrow emphasis on analysing the potential uses and implications of ChatGPT-4 just within the hotel industry, while ignoring other industries and various applications of artificial intelligence technology, is one major limitation. Also, the ethical implications of using ChatGPT-4 in the hospitality industry are also not sufficiently explored by this study. It is essential to do a more thorough analysis of the ethical issues raised by using AI-generated content in the hospitality sector.

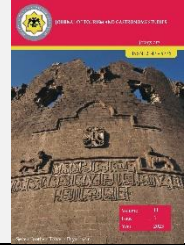
**REFERENCES**

- Athavale, A., Baier, J., Ross, E., & Fukaya, E. (2023). The Potential of Chatbots in Chronic Venous Disease Patient Management. *JVS-Vascular Insights*, 100019. <https://doi.org/10.1016/j.jvsvi.2023.100019>
- Barrot, J. S. (2023). Using ChatGPT for second language writing: Pitfalls and potentials. *Assessing Writing*, 57, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.asw.2023.100745>
- Bhat, D. A. R., & Sharma, V. (2022). Enabling service innovation and firm performance: The role of co-creation and technological innovation in the hospitality industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(7), 774–786. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1919614>
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. In W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 3–16). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_1)
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chang, H. (2023). The Effect of AI Chatbot-Based Tourism English Instruction on Intercultural Communicative Competence. *STEM Journal*, 24(2), 15–30. <https://doi.org/10.16875/stem.2023.24.2.15>
- Cohen, G. (2022). Algorithmic Trading and Financial Forecasting Using Advanced Artificial Intelligence Methodologies. *Mathematics*, 10(18), 3302. <https://doi.org/10.3390/math10183302>
- Danish, M. S. S., & Senjyu, T. (2023). Shaping the future of sustainable energy through AI-enabled circular economy policies. *Circular Economy*, 2(2), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.cec.2023.100040>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Elkhwesky, Z., & Elkhwesky, E. F. Y. (2023). A systematic and critical review of Internet of Things in contemporary hospitality: A roadmap and avenues for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 533–562. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0090>
- Erul, E., & Işin, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT nin Önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>

- Essel, H. B., Vlachopoulos, D., Tachie-Menson, A., Johnson, E. E., & Baah, P. K. (2022). The impact of a virtual teaching assistant (chatbot) on students' learning in Ghanaian higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00362-6>
- Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R. A., Ko, J., Swetter, S. M., Blau, H. M., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks. *Nature*, 542(7639), 115–118. <https://doi.org/10.1038/nature21056>
- Göktaş, L. S. (2023). Can ChatGPT Succeed in Distance Education Exams A Research on Accuracy and Verification in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1224>
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., Hegde, D. R., & Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579–592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Hobert, S., Følstad, A., & Law, E. L.-C. (2023). Chatbots for Active Learning: A Case of Phishing Email Identification. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103108>
- Huang, W., Hew, K. F., & Fryer, L. K. (2022). Chatbots for language learning—Are they really useful? A systematic review of chatbot-supported language learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(1), 237–257. <https://doi.org/10.1111/jcal.12610>
- Inamdar, S. (2023). Impact of artificial intelligence text generators (AITGs) on libraries. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2023-0048>
- Ivanov, S. (2020). The first chatbot of a tourism/hospitality journal: Editor's impressions. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2401. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.403>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Krishnamurthy, V., Nezafati, K., Stayton, E., & Singh, V. (2020). Explainable AI Framework for Imaging-Based Predictive Maintenance for Automotive Applications and Beyond. *Data-Enabled Discovery and Applications*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.1007/s41688-020-00042-2>
- Leung, X. Y., & Wen, H. (2020). Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377–386.

- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>
- Li, L. (2023). Role of chatbots on gastroenterology: Let's chat about the future. *Gastroenterology & Endoscopy*, 1(3), 144–149. <https://doi.org/10.1016/j.gande.2023.06.002>
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Luo, B., Lau, R. Y. K., & Li, C. (2023). Emotion-regulatory chatbots for enhancing consumer servicing: An interpersonal emotion management approach. *Information & Management*, 60(5), 103794. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103794>
- MaryLincy M, Abisha M, AgnesJenitha G, & BabyShola P. (2023). Flutter Based Chatbot for Tourism. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, 07(02), 56–67. <https://doi.org/10.46382/MJBAS.2023.7208>
- Mydyti, H., & Kadriu, A. (2021). The Impact of Chatbots in Driving Digital Transformation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 13(4), 88–104. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021100106>
- Nadkarni, S., & Haider, I. (2022). Digital transformation, operational efficiency and sustainability: Innovation drivers for hospitality's rebound in the United Arab Emirates. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(6), 572–578. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2022-0054>
- Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854–2869. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>
- Pérez, J. Q., Daradoumis, T., & Puig, J. M. M. (2020). Rediscovering the use of chatbots in education: A systematic literature review. *Computer Applications in Engineering Education*, 28(6), 1549–1565. <https://doi.org/10.1002/cae.22326>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Saranya, A., & Subhashini, R. (2023). A systematic review of Explainable Artificial Intelligence models and applications: Recent developments and future trends. *Decision Analytics Journal*, 7, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100230>
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469–480. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0018>
- Sitharthan, R., Rajesh, M., Vimal, S., Saravana Kumar, E., Yuvaraj, S., Kumar, A., Jacob Raglend, I., & Vengatesan, K. (2023). A novel autonomous irrigation system for smart agriculture using AI and 6G enabled IoT network. *Microprocessors and Microsystems*, 101, 104905. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2023.104905>
- Smutny, P., & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook

- Messenger. *Computers & Education*, 151, 103862. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862>
- Tian, J. (2023). Does technological innovation have an impact on employment in the hospitality industry? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0370>
- Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. In S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 105–121). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Wang, X., Liu, Q., Pang, H., Tan, S. C., Lei, J., Wallace, M. P., & Li, L. (2023). What matters in AI-supported learning: A study of human-AI interactions in language learning using cluster analysis and epistemic network analysis. *Computers & Education*, 194, 104703. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104703>
- Xu, J., Kovatsch, M., Mattern, D., Mazza, F., Harasic, M., Paschke, A., & Lucia, S. (2022). A Review on AI for Smart Manufacturing: Deep Learning Challenges and Solutions. *Applied Sciences*, 12(16), 8239. <https://doi.org/10.3390/app12168239>



## **Biomass Potential of Organic Wastes in Hotels: A Case Study of Antalya**

\* **Ayşe Hilal ULUKARDEŞLER** 

<sup>a</sup> Bursa Uludag University, Vocational School of Technical Sciences, Bursa/Türkiye

### **Article History**

*Received: 01.08.2023*

*Accepted: 14.09.2023*

### **Keywords**

Food waste

Hotel waste

Biogas

Biodiesel

Energy

### **Abstract**

The innovations brought about by globalization have brought along the changes in consumption habits and resource waste with increasing population. Waste, which does not disappear in nature for years, harms our environment and threatens nature with various effects. Food waste, which is described as a global problem, is reaching greater proportions day by day. Today, food waste and losses in hotels have spread over a wide area, especially due to the open buffet option and the large menus that are created more than necessary. In this study, Antalya region, which is one of the most important tourism regions of Turkey, is discussed. The amount of biomass that can be obtained from the organic waste of a five-star hotel in this region has been calculated. Food waste, grass waste and waste oil were taken into consideration as organic waste. The electrical energy that can be produced by using hotel wastes was calculated at the end.

### **Article Type**

*Research Article*

\* *Corresponding Author*

*E-mail: [ulukardesler@uludag.edu.tr](mailto:ulukardesler@uludag.edu.tr) (A. H. Ulukardeşler)*

*DOI: [10.21325/jotags.2023.1264](https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1264)*



## INTRODUCTION

The rapid growth of the global population, improvements in the quality of life and rapid technological advancements have led to shifts in consumption patterns and significant alterations in both the volume and nature of waste generated. In addition to the various negative effects of wastes on the environment, the use of productive agricultural areas as landfills and poorly managed waste management may harm the environment and public health. In developing countries, waste is generally landfilled (open dump areas) or openly incinerated. These applications create serious health, safety and environmental consequences (Öner et al., 2019; Sinha & Pushplata, 2021; Worldbank, 2023).

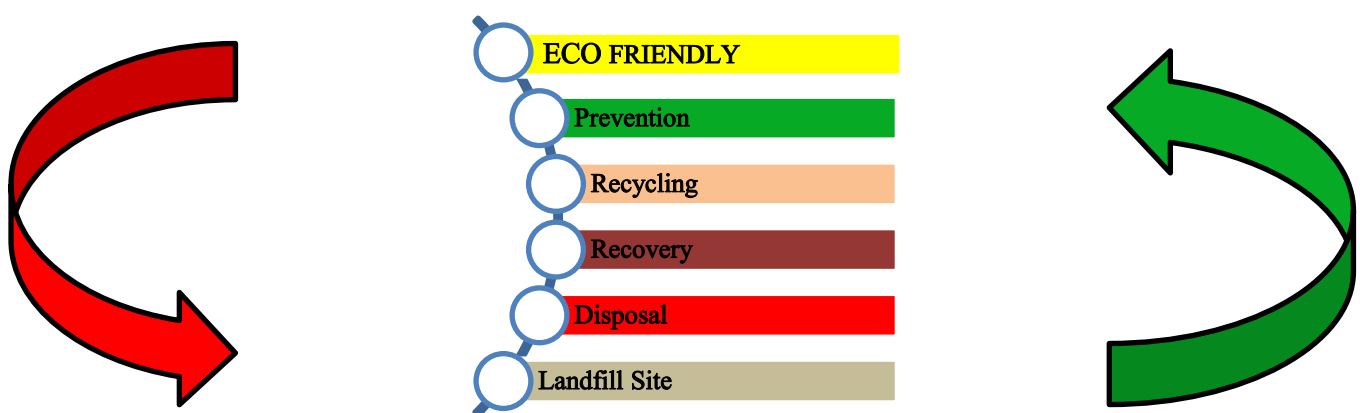
The world population is expected to reach 10 billion in 2050 and with this increasing population, the amount of produced food is also increasing. However, not all of these foods are consumed, some of them are lost during production and supply, and some of them turn into waste during preparation and consumption. European Union member countries generate 173 kg of food waste per person annually. While the amount of solid waste produced in the world in 2012 was 1.3 billion tons, this amount is expected to increase to 2.2 billion tons in 2025 with rapid population growth and urbanization. These food wastes cause environmental damage as a result of the disruption of biogenic cycles in agriculture, as well as waste of land, water, energy resources and human power (Öner et al., 2019; Sinha and Pushplata, 2021; Worldbank, 2023; Leverenz et al., 2021, Bilgin & Özen, 2021). They also cause climate change, pollution of water resources and greenhouse gas formation through methane and CO<sub>2</sub> production, leading to various environmental problems. The Food and Agriculture Organization of the United Nations explained that, the carbon footprint of the food that is produced but not consumed is 3.3 billion tons of CO<sub>2</sub> and is the 3rd factor after the USA and China which causes the most greenhouse gas emissions. Aligned with its sustainable development objectives, the United Nations has set forth an ambitious target of halving per capita global food waste by 2030. This goal is driven by the escalating levels of food waste worldwide and the associated material, social, and environmental repercussions. In this context, FAO launched the “Global initiative on food loss and waste reduction” in order to reduce food waste by raising awareness (FAO, 2023; Papargyropoulou et al., 2019).

One of the areas where the most food waste is created is food and beverage businesses. High amounts of food waste are generated in the food and beverage departments of accommodation establishments. Along with these waste foods, there are great losses in monetary terms due to the cost of purchasing, storage and preparation. However, these businesses can prevent both food and financial losses with food waste management practices, and they can also support the protection of the environment (Baytok et al., 2015).

In today's conditions, it is known that there is an increase in the number and characteristics of tourism enterprises in direct proportion to the demand. Accordingly, the all-inclusive system has been developed, in which all services such as accommodation, food, beverage and entertainment are offered at a single price rather than paying separately for the needs of the people. In Turkey, most accommodation establishments in destinations such as Antalya, Bodrum and Marmaris have adopted and implemented the all-inclusive system. Along with this adoption, the positive aspects of the system such as extending the tourism season, providing ease of marketing to businesses, knowing the services to be offered with the number of customers coming to the business, providing ease of management to the business and facilitating the sales of tour operators and travel agencies appeared (Keskin et al., 2019).

The open buffet service system is stated as a food culture that spreads from France to the whole world and makes

its presence felt in Turkey. This type of service, which is frequently used in restaurants, breakfast rooms and accommodation establishments, offers a wide variety of food to the guests at once, and it is a system that has been appreciated due to its ease of use. In this system, it is seen that the guests buy a variety of food in quantities that they cannot consume and that they get up to buy food again and fill their plates. For this reason, it is also known that guests cannot consume a significant part of the food and leave it on their tables somehow. This well-known fact supports the idea that the open buffet service type applied in accommodation establishments that adopt the all-inclusive system causes food waste. As a matter of fact, it is stated by Silvennoinen et al. that food waste in restaurants and restaurants is affected by the service type (Silvennoinen et al., 2015; Anasız, 2019; Dolnicar et al., 2020). They reported that, the volume of food waste in à la carte restaurants and dinners differs from the amount of food waste in buffet type food shops. The main reason for food waste in self-service buffets is characterized as excessive production of food. Çuhadar and Çuhadar indicated that, in four and five-star hotels and first-class holiday villages that implement the all-inclusive system operating in Bodrum and its borders, “all-inclusive system causes an increase in leftovers”, “all-inclusive system increases food and beverage consumption in the facility” and the hotel ans sector managers approved this (Çuhadar & Çuhadar, 2017). It was also found that the all-inclusive system negatively affected the managerial work in the kitchen and produced large amounts of food. These results show that large amounts of food consumption and production were made in the 2000s in accommodation establishments that apply the all-inclusive system, and accordingly, there is the case of waste. In order to determine the role and importance of the all-inclusive system in Turkey's tourism, as well as the positive and negative aspects of the system, a study was carried out on the accommodation enterprises that implement the all-inclusive system in the Marmaris district of Muğla. In the study, it was determined that the majority of the managers agreed with the item “it increases the waste of food and beverage in the hotels”. This shows that the idea that the all-inclusive system increases food waste is agreed by the business managers (Keskin et al., 2019). Salama and Abdelsalam stated in their study that “green hotel” can be described as an eco-friendly facility that operates with comprehensive environmental practices to create positive contributions. They used the flow diagram as in Figure 1. This figure shows the ways to include saving energy, water, employing eco-friendly policies and decreasing wastes emission/disposals with increasing approaches for recycling projects to keep the earth we live in and reduce operational costs (Salama & Abdelsalam, 2020).



**Figure 1.** Eco-friendly management of food wastes (Salama and Abdelsalam, 2020).

This study discusses the organic wastes of a five-star hotel in Antalya region, which is one of the most important tourism regions of Turkey. Food waste, grass waste and waste oil were taken into consideration as organic wastes. As a result of the calculations, biomass amount that can be obtained from these wastes were calculated.

## Materials and Method

The tourism industry is a globally growing industry in almost every country. In addition to the export of various industrial products, the tourism sector is one of the primary sources of income for most countries. According to the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, 51,387,513 foreign tourists were hosted, and 46.5 billion dollars of tourism income was obtained in 2022. The hotel industry plays an important role in the development of the tourism industry with the employment service it provides, as well as making significant contributions to the country and local economy. However, it is obvious that the hotel industry causes serious damage to the environment due to the wastes generated during the operational activities. At the same time, there is high energy use in this process. These wastes cause global warming and environmental pollution as well as depletion of energy, water, natural resources and climate change. Today, hotel businesses are researching different methods to reduce the amount of waste generated during their activities. They also stated that with a sustainable production, waste, energy and water resources can be used effectively (KTB, 2023; Hazarhun et al., 2020).

Şahin and Bekar studied the food waste in hotels. They reported that the total amount of food waste generated in hotel establishments in a day is 5976.8 kg, and its ratio in other waste types reaches approximately 70%. Also, a hotel customer generates approximately 180 kg of food waste in a year. Food waste has the largest share among other waste types. Glass waste is in the second place with 11%, paper, cardboard waste is in the third place with 10%, plastic waste is in the fourth place with 5% and metal waste has the least share with 4%. Since the amount of waste is calculated on a kg basis and glass material is heavier than other types of waste by weight, it is possible that it took the second place. According to the information obtained after the research, when it is accepted that the total amount of waste generated by each customer on average is 700 g and the ratio of food wastes in all wastes is 70%, “each hotel customer generates approximately 500 g of food waste per day” is possible to conclude. Similarly, the amount of food waste generated by a customer in a year is calculated as 180 kg. (Şahin and Bekar, 2018). Sandaruwani and Gnanapala reported the production of solid wastes by hotel as follows: 46.2 % food and non-recyclables, 11.7% cardboard, 25.3% paper, 5.6% glass, 6.7% plastic and 4.5% metal. Accordingly, a large amount of food waste is produced by the hospitality sector compared to the other types of solid waste (Sandaruwani & Gnanapala, 2016). The average waste classification of hotels in literature can be shown as in Table 1.

**Table 1.** Waste classification of hotels

Type of waste	Average percentage (%)
Food	45-70
Glass	5-10
Paper-cardboard	10-11
Plastic	5-6
Metal	4-5

In this study, a five-star hotel with 450-500 rooms located in the Antalya which is in the Mediterranean Region of Turkey was taken as case. The hotel offers various types of accommodation. These are only bed, bed and breakfast, half board and full board system. Data from a time period when the occupancy rate was approximately 93% were used. The materials examined are food wastes, oil wastes and grass wastes. Food and grass waste is considered as a source of biogas, and oil waste is considered as a source of biodiesel. Since food waste data could not be obtained from the hotel on a kg basis, the values in previous studies and the literature were used. Grass and cooking oil values

were taken from the hotel. The weekly amount of waste used in the calculations were given in Table 2.

**Table 2.** Amount of waste in the hotel for the study

Type of waste	Weekly waste amount
Food	3350 kg
Grass	1200 kg
Cooking oil	50 liter

**Waste to Biomass**

**Biogas**

Various techniques are applied to convert wastes into added value products such as the production of biogas, organic fertilizers and chemicals. Since most of the wastes consist of organic matter, anaerobic digestion is the most proper way for the evaluation of the wastes as well as the available feedstock. Also because of the tropical nature of Antalya and its high temperature throughout the year, this energy treatment strategy is suitable for the region. Anaerobic digestion has many more advantages with respect to gasification, land filling and incineration. Methane (CH<sub>4</sub>) and nitrogen (NH<sub>3</sub>) are produced by anaerobic digestion and aerobic digestion of organic wastes. Anaerobic digestion produces digestates that are rich nutrient sources for soils and plants. So, it is major technology for energy production from organic wastes. Temperature, pH, solid waste content, C:N ratio etc. is the main factors affecting the biogas production by anaerobic digestion. The biogas slurry amount can significantly increase the biogas generation by anaerobic digestion which in consequence can be utilized to produce heat energy and/or electrical energy (Salama & Abdelsalam, 2020).

In this study, it is planned to obtain biogas from food waste and grass waste. When the food waste potential is examined, the electric energy obtained is as much as 18500 kWh/year. The calculation algorithm is shown in Figure 2, and it is as follows: First the yearly food waste amount was obtained. It is assumed that, a hotel guest can produce 1 kg/day of waste (Ghadban et al., 2016). If the hotel room was taken as 475 averagely, by considering 1 guest would stay in 1 room, the amount of food waste was calculated as 3350 kg weekly. This amount will be doubled, tripled if the guest number per room is increased. The volatile solid amount for food waste was calculated according to the previous studies. Then, the biogas to be produced and its conversion to electricity was found by using literature values (Mirmohamadsadeghia et al., 2019; Yilmaz & Atalay, 2003).

Likewise, when the biogas potential from grass waste is examined, nearly 11725 kWh/year electric energy was calculated (Ulukardeşler, 2023-1). The result for grass was given in Figure 3.



**Figure 2.** Yearly produced electricity from hotel food waste



**Figure 3.** Yearly produced electricity from hotel grass waste

**Biodiesel**

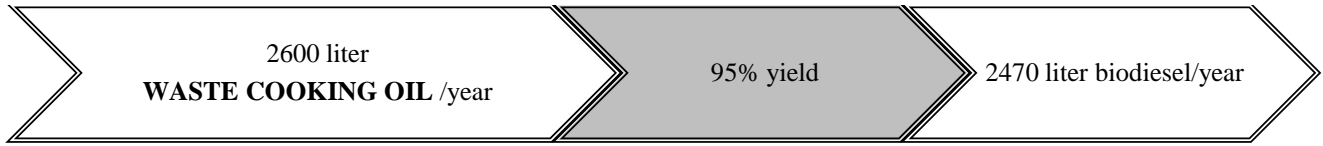
Biodiesel, which is obtained from oils obtained from oilseed plants, vegetable and animal oils and waste oils is formed as a result of the reaction with short-chain methanol in the presence of a catalyst and is formed as a product of the transesterification used. Potassium hydroxide (KOH) and sodium hydroxide (NaOH) are widely used as catalysts in biodiesel production due to their high activity and low cost. Exposure to heat and mixing of water in frying oils increases the hydrolysis rate of triglycerides, the amount of free fatty acids, density, viscosity, saponification value and decreases the iodine value. As a result of the reactions that take place at different temperatures and through different mechanisms depending on the frying conditions, decomposition products with very different structures, but all of them with polar character, occur in frying oils.

In the transesterification method, vegetable waste oil reacts with a small molecular weight alcohol to form glycerine and fatty acid ester as a result of its catalysis. Table 1 shows the comparison of technical properties of diesel and biodiesel fuels. As a result of this comparison, it is seen that there is no big difference between diesel and biodiesel fuels. In addition, the flash point of biodiesel is higher than that of diesel fuels. This feature of biodiesel supplies more reliable transportation and storage. When waste vegetable oils are converted into biodiesel, although their properties approach those of diesel fuel, their densities and viscosities are generally higher than those of diesel fuel, while their calorific values, volatility properties and oxidation stability are lower. In order to reduce the effects of these negative effects, it is preferred to use biodiesel mixed with diesel fuel. Biodiesel can be mixed with diesel fuel at any rate. At these mixing ratios; It has been determined that B2 (2% biodiesel) only improves the lubrication properties of the fuel, while B20 (20% biodiesel) both improves the lubrication properties of the fuel and reduces engine emissions. Pure biodiesel and diesel and biodiesel mixtures can be used in any diesel engine without the need for any modification (Zhao et al., 2021; Yaakob et al., 2013; Koçer & Durmuş, 2019).

**Table 3.** Technical properties of diesel and biodiesel (Zhao et al., 2021; Yaakob et al., 2013; Koçer & Durmuş, 2019).

Fuel Specifications	Unit	Limits	Diesel	Biodiesel
Molecular weight	g/mol	--	120-320	296
Density	kg/L	0.875-0.9	0.82-0.86	0.87-0.88
Kinematic viscosity (40°C)	mm/s	2-4.5	2.5-3.5	4.3
Flash point	°C	>55	>55	>100
Water content	mg/kg	<200	<200	<300

In this study, it is planned to obtain biodiesel from waste cooking oil of hotel in Antalya. For this reason waste cooking oil per year was calculated. Then, the optimum biodiesel yield for waste cooking oil, which is 95% was found from literature (Suzihaque et al., 2022; Jayakumar et al., 2021; Ulukardesler, 2023-2). Figure 4 shows the biodiesel production amount by using hotel waste cooking oil yearly.



**Figure 4.** Yearly produced biodiesel from hotel waste cooking oil.

## Conclusion

Waste, a prominent driver of climate change and global warming, stands as one of the most critical environmental issues jeopardizing our future. Today the food resources which are necessary for people, have gained a more strategic importance than energy resources. In this direction, the global problems that arise with food waste, hunger and malnutrition constitute the most important issues of today and the future. Solid waste is an issue that affects the whole world and all sectors. Hotel businesses are also one of the largest industries that generate solid waste, as they work hard and constantly host guests. In this respect, it is necessary to prevent and reduce the solid wastes that are formed or may occur in the front office and the solid wastes generated should be examined in the best way due to the protection of the natural environment.

In Turkey, it is aimed to minimize the wastes within the scope of the zero waste project. Although many hotels, especially in the Antalya region, are included in the Zero Waste Management System implemented by the Ministry of Environment and Urbanization, there is still a serious amount of food waste definitely. The use of these wastes as renewable energy is a sustainable solution.

In this study, results were obtained for only one hotel in the region. According to the statement made by the governorship of Antalya, the region has a total bed capacity of 643,051 and 392,097 of which are five-star hotel. The amount of organic waste in the region is huge. In addition, if it is considered that this figure spreads to the whole of Turkey's tourism, very serious results can be reached. In essence, this study underscores the tourism sector's potential to contribute significantly to its own energy needs.

Hotel-renewable energy conflict has not been encountered in Turkey in literature. So, it is obvious that it would be beneficial to expand the framework of this study and take steps in line with the data to be obtained. Also, at present time where it is aimed to reduce foreign dependency in energy, necessary steps must be taken for renewable energy to take the importance it deserves.

## Conflict of Interest

Author declare that she has no conflicts of interest.

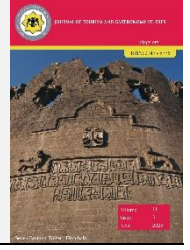
## REFERENCES

- Anasız, İ. (2019). Otel işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü için israfı azaltacak farklı bir uygulama önerisi: "Hedef maliyetleme", *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(2), pp. 179-214.
- Baytok, A., Pelit, E., Gökçe, F. & Gökçe, Y. (2015). Sürdürülebilirlik kapsamında termal otel işletmelerinde atık yönetimi uygulamaları: Sandıklı örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), pp. 1-11.

- Bilgin, E. Z. & Özen, C. (2021). A research on food waste management principles applied in 4 and 5 star hotels: Example of Ankara province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue 5*, pp. 355-370.
- Çuhadar, M. & Çuhadar Y. (2017). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimi üzerine etkileri: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4)*, pp. 439-453.
- Dolnicar, S., Juvan, E. & Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets-A quasi-experimental field study, *Tourism Management, 80*, 104103.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, [www.fao.org](http://www.fao.org), Accessed on July 18, 2023.
- Ghadban, S., Shames, M. & Mayaleh, H. A. (2016) Trash crisis and solid waste management in Lebanon: Analyzing hotels' commitment and guests' preferences. *Journal of Tourism Research & Hospitality, 6(3)*, pp. 1-18.
- Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C. & Gündoğdu, O. (2020). The Perspectives of cuisine chefs who work in the all-inclusive system on zero waste applications; An Antalya five-star all-inclusive system hotel example, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*, pp. 581-600.
- Jayakumar, M., Karmegam, N., Gundupalli, M. P., Gebeyehu, K. B., Asfaw, B. T., Chang, S. W., Ravindran, B. & Awasthi, M. K. (2021). Heterogeneous base catalysts: Synthesis and application for biodiesel production-a review, *Bioresource Technology, 331*, 125054.
- Keskin, E., İstanbullu Dinçer, F. & Dinçer, M. Z. (2019). Her şey dahil konaklama işletmelerinde gıda israfı, 4. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*.
- Koçer, N. N. & Durmuş, B. (2019). Atık yağlardan elde edilen biyodizel potansiyeli ve gliserol miktarının belirlenmesi, *Batman University Journal of Life Sciences, 9(1)*, pp. 69-80.
- Ktb.gov.tr, Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, Accessed on July 25, 2023.
- Leverenz, D., Hafner, G., Moussawel, S., Kranert, M., Goossens, Y. & Schmidt, T. (2021). Reducing food waste in hotel kitchens based on self-reported data, *Industrial Marketing Management, 93*, pp. 617-627.
- Mirmohamadsadeghia, S., Karimia, K., Tabatabaei, M. & Aghbashlof, M. (2019). Biogas production from food wastes: A review on recent developments and future perspectives, *Bioresource Technology Reports, 7*, 100202.
- Öner, B., Eleren, S. Ç. and Salihoğlu, N. K. (2019). Turistik sahil bölgelerinde atık yönetimine bir örnek: Bodrum, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 24(1), pp. 207-218.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N, Lozano, R., Padfield, R. & Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia, *Sustainability, 11*, 6016.
- Salama, W. M. E. & Abdelsalam, E. M. (2020). Biogas production by anaerobic fermentation of hotel food wastes, *Egyptian Journal of Botany, 60(3)*, pp. 611-619.
- Sandaruwani, J. A. R. C. & Gnanapala, W. K. A. C. (2016). Food wastage and its impacts on sustainable business operations: A study on Sri Lankan tourist hotels. *Procedia Food Science, 6*, pp. 133-135.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J.M. & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case

- studies in the finnish food service sector. *Waste Management*, 46, pp. 140-145.
- Sinha, S. & Pushplata, P. (2021). Trends and challenges in valorisation of food waste in developing economies: A case study of India. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 4, 10012.
- Suzihaque, M. U. H., Alwi, H., Ibrahim, U. K., Abdullah, S. & Haron, N. (2022). Biodiesel production from waste cooking oil: A brief review, *Materials Today: Proceedings*, 63, pp. S490-S495, 2022.
- Şahin, S. K. & Bekar, A. (2018). A global problem “Food Waste”: Food waste generators in hotel industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), pp. 1039-1061.
- The World Bank, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org), Accessed on July 18, 2023.
- Ulukardeşler, A. H. (2023-1). Anaerobic co-digestion of grass and cow manure: kinetic and GHG calculations, *Scientific Reports*, 13(6320), pp. 1-9.
- Ulukardeşler, A. H. (2023-2). Biodiesel production from waste cooking oil using different types of catalysts, *Processes*, 11(2032).
- Yaakob, Z., Mohammad, M., Alherbawi, M., Alam, Z. & Sopian, K. (2013). Overview of the production of biodiesel from waste cooking oil. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 18, pp. 184-193.
- Yilmaz A. H. & Atalay, F. S. (2003). Modeling of the Anaerobic Decomposition of Solid Wastes. *Energy Sources*, 25(11), pp. 1063-1072.
- Zhao, Y., Wang, C., Zhang, L., Chang, Y. & Hao, Y. (2021). Converting waste cooking oil to biodiesel in China: Environmental impacts and economic feasibility. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 140, 110661.





## Tanzimat Dönemi Sonrası İstanbul'da Otel İşletmeciliği (Hotel Management in Istanbul After the Tanzimat Reform Era)

\* Ayşegül KUTLUK BOZKURT <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Kırklareli/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Kabul Tarihi: 14.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Osmanlı

Tanzimat otelleri

Şehir otelciliği

Beyoğlu/Pera otelleri

Web site analizi

### Öz

Sanayi devrimi sonrası demiryolu ve deniz yollarının gelişmesi ile seyahat sürelerinin kısalması, ticari anlaşmaların ve faaliyetlerin artması ve Osmanlı Devleti'nin her daim merak edilen mistik havası ve etnik yapısı bölgeye olan seyahat isteğini arttırmış ve merak edilen bir destinasyon haline getirmiştir. Artan turist talebini karşılayabilmek için 19.yy'ın sonlarında İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde otel işletmelerinin açıldığı görülmektedir. Daha çok gayrimüslimlerin yaşadığı bu ilçenin özellikle Pera ve çevresinde yıllar içerisinde birçok otel işletmesi açılmış ve önemli ziyaretçilere geçici ev sahipliği yapmıştır. Sonraki yıllarda Üsküdar, Büyükdere ve Büyükdere gibi farklı ilçelerde de otellerin faaliyete geçtiği görülmektedir. Şehir otelciliği kavramının ön plana çıkması, ziyaretçi beklentilerinin farklılaşması ve artması ile İstanbul'un tarihi otelleri değişmeye çalışmış ve yeniliğe ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu çalışma Osmanlı döneminde başlayan otelciliğin geçmişten günümüze uğradığı dönüşüme değinmektedir. Bu kapsamda İstanbul'un Beyoğlu/Pera bölgesinde hizmet vermeye devam eden otellerin web site değerlendirmeleri yapılarak güncel hizmet ve faaliyetleri hakkında bilgiler elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada Tanzimat fermanı sonrası açılan otellerden günümüzde hala hizmet vermeye devam eden otellerin (4) web siteleri incelenmiş ve web site değerlendirme formundaki kriterlerin yeterli düzeyde karşılandığı fakat teknolojik öğelerin kullanımı ve modernleşme konusunda zayıf kaldıkları gözlenmiştir.

### Keywords

Ottoman

Tanzimat hotels

City hotel management

Beyoğlu/Pera hotels

Website analysis

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The shortening of travel times with the development of railways and sea routes after the Industrial Revolution, the increase in commercial agreements and activities, and the ever-curious mystical atmosphere and ethnic structure of the Ottoman Empire increased the desire to travel to the region and made it a curious destination. It is seen that hotel businesses were opened in the Beyoğlu district of Istanbul in the late 19th century to meet the increasing tourist demand. In this district, where mostly non-Muslims live, many hotel establishments have been opened over the years, especially in Pera and its surroundings. They have served as temporary hosts to important visitors. In the following years, hotels began to operate in different districts such as Üsküdar, Büyükdere and Büyükdere. As the concept of city hotel management came to the fore and visitor expectations diversified and increased, Istanbul's historical hotels tried to change and had to keep up with innovation. This study touches upon the transformation of hotel management, which started in the Ottoman period, from the past to the present. In this context, it was aimed to obtain information about their current services and activities by evaluating the websites of the hotels that continue to serve in the Beyoğlu/Pera region of Istanbul. In the study, the websites of (4) hotels that were opened after the Tanzimat reform era and continue to serve today were examined. It was observed that the criteria in the website evaluation form were met at a sufficient level. Still, they were weak in the use of technological elements and modernization.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aysegulkutluk@gmail.com (A. Kutluk Bozkurt)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1265

## GİRİŞ

Konaklama kültürü, insanın daha elverişli bir hayat tarzı elde etmek ve seyahatlerini kolaylaştırmak maksadıyla ortaya çıkartılmış kısa soluklu dinlenmelerin bütünüdür (Topuz, 2017). Modern konaklama yapılarını ifade eden “otel” sözcüğü Fransızca kökenli “L’hôtel (hôtel)” kelimesinden türetilmiş olup misafirhane anlamına gelmektedir (Bayer, 1992: 21). Otel, “yer yabancı olan misafirlerin ilk plânda geçici konaklama, ikinci plânda yeme – içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari işletme”dir (Olalı & Korzay, 1993: 22).

Geçmişte şehirlerarası yollarda can ve mal güvenliğini sağlayan konak yerleri olarak aynı amaca hizmet yapılar (Güran 1978: s.1) doğuda kervansaray ve ribat, batıda ise hanlar olarak bilinirdi (Çilli, 2009: s.1). Genellikle hanlar kişilerce açılabilen bir işletme, kervansaraylar ise vakıflar veya kurumlar tarafından işletilen yerlerdi (Kantarıcı & Yörükoğlu, 1998: s.11). Osmanlı döneminde kervansarayların yapısı farklılaşmıştır. Tek bir bina olmaktan ziyade etrafında yapılan çeşitli binalarla bir külliyein merkezi durumundadır. Bazıları da yanında yer alan yapılarla eşdeğerde bir külliyein parçası haline gelmiştir. Osmanlı kervansaray binasının etrafında cami, hamam, mutfak, kahvehane, fırın, havuz ya da çeşme-şadırvan ve dükkânlar hatta bazılarında medrese, sıbyan mektebi ve darülcürre (kuran okulu) bulunmakta, böylece sosyal yardım, kültürel ve dinsel konularla ilgili ihtiyaçlar topluca karşılanmaktadır (Cezar 1981: s.937). Benzer mantıkla on sekizinci yüzyılın başlarında hanlardan otele geçiş, hana bir toplantı odasının eklenmesiyle olmuştur. Oteller hanlar gibi sadece bir yatma yeri değil aynı zamanda insanların sosyalleşmesine imkân tanıyan yerler olarak yapılmışlardır. İlk otellerde toplanmaya yarayan bir salon ve tiyatro kısmı bulunmaktadır. Zaman içinde otellere okuma salonları, kütüphaneler, balo salonları, yemek salonları gibi bölümler eklenmiştir (Kırımtayfı 2002: s.110-112).

Tanzimat Fermanı’yla (3 Kasım 1839) birlikte Osmanlı İmparatorluğu’nda batılılaşma anlamında pek çok yenilik yaşanmış, batının laik hukuk ilkeleri örnek alınarak hükümdarın mutlak yetkileri sınırlandırılmış, can ve mal güvenliği, vergilerin yasallaştırılması ve iltizamın kaldırılması gibi konularda daha ılımlı adımlar atılmıştır (Özkurt 2005: s.12- 15). Tanzimat Fermanı sonrasında yapılan düzenlemelerle, Osmanlı’nın imzalamış olduğu ticaret anlaşmaları ve gayrimüslimlerin mekanlarına ilişkin sınırlamaların kaldırılması ve nüfus yoğunluğunun artmasıyla kervansaray ve han gibi mekanların değişerek otellere dönüşmesi gerçekleşmiştir (Topuz, 2017). Bu dönüşüm Türkiye tarihinde otelcilik macerasını resmen başlatmıştır.

Batı ile ilişkilerin iyi olduğu dönemde Avrupa’dan hem siyasi ve ticari nedenlerle hem de doğu kültürüne olan merak sayesinde gelen gezginlerin sayısı oldukça artmıştır. Ayrıca dönemin ulaşım şartlarının nispeten iyileştirilmesi de (demiryolu ve denizyolu ile seyahat koşullarının daha iyi hale gelmesi) Osmanlı topraklarına gelenlerin sayısının artmasında etkili olmuştur (İçigen & Yılmaz, 2019: s.257). Islahat Fermanı’ndan sonra azınlıkların üzerindeki ikinci sınıf vatandaş baskısının azalması ve liman kentlerinde ticaretin yoğunlaşmasıyla birlikte konaklama ihtiyacı iyice artmıştır. 1863’te açılan “Sergi-i Umumi-i Osmaniye” sergisi için, farklı ülkelerden aralarında gazeteci, iş insanı ve fabrikatörlerin de bulunduğu büyük gruplar İstanbul’a gelmiştir. Bu gruplar Osmanlı topraklarını toplu halde ziyaret eden ilk turist kabileleridir. Sergi sonrası kabile, İstanbul’un tarihi yerlerini ve boğazları gezmek maksadıyla bir müddet daha burada kalmışlardır (Çetin, 2018: s.2). Bu tarz sergilerin devamı için daha sonraki yıllarda davetlilerin ve ziyaretçilerin gelip konaklayabilmesi için belli sayılarda otel ve türevi yapıların inşası zorunlu hale gelmiştir (Topuz, 2017: s.125).

Osmanlı topraklarının etnik yapısı, üç büyük dinin kutsal kabul edilen şehirlerine (Mekke, Medine ve Kudüs) hâkim olması ve misyonerlik çalışmalarının etkileri turistleri çekmektedir. Bu durum girişimci ve yatırımcıları da Osmanlı topraklarına getirmiştir. İngiliz bir iş adamı Beyoğlu'nda ve İstanbul'daki çeşitli tarihi bölgelerde yapılacak oteller için bir şirket kurulması hususunda ruhsat başvurusunda bulunmuş (Çetin, 2018: s.2), 1868 yılında İstanbul'da başka oteller inşa etmek amacıyla kurulan "Osmanlı Oteller Kumpanyası" konaklama alanında kurumsallaşmanın ilk örneklerinden biri olmuştur. Şirket, konaklama alanında faaliyet gösterecekler için standartlar belirlemekle kalmamış devletin bu konudaki hassasiyetlerinin güncellenmesine belli oranlarda katkıda bulunmuştur. Bu sayede devlet otelcilik sektörüne ilişkin duyarlılıklarını yeniden değerlendirerek, bu alandaki yatırımları destekleme yönünde karar almıştır (Topuz, 2017: s.126).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması, ekonomik ve politik problemlerin artması, yol güvenliği sorunlarına karşılık ulaşım sistemlerinin seferlerini azaltmaları hatta durdurmaları, seyahat edenlerin azalması, gayrimüslimlerin göçü vb. demografik yapıyı değiştiren tarihsel olaylar bu süreçte otel işletmelerini olumsuz etkilemiş ve müşteri bulamayan birçok otel kapanmak zorunda kalmıştır. Buhranlı dönem atlatılmaya kadar uzun yıllar yeni bir otel açılmamıştır (Yakartepe & Binan, 2011: s.97). Ancak 1950'li yıllarda açılan Hilton (1955) ve Divan oteli (1958) ile beş yıldızlı oteller devri başlamıştır (Çilli, 2009: s.26). Fakat şehir otelciliğini daha üst seviyeye çıkarmak için atılan adımların o yıllarda henüz yeterli olmadığı söylenebilir. Turizmi teşvik etmeye yönelik kamu politikaları 1960'lı yıllarda beş yıllık kalkınma planlarıyla öncelikli olarak Akdeniz ve Ege kıyı bölgeleri için oluşturulmuştur. Özellikle 1980'li yıllardaki turizm teşviki ile yabancı turist sayısı artmış, tur operatörleri ve zincir otel işletmelerinin varlığı oluşmaya başlamıştır (Soyak, 2011). Küresel hareketlerin hızlandığı 1980 sonrası, Türkiye'de yürürlüğe giren teşvik yasalarının da büyük etkisiyle ülkedeki tesis, yatak ve turist sayısında önemli oranlarda artış görülmüştür (Bahar, 2007: s.61). Bu artış ile Türkiye'de otelciliğin gelişimi üzerinde farklılaşma ve ürün/hizmette bireyin özel tercihinine indirgenebilecek çeşitlendirme gibi popüler kültürün etkisiyle farklı akımlar oluşmuştur (Örki, 2014: s.32).

Bu çalışma, 19.yy'da açılmaya başlayan oteller hakkında bilgiler vermekte, Türk otelciliğindeki yeri ve öneminden bahsetmektedir. Daha önceki çalışmalarda farklı akademisyenler genellikle İstanbul tarihi otellerin bina yapısı, durumu (Çelebi, 2011; Yakartepe & İnan, 2011) ve mimari açıdan değerlendirme ve koruma (Çilli, 2009; Sedes, 2019) önerilerinden bahsetmektedir. Hizmet vermeye devam bu önemli otellerin web site içeriklerine dair herhangi bir inceleme yapılmadığı görülmekte ve alan yazınındaki bu boşluğun doldurulduğu düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Beyoğlu'nda Başlayan Şehir Otelciliği**

Şehir turizmi, "çeşitli turizm türlerinin kentsel alanların gelişimine ve yenilenmesine katkıda bulunduğu, ziyaretçilerin ve bölge sakinlerinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir şehrin tüm çekici turistik kaynaklarını temsil eder" (Garbea, 2013). Dünya Turizm Örgütü'ne göre şehir turizmi, "yönetim, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı ekonomi ve gelişmiş ulaşım özelliklerine sahip şehirsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetidir" (UNWTO, 2020). Şehir otelciliği ise, şehir merkezlerinde konumlanmış ve genellikle iş seyahatleri, turistik gezi veya şehirdeki etkinliklere katılmak amacıyla konaklama hizmeti sunmaktır. Şehrin enerjisini ve canlılığını yakalamak isteyen konuklar için idealdir (Soyuçok, 2023). Bir şehir oteli, şehrin merkezinde, iş merkezi, alışveriş alanları, tiyatro, kamu binaları vb. yerlere kısa bir mesafede yer almalıdır. Gelişen turizmin etkisi ile şehirler için birer prestij kaynağı oluşturmaya başlayan ve bölgenin sosyal ve ticari yaşantısını zenginleştiren yapılar haline dönüşen şehir otelleri

ortaya çıkmıştır (Akçakaya, 2014). Özellikle şehir içi otellerin merkezi olması ve ulaşım rahatlığına sahip olması, iş amaçlı gelen otel kullanıcılarının da tercihlerini bu yönde kullanmalarına olanak sağlamıştır (Aydıncı, 2009: s.1-2). Beyoğlu/Pera'nın konaklama için popüler olmasının sebepleri; mimari yapıların ihtişamının yanında şehir merkezi içinde olması ve yabancı ziyaretçilerin konaklayabileceği, yemek ve sağlık hizmetlerinden rahatlıkla yararlanabileceği bir bölge olmasıdır (Yolcu, 2006: s.164). Oteller, Avrupa kültürüne özgü oldukları ve Levantenler tarafından işletildikleri için genellikle gayrimüslimler ile ilişkili bölgelerde açılmışlardır. Pera da gayrimüslimlerin yoğun olarak yaşadığı ve elçiliklerin bölgeye yakın olduğu bir yerleşim yeridir. Bu sebeple, ilk oteller burada açılmıştır (Yakartepe & Binan, 2011: s.83). Açılan otellerin listesi aşağıdaki tabloda kronolojik olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Osmanlı Dönemi İstanbul'da Kurulan Oteller

Açıldığı Yıl	Otel İsmi	Açıldığı Yıl	Otel İsmi
1840	Hotel des Quatre Nations	1875	Hotel Restaurant Anatolie
1841	Hotel d'Angleterre	1876	Hotel Royal
1849	Grand Hotel d'Orient	1876	Hotel et Jardin du Teke
1849	Hotel de Bysance/ Byzance	1880	Hotel de la Corne d'Or
1849	Hotel de Pera	1880	Hotel Pesth
1851	Hotel de France (Lozan Palas)	1880	Hotel Imperial
1855	Ambassadeurs Hotel	1891	Grand Hotel de Londres ( <b>Hotel Belle Vue</b> )
1857	Hotel de France et de Paix	1891	Grand Hotel et Brasserie Metropole
1857	Hotel Restaurant des Colonies	1893	Hotel Bristol
1860	Hotel Restaurant du Palais des Fleurs	1895	Pera Palas Oteli
1860	Hotel d'Europe	1897	Tokathıyan Oteli
1860	Hotel de Grece	1897	Hotel Kroecker
1862	Grand Hotel de Luxembourg	19.yy.sonu	Hotel de la Paix (Benzur Oteli)
1862	Hotel de Paris	19.yy. sonu	Hotel Germania
1864	Hotel de Ville de Vienne	19.yy. sonu	Hotel Grand Alexandre
1867	Hotel Kittrey	19.yy. sonu	Hotel la Constitution
1870	Hotel Saint Petersburg	19.yy. sonu	Hotel L'Esperance
1870	Hotel de la Grand Bretagne	19.yy. sonu	Hotel Minerva
1870	Hotel de Pesth	19.yy. sonu	Hotel des Princes
1871	Hotel du Nord / Hotel des Etrangers	19.yy. sonu	Hotel Florya
1875	Hotel de Constantinople	19.yy. sonu	Hotel Sarim
1875	Hotel de la Grand Bretagne	1908	Splendid Palas Hotel
1875	Grand Hotel National	1914	Petala Oteli – The Grand Tarabya
1875	Grand Hotel National	-	-

**Kaynak:** Üsdiken, 1992; Çilli, 2009; İçigen & Yılmaz, 2019: s.258.

Tablo 1.de gösterilen otellerin çoğu günümüze ulaşamamıştır. Birçoğunun zamanla harap olan, eskiyen yapısı yıkılarak baştan yapılması planlansa da yıkıldıktan sonra yerlerine ticarethaneler, bürolar, odalar hatta adliye (Hotel Royal binasının yerine Beyoğlu adliyesi inşa edilmiş, daha sonra yapı tekrar yıkılmıştır) binası inşa edilmiştir. Otel bina arsalarının özel mülk olması sebebi ile de bazı otellerin faaliyetlerine devam etmemesi yönünde karar alınmıştır. Kalan otellerin birçoğu ise zamanla popülerliğini yitirmiş ve yeni açılan beş yıldızlı zincir otel işletmelerinin sunduğu imkanlar ve olanaklar karşısında yetersiz kalmışlardır (Çilli, 2009).

Tablo 1'de yer alan ve tarihe adına yazdıran Hotel d'Angleterre, Hôtel des Quatre Nations (1840-1848)'dan sonra 1841'de İstanbul Boğazı'nın Rumeli yakasında Beyoğlu İstiklal Caddesi ile Humbaracı Yokuşu'nun kesiştiği yapı adasında Osmanlı İstanbul'unun ilk modern oteli olarak inşa edilmiştir. 1897 yılına kadar faaliyet sürmüştür.

Hidivyal Palas olarak da bilinen bu otel Türkiye'nin ilk batı stiline sahip otelidir (Akıncı, 2023). Bu yapı 1950 yılında iş hanına dönüştürülmüştür. Büyük Londra Oteli 1891 yılında önce konut olarak inşa edilmiş ve sonrasında otel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pera Palas 1895 yılında açılmış, açıldığı dönem İstanbul'da yalnızca Amerikan Hastanesi ve Yıldız Sarayı'nda elektrik olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Pera Palas'ta elektriğin olması büyük sükse yaratmıştır. Hatta Tepebaşı'nda oturan ahali otelin ışığından faydalanmaktadır. Ayrıca ilk elektrikli asansöre sahip ve odalara sıcak su verebilen ilk oteldir (Çaykara, 2013). Bristol Otel, Osmanlı devletinin hizmetinde Batılı yaşamı ve farklılıkları yansıtan bir vitrin vazifesi gören otellerden biridir. Günümüzde Pera Müzesi binasına dönüştürülmüştür. Tokatlıyan Otel ise, Pera Palas'tan yıllar sonra açılmış ve aralarında her zaman bir rekabet olmuştur (Ümit, 2020). Tablo 1'de gösterilen otellerden sadece Pera Palas ve Büyük Londra Hoteli Beyoğlu'nda hizmet vermeye devam etmektedir. 1908 yılında Büyükkada'da açılan Splendid Palas Hotel de hala ziyaretçilere açıktır. Otel yapıldığından bu yana 6 kuşaktır aynı ailenin mülkiyetinde ve idaresindedir. Türkiye'de 1.derecede tarihi eser statüsünde orjinalliği ilk zamanlarındaki özelliklere sadık kalınarak işletilen tek oteldir (Splendidhotel.net). Petala Oteli'nin (1914) yerine inşa edilen Büyük Tarabya Oteli ise, Sarıyer'de 2002 yılına kadar dayanabilmiş sonrasında uzun yıllar yenilenmeyi beklemiş, kuruluşunun 100. yılında The Grand Tarabya Hotel (2014) olarak yeniden ziyaretçilere hizmet vermeye devam etmiştir (Özedincik, 2013).

## Yöntem

İstanbul'da Tanzimat döneminden sonra faaliyete geçmiş otellerin web sitelerinin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın kavramsal içeriğine ve amacına uygun olarak 2 temel soruya cevap aranmaktadır:

*1: Otel web sitelerinde olması gereken bilgi ve özellikler ne derece mevcuttur?*

*2: Otel web siteleri gelişen teknolojik öğelere ve modern otelcilik anlayışına uyum sağlamakta mıdır?*

Bu çalışma içerisinde günümüz konaklama endüstrisi alanında hizmet vermeye devam edebilen 4 otelin web sitesi incelenmiştir. Bahsedilen otellerden 3'ü kurulduğu yıllardan bu yana aynı lokasyonda, aynı bina içerisinde güçlendirme ve bakım çalışmaları yapılarak günümüze gelebilmiş kendi binalarında hizmet vermekte, bir tanesi kendi lokasyonunda orijinal hali ahşap yapı olduğu için yıkılarak yeni baştan inşa edilmiştir. İstanbul Beyoğlu'nun özellikle Meşrutiyet caddesi üzerinde yer alan tarihi binalarının eşsiz mimarisi, bölgenin hala kozmopolit olması, birçok sanat ve kültürel etkinliklere yakın olması sebebi ile birçok otel işletmecisinin ve yatırımcısının tercihidir. Günümüzde orijinal mimari yapısını koruyabilmiş binaların büyük otel işletmeleri tarafından işletildiği bunun yanı sıra çeşitli konuk evleri ve butik otellere dönüştürülen işletmelerin varlığı da gözlenmektedir. Bu işletmeler 19.yy. otelcilik tecrübesini yaşamamış ve dönemin ruhunu yansıtmadıkları için değerlendirmeye alınmamışlardır.

Otellerin web sitelerinin değerlendirilmesinde altı temel boyuttan oluşan bir değerlendirme formu kullanılmıştır. Maksüdünov (2019)'un çalışmasında kullanılan değerlendirme formu temel alınmış fakat bazı ölçütler ilgili literatür gereği değiştirilmiştir. 6 ana başlık altında 48 ölçüt maddelerinden 14 madde; örgüt şeması, ödüller, transfer hizmeti, bölgenin hava durumu, saat bilgileri, transfer hizmeti, müşteri temsilci bilgileri, SM bağlantıları, güncel döviz kuru, döviz çevirici, bölgenin genel tanıtımı, gezilecek yerler bilgisi, havaalanları ve ulaşım seçenekleri çıkarılmıştır. Telefon ve faks maddeleri birleştirilerek tek bir maddede değerlendirilmiştir. Güncel değerlendirme formu 5 ana başlık ve 34 maddeden oluşmaktadır. Değerlendirmede dikkat edilen ana başlıklar şu şekildedir; "işletme hakkındaki

bilgiler”, “tesis hakkında genel bilgiler”, “iletişim bilgileri”, “rezervasyon hizmeti” ve “web sitesi yönetim bilgileri”dir. Verilerin toplanması aşamasında web sitelerin dinamik yapısı sebebi ile bir kez ziyaret edilmiş ve veri toplama formundaki kriterlere göre değerlendirilmiştir. Web sitelerin değerlendirme formu Tablo 2.de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Otellerin Web Site Değerlendirme Formu

	Göstergeler	Pera Palace Hotel	Büyük Londra Oteli	The Grand Tarabya	Splendid Palas Hotel
İşletme Bilgileri	Hakkımızda	✓	✓	✓	✓
	Kariyer	✓	X	X	✓
	Vizyon	X	X	X	X
	Misyon	✓	X	X	X
	Logo	✓	✓	✓	✓
	Slogan	✓	X	X	✓
	Ödüller	✓	✓	X	✓
Tesis Bilgileri	Kapasite	X	✓	✓	✓
	Oda bilgileri	✓	✓	✓	✓
	Restoran/Bar	✓	✓	✓	✓
	Toplantı Salonu	X	X	✓	✓
	Eğlence/Spor	✓	X	✓	✓
	Hediyelik Eşya	✓	X	X	✓
	Fotoğraflar	✓	✓	✓	✓
	Tanıtım Filmi	✓	X	✓	X
Rezervasyon Hizmeti	Online Rezervasyon	✓	X	✓	✓
	Rezervasyonu İptal edebilme ve görebilme	✓	X	X	✓
	Fiyat Bilgisi	✓	✓	X	✓
	Online Ödeme	✓	X	X	✓
	Farklı para birimlerinde fiyat	✓	✓	X	✓
	Promosyon bilgileri	✓	X	X	✓
	Otele giriş- çıkış bilgisi	✓	✓	X	✓
İletişim	Telefon- faks	✓	✓	✓	✓
	e-posta	✓	✓	✓	✓
	Geri bildirim Formu	X	X	X	X
	SSS	X	X	X	X
	Ulaşım haritası	✓	✓	X	✓
Web Sitesi Yönetimi Bilgileri	Bilgilerin güncelliği	✓	✓	✓	✓
	Güncellenme tarihi	X	✓	✓	X
	Site içi arama motoru	X	X	X	X
	Site üyeliği	X	X	✓	X
	Yabancı dil Seçeneği	✓	✓	✓	✓
	Yardım menüsü	X	X	X	X
	Ana sayfaya kolay ulaşım	✓	✓	✓	✓
	Sitenin hızlı yüklenmesi	✓	✓	✓	✓

## Bulgular

İncelenen otellerin hepsinin web sitesi bulunmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere otel hakkında bilgi verilen kısım dört otelde de detaylıca anlatılmış. Otellerin köklü bir tarihe sahip olması sayesinde “otel hakkında” kısmı zengin içerik ve tarihsel görselle donatılmıştır. Otellerin logoları mevcuttur. Konaklama ve yeme-içme alanları ile ilgili bilgiler genellikle anasayfada üst menüde yer almaktadır. Yabancı dil alternatifi ve telefon, faks, e-posta gibi iletişim bilgileri otellerin hepsinde eklidir. Ayrıca sitenin yüklenme hızı ve anasayfaya kolaylıkla geri dönebilme sitelerin içerisinde mümkündür. Değerlendirme kriterleri içerisinde yer almasa da artık sosyal medyada var olmak işletmeler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Otellerin hepsinde sosyal medya hesaplarına kolay erişim simgeleri eklidir. Çalışmaya konu olan otellerin hepsinin “vizyon ve misyon” konusunda yetersiz kaldıkları, sadece Pera Palas Hotelin misyonunu belirlemiş olduğu görülmektedir. Yardım menüsü, SSS, geri bildirim formu, site içi arama motoru gibi öğeler otellerin web sayfasında bulunmamaktadır. Otellerin tümünde ana menü harici bilgilere ulaşabilecekleri hızlı menü eklentisinin bulunması ziyaretçilere kolaylık sağlaması açısından iyi düşünülmüştür. Hızlı menü 4 otelin de web sitesinin alt kısmında yer almaktadır. Oteller hakkında elde edilen diğer bulgular aşağıdaki gibidir:

Pera Palas Hotelin web sayfası, değerlendirme kriterlerinin birçoğunu karşıladığı görülmektedir. Bununla birlikte;

- Kriterlerin dışında günümüz modern otelcilik anlayışına ve ziyaretçilerin değişen beklentilerine yönelik uygulama ve etkinliklere Pera Palas Hotel web sitesinde “Pera Palas Journal” kısmında yer verildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca 2015 yılından beri ev sahipliği yaptığı, Türkiye’nin ilk ve tek polisiye edebiyat organizasyonu “Kara Hafta Festivali” hakkında bilgi verilmiş, Yeme- İçme, Seyahat, Kent Kültürü ve Tarih gibi başlıklarda ziyaretçilere tavsiyeler ve destinasyon hakkında bilgiler verilmektedir.
- “Yolu Pera’dan Geçenler” kısmında otelde konaklayan ünlü isimlerden bahsedilmekte ve Pera’nın Hikayesi kısmında tarihi binalara ve hikayelerine değinmektedir. Ayrıca ana menüde “Etkinlikler” başlığı içerisinde yine farklı dönemlerde gerçekleştirilen konser ve etkinlikler ile ilgili bilgilere yer verilmiş.
- Anasayfada otel logosun hemen üst kısmında “Sağlık & Güvenlik” başlığı yer almaktadır. Bu sekme içerisinde Covid-19 tedbirleri, hijyen ve temizlik standartları hakkında bilgiler yer almaktadır.
- Ana sayfada 3 adet tanıtım videosu bulunmakta ve “Ayrıcalıklı Deneyimler” sekmesi altında “Pera Hediyelik Eşya Mağazası” hakkında bilgilere ulaşılmaktadır.
- Sitenin en altında yer alan alt menüde; Kullanım ve Şartlar, KVKK Politikası, Gizlilik Politikası, Teklifler (Promosyon) ve tekrar Pera Palace Journal sekmelerine yer verilmiştir.
- Diğer otellerin web sayfasında da yardım menüsü bulunmamakta fakat Pera Palas Hotelin web sitesinde ziyaretçilerin iletişime geçebileceği bir eklenti bulunmaktadır. Siteye girildiği andan itibaren sağ alt köşeden ulaşmak mümkün.
- Sosyal sorumluluk sayfası ekli fakat henüz veri girişi gerçekleştirilmemiştir.
- Mustafa Kemal Atatürk’ün Pera Palas’ta konakladığı oda müze haline getirilmiş ve anasayfa üst menüde “Atatürk müze odası” başlığına yer verilmiştir. Bu bölüm içerisinde oda hakkında detaylı bilgi, odanın video görüntüleri (YouTube aracılığıyla) ve resimleri yer almaktadır. Ayrıca düğün ve spa gibi ayrıcalıklı deneyimlere sahip olmak isteyenler için gerekli bilgiler ve yönlendirmeler yan menüde yer almaktadır.
- Ek olarak sitede genel müdürün mesajına ve otelin restoranları hakkında tanıtıcı ifade ve görsellere yer verilmiştir.

Splendid Palas Hotelin web sayfası Pera Palas gibi kriterlerin birçoğunu kapsamaktadır. Site içerisinde;

- Ödüllere rezervasyon butonuna tıklanıldığında açılan sayfanın en alt kısmında yer verilmiş. Site üyeliği yok fakat misafir portalı kısmından girildiğinde rezervasyon bilgileri görüntülenmekte ayrıca anasayfa üst menüde fırsatlar başlığı altında e- bültene üye olma imkânı oluşturulmuş.
- Diğer otellerden farklı olarak “Basın” başlığı eklenmiş ve içerisinde otel ile ilgili basında yer almış haberlere ulaşmak mümkündür.
- Ulaşım haritasının yanında havaalanlarından ulaşım ve transferler hakkında detaylı bilgi paylaşımı dikkat çekmektedir.
- Otelin web sayfasında promosyon ve indirimler hakkında bilgi yer almamakta fakat yine fırsatlar başlığı göze çarpmaktadır. Burada kariyer anlamında bir fırsat olmadığı, konaklama veya farklı etkinlikler için gerçekleştirilecek olan fırsatların yayınlandığı düşünülmektedir.
- “Gizlilik Politikası”, “Şartlar & Koşullar” hakkında da detaylı bilgilere ulaşılabilir.
- Uygunluğa göre otelden geç çıkış imkânı sunduğunu belirtilmekte ve Splendid Palas Butik markası yaratılarak diğer sosyal hesaplarından da satış işlemi gerçekleştirilmektedir.
- Büyükada’nın hava durumunu bildiren eklenti mevcuttur.
- Kariyer ve işe başvurma süreçleri ile ilgili ana bir başlık bulunmaktadır.

Grand Hotel de Londras web sayfası incelendiğinde;

- Agatha Christie ve Orient Express Odaları ve otelin eski yıllara ait fotoğrafları dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler siteden rezervasyon yapılmak istendiğinde farklı bir aracı siteye yönlendirilmektedir. Kendi alt yapısında rezervasyon sistemi hazırlanmamıştır.
- Fiyat ve diğer rezervasyon bilgilerine aracı siteden ulaşmak mümkündür. Otele ulaşım hakkında detaylı bilgi mevcut, hatta İstanbul Raylı Ulaşım Haritası paylaşılmıştır.
- “Kişisel Verilerin Korunması” ve “Gizlilik Politikası” hızlı menüde yer alan diğer öğelerdir.
- Hava durumunu bildiren ek özellik burada da mevcuttur. İşe başvurma işe alım gibi süreçlerle ilgili bilgilerin yer aldığı kariyer bölümü bulunmamaktadır.

The Grand Trabya Otel’inin web sitesi incelendiğinde tıpkı otel binasının yeniden yapılması ve modern mimari dokunuşlarla desteklenmesi gibi web sitesinin de daha modern ve günümüz 5 yıldız konseptindeki lüks otellerin web sitelerine benzer şekilde tasarlandığı söylenebilmektedir.

- Diğer 3 otelden farklı olarak üyelik sistemi başlatılmıştır. Ziyaretçiler The Grand Tarabya'nın kulüp üyesi olarak farklı ve ekstra hizmetlere erişim sağlayabildiği görülmektedir.
- Grand Hotel de Londras gibi The Grand Tarabya Otelinin de sloganı paylaşılmamıştır.
- Online rezervasyon sayfası var fakat aktif değildir. Dolayısıyla fiyat bilgisine ulaşılmamaktadır.
- Ana sayfa üst menüde konaklama ve yeme-içme alanlarından başka Düğün, Toplantı ve Spa& Fitness başlıkları dikkat çekmektedir.
- İşe başvurma işe alım gibi süreçlerle ilgili bilgilerin yer aldığı kariyer bölümü otelin web sayfasında bulunmamaktadır.



## Sonuç ve Tartışma

Oteller bir ülkenin ve şehrin hem geçmişini hem bugününü anlatan bir mistik mekânlardır. İstanbul'un en ünlü otelleri tarih sayfalarında, eski gazete küpürlerinde ve kartpostallarda yerini almıştır. Ne mutlu ki koca bir şehrin kalbinin attığı yer olarak görülen Pera bölgesi bugün de eski günlerini aratmamaktadır. İstanbul'da Tanzimat sonrası açılmaya başlayan otel işletmelerinin çoğu farklı sebeplerden (bina yapısı, yangınlar, depremler, ilgisizlik ve bakımsızlık, vs.) dolayı günümüze ulaşamamıştır. 19. yy.'da açılmaya başlayan oteller Türkiye şehir otelciliğinin en asil öncüleridir. Günümüze ulaşmayı başaramamış bu eski yapıların yıllardır aynı işlevi yerine getiriyor olması otelcilik alan yazını için büyük gururdur. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında günümüzde faaliyetlerine devam edebilen 4 otel işletmesinin web siteleri incelenmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Otellerin web sitelerinde olması gereken bilgi ve özellikler yeterli derecede mevcuttur. Çağın gereksinimlerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Fakat gelişen teknolojik öğelere ve modern otelcilik anlayışına uyum sağlama konusunda otellerin hepsinin başarılı olduğu söylenemez. Değerlendirme formunda yer alan 35 kriterden Pera Palas Hotel ve Splendid Hotel 26 kritere, Büyük Londra Hotel ve Grand Tarabya Oteli ise 18 kritere sahiptir. Çalışmada elde edilen bulgulara yönelik öneriler şöyledir;

- İşletme bilgisi boyutunda sloganı olmayan otel işletmelerinin slogan oluşturmaları, ayrıca misyon vizyonlarının belirlenip paylaşılması önerilmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan otellerin web sitelerini pazarlama aracı olarak kullanabilmeleri için kriterlerin tamamını karşılayabilecek şekilde güncellemeleri gerekmektedir.
- Değerlendirme kriterleri yanı sıra, 7/24 ulaşılabilir olmak için Chatbot özelliği otellerin web sitesine eklenebilir. Günümüz ziyaretçileri farklı deneyimlere açık ve teknolojik yeniliklere meraklıdır. Dolayısıyla yıllara meydan okuyan bu değerli otellerin odalarının 360 derece gezme imkanının sunulması ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekecektir.
- Tesis bilgilerine ilişkin verilerin yer aldığı boyutta genellikle oda bilgileri, restoran, toplantı salonu, eğlence, spor salonu gibi başlıklar değerlendirilmiş ve genel olarak bütün otellerin bu kriterleri karşıladığı görülmüştür. Otellerin ikisinde tanıtım filmi paylaşımına rastlanamamıştır. İyi bir tanıtım filmi bu kadar uzun yıllar hizmet veren otel işletmeleri için etkili olabilir. Hatta belgesel tarzında çekilecek olan tanıtım filminde otelde kalan ünlü kişilere yer verilebilir. Otelin dünü ve bugünü gibi karşılaştırması yapılabilir.
- Hediyelik eşya mağazaları otelde konaklama yapan ziyaretçilerin deneyimini somutlaştırmaya yarayan işletmelerdir. Bir hatıra eşyası otelde geçen anları unutulmaz yapacak sihirli güce sahiptir. Dolayısıyla içerisinde eski Beyoğlu'nu hatırlatacak nostaljik öğelerin yer aldığı mağazalar oluşturulabilir.
- Rezervasyon hizmetleri boyutu bütün otel işletmeleri için önemlidir. Potansiyel müşteriler konaklamak isteyeceği otel odasının müsaitlik durumunu bilmek istediği gibi fiyatını da önceden görüntülemek ister. Rezervasyon görüntüleme veya iptalini yapabilme gibi özelliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Promosyon veya sezona göre yapılan indirimlerin web sitelerinde yayınlanması, ekstra indirim veya ayrıcalık kazandırmayı sağlayan kulüp üyeliği, ayrıcalıklı üyelik veya e -bültene kaydolmak gibi satış tekniklerinin de geliştirilmesi önerilmektedir.

- İletişim bilgileri boyutunda bütün otellerde geri bildirim formuna yer verilmemiş, müşteri sadakatini ve değer zincirini koruyabilmek için ziyaretçilerin geri bildirimleri çok önemlidir. Bununla birlikte SSS bölümü eklenebilir.
- Web site yönetim bilgileri boyutunda yardım menüsü eksik kriterlerden biridir. Bu tarz bir sekme eklenebilir. Fakat daha önce önerilen Chatbot uygulaması ya da 7/24 ulaşılabilir olma durumu sayesinde gerek duyulmayabilir. Site içi arama motorunun aranılan bir özelliğe, veriye veya bilgiye daha kolay ulaşmayı sağlayacağı için oteller için önerilmektedir.

Zaman hızla akıp giderken bugün açılan oteller yarının tarihi oteli olmaya mahkumdur. Tanzimatın ilanından sonra açılan otel işletmelerinin sosyo-kültürel etkileri bambaşka bir araştırma konusudur. Modernleşmeye olan katkısı yadsınamayacağı gibi çağdaş konaklama kültürünün temellerinin atılması bu dönemde başlamıştır. Bu çalışma içerisinde incelenen oteller, otelcilik tarihi açısından en önemlileridir. Aktif olarak faaliyetlerine devam etmekte ve yeni nesil otellerden daha farklı hizmet sunma şekilleri olduğu söylenebilir. Otellerin web sitelerinin genel görüntüsü, eski ile bağımlı koparmayan hatta o bağdan güçlenmiş ve her ne olursa olsun dimdik ayakta duran değerli otel işletmeleri olduklarını göstermektedir. İleride, bu özel tarihi otellerde konaklama deneyimine sahip olan ziyaretçilerin yorumları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Ziyaretçi yorumları ile farklı başlıklar altında otellerin değerlendirmeleri yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, İ. (2007). Vakıf kurumu, mahiyeti ve tarihi gelişimi. *Vakıflar Dergisi*, 30, 61-72.
- Akçakaya, E. (2014). Kent Otellerinin Güncel Tasarım Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akıncı, T. (2023). Beyoğlu Hotel D'angleterre, <https://www.turanakinci.com/portfolio-view/beyoglu-hotel-dangleterre/>. Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Aydıncı, B. G. (2009). Kent Otellerinde Ortak Kullanım Alanlarının İncelenmesi, Talimhane Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme sürecinde Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 61-78.
- Bayer, M., Z. (1992), *Turizm'e Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Cezar, M. (1981). Türk Tarihinde Kervansaray. VIII. Türk tarih kongresi Ankara 11-15 Ekim 1976 kongreye sunulan bildiriler, II. Cilt (ss. 931-940). Ankara: TTK.
- Çaykara, E. (2013). Pera Palas'ın 121 Yıllık Nefes Kesen Hikayesi, web: <https://egoistokur.com/istanbul-hikayeleri-pera-palasta-bir-gece/>, 12.10.2018.
- Çelebi, M. E. (2011). Galata ve Pera'da Otel Yapılarının Gelişimi (1840-1914). *Sigma*, 3, 300-307.
- Çetin, E. (2018). 19. Yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı Devleti'nde otel ve misafirhanelere dair düzenlemeler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-14.

- Çilli, Ö. (2009). Tanzimat sonrası Osmanlı Otel Mimarisi ve Pera Palas, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Garbea, R. V. (2013) Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing*, 11(1), 193-201.
- Güran, C. (1978). Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimarisi. İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- İçigen, E. T. & Yılmaz, G. (2019). Osmanlı Döneminde 1840-1923 yılları arasında modern anlamda otel işletmelerinin gelişimi üzerine nitel bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 257 – 258.
- Kantarcı, K. & Yörükoğlu, M. A. (1998). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi, Ankara: Detay Yayınevi.
- Kara, M. A. (2019). Sayfiye yerleşimlerinin oluşumu ve ikincil konut stoklarına dönüşümü. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 2019 (2), 95-105
- Kırımtayf, S. (2002). On Dokuzuncu Yüzyılda Avrupa ve Amerika'daki Otellerle Kıyaslandığında Pera Palas'ın Yeri, Efsanelerden Günümüze İstanbul. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21 (37): 186-196.
- Olalı, H. & Korzay, M. (1993), Otel İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Örki, A. (2014). Neoliberalizm ve Kültürel Etkileşim: Türkiye Otelcilik Sektörü, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özedincik, S. (2013). 100 yıllık tarihi otel yeniden başrolde! <https://www.sabah.com.tr/magazin/100-yillik-tarihi-otel-yeniden-basrolde-2337601>, Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- Özkurt, M. Ç. (2005). Düyun-u Umumiye İstanbul Merkez Binası'nın Tanzimat Sonrası Osmanlı Mimarlığı Bağlamında Değerlendirmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Sedes, F. (2019). Kervansaraylardan Otellere, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(3), 1373-1392.
- Sengir, A. (2018). Yazlık kültürü Osmanlı'da başladı, <https://www.ensonhaber.com/tarih-haberleri/yazlik-kulturu-osmanlida-basladi>, 17.02.2019.
- Seyahat Dergisi, (2018). <https://seyahatdergisi.com/ciragan-sarayi-nerede-kahvalti-dugun-fiyatları-ve-tanıtımı/>, Erişim tarihi: 21.10.2018.
- Soyak, A. (2011). Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri 2, içinde, *Ekonomi ve Politikada Ulusal Tavrı*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Soyuçok, E. (2023). Şehir Oteli Nedir? Şehir Otelinde Hangi Özellikler Bulunur? <https://www.evrengunlugu.net/2023/07/17/sehir-oteli-nedir-sehir-otelinde-hangi-ozellikler-bulunur/>. Erişim Tarihi: 18.07.2023.
- Splendid Hotel, (2023). <https://www.splendidhotel.net/our-story>, Erişim Tarihi: 06.03.2023.

- Topuz, E. (2017). Tanzimat Sonrası Osmanlı'da Otelcilik Teşebbüsleri ve Osmanlı Oteller Kumpanyası, IWACT, ISBN-978-605-67761-8-2 Genişletilmiş Baskı, 119-128.
- UNWTO (2020). Urban Tourism. <https://www.unwto.org/urban-tourism>, Erişim tarihi: 10.05.2020.
- Ümit, A. (2020). Beyoğlu'nun vaktinden önce 'check out' yapan üç oteli, <https://istanbullife.com.tr/ahmet-umit/beyoglunun-vaktinden-once-check-out-yapan-uc-oteli/#:~:text=1895'te%20a%C3%A7%C4%B1lan%20Pera%20Palas,otel%20de%20art%C4%B1k%20varl%C4%B1klar%C4%B1n%C4%B1%20s%C3%BCrd%C3%BCrm%C3%BCyor>. Erişim Tarihi: 03.02.2022.
- Üsdiken, B. (1992). Beyoğlu'nun eski ve ünlü otelleri-V, Tarih ve Toplum, 28-35.
- Yağan N. B. & Binan C.Ş. (2017). İstanbul'un Tarihi Sayfiye Alanlarındaki Yapıların Komşuluk İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme, 10. Uluslararası Sinan Sempozyumu, Edirne.
- Yakartepe, E. Ç. & Binan C. (2011). İstanbul'un modernleşme dönemi otelleri (1840-1914), MEGARON, 6(2):79-94.
- Yolcu, E. (2006). Şehir Otelleri, Çevre, Mekân, Tasarım İlkeleri Üzerine, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

**Istanbul Hotel Management After the Tanzimat Reform Era****Ayşegül KUTLUK BOZKURT**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Türkiye

**Extended Summary**

With the imperial edict of reorganization (November 3, 1839), many innovations were experienced in the sense of Westernization in the Ottoman Empire, the absolute powers of the monarch were limited by taking the secular legal principles of the West as an example, and issues such as security of life and property, legalization of taxes and abolition of tax farming were emphasized (Özkurt 2005: p.12-15). Over time, with the arrangements made after the Tanzimat Edict, the trade agreements signed by the Ottomans, the removal of the restrictions on the places of non-Muslims and the increase in population density, places such as caravanserais and inns changed and turned into hotels (Topuz, 2017). Thanks to this transformation, the adventure of hotel management officially started in the history of Türkiye.

In the period when relations with the West were good, the number of travelers coming from Europe for both political and commercial reasons and interest in Eastern culture increased considerably. Increased (İçigen and Yılmaz, 2019: p.257). After the Reform Edict, the need for accommodation increased with the decrease in the pressure of second-class citizens on the minorities and the intensification of trade in the port cities. For the exhibition "Sergi-i Umumi-i Osmani" which opened in 1863, large groups from different countries, including journalists, businessmen and manufacturers, came to Istanbul. These groups were the first tourist convoys to visit the Ottoman lands en masse. After the exhibition, the group stayed here for a while to visit the historical places of Istanbul and the Bosphorus (Cetin, 2018: p.2). For the continuation of such exhibitions, it became necessary to build a certain number of hotels and derivative buildings in the following years for the guests and visitors to come and stay (Topuz, 2017: p.125).

The reasons why Beyoğlu/Pera is popular for accommodation; besides the magnificence of architectural structures, it is in the city center and it is a region where foreign visitors can stay and benefit from food and health services easily (Yolcu, 2006: p.164). Hotels are usually opened in areas associated with non-Muslims, as they are typical of European culture and run by Levantines. Pera is also a settlement where non-Muslims live intensely and embassies are close to the region. For this reason, the first hotels were opened here (Yakartepe & Binan, 2011: p.83).

Among the hotels opened in the 19th century, only Pera Palace and the Greater London Hotel provide service in Beyoğlu. Splendid Palas Hotel, which was opened in 1908 in Büyükkada, is open to visitors. The hotel has been owned and managed by the same family for 6 generations since it was built. It is the only hotel in Turkey, which has the status of a first-degree historical monument and is operated by keeping its originality to the features of the first day (Splendidhotel.net). The Büyük Tarabya Hotel, which was built in place of the Petala Hotel (1914), survived until 2002 in Sarıyer, then waited for many years to be renovated, and continued to serve by opening its doors to visitors as The Grand Tarabya Hotel (2014) in the 100th anniversary of its establishment (Özedincik, 2013).

An evaluation form consisting of six basic dimensions was used in the evaluation of the websites of the hotels. The evaluation form used in Maksüdunov's (2019) study was taken as a basis. After the appropriate changes, the current evaluation form consists of 5 main headings and 35 items. Of the 35 criteria included in the evaluation form,

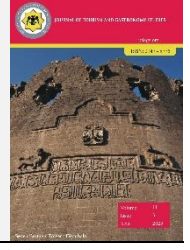
Pera Palas Hotel and Splendid Hotel have 26 criteria, while the Greater London Hotel and Grand Tarabya Hotel have 18 criteria.

It is recommended that hotel businesses that do not have a slogan in the dimension of business information should create a slogan, and also determine and publish their mission visions. The hotels considered within the scope of the study should update their websites to meet all the criteria to use them as a marketing tool. In addition to the evaluation criteria, the Chatbot feature can be added to the websites of the hotels to be available 24/7.

The possibility of 360-degree tours of the hotel rooms will also attract the attention of the visitors. In the dimension where the data related to the facility information is included, titles such as room information, restaurant, meeting room, entertainment, gymnasium were evaluated and it was seen that all hotels met these criteria in general. No promotional film was shared in two of the hotels. A good promotional film can be effective for hotel businesses that have been in service for so many years. Interviews can be made with famous people staying at the hotel in the promotional film, which will be shot in documentary style. Comparisons of the hotel such as yesterday and today can be made. The presence of souvenir shops are businesses that serve to embody the experience of visitors staying at the hotel. A souvenir has the magical power to make hotel moments unforgettable. Therefore, it is recommended that hotels create souvenir shops/businesses or sales points in appropriate places within the hotel.

The reservation services dimension is important for all hotel businesses. Potential customers want to know the availability of the hotel room they want to stay in, as well as want to view the price in advance. Features such as viewing or canceling reservations need to be improved. It is also recommended to develop sales techniques such as publishing promotions or seasonal discounts on websites, club membership providing extra discounts or privileges, privileged membership or signing up for an e-newsletter.

Feedback forms are not included in all hotels in terms of contact information, and visitors' feedback is very important to maintain customer loyalty and the value chain. However, the FAQ section can be added. The help menu in the dimension of website management information is one of the missing criteria. Such a tab can be added. However, it may not be needed thanks to the previously recommended chatbot application or 24/7 availability. It is recommended for hotels as the on-site search engine will provide easier access to a desired feature, data or information.



## Glamping Turizmi: Ulusal Yazın Üzerine Bir İçerik Analizi (Glamping Tourism: A Content Analysis of the National Literature)

Nur ÇELİK İLAL<sup>a</sup> , \* Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Muğla/Türkiye

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2023

Kabul Tarihi: 23.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Glamping

Glamping turizmi

Kamping

İçerik analizi

### Öz

Değişen tüketici eğilimleri ile birlikte glamping turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Glamping turizmi ile ilgili yapılan çalışma sayısı hala sınırlı sayıda olsa da artış göstermektedir. Ancak çalışmaların çoğunluğu kavramın neyi ifade ettiğini ve içeriğini öğrenmeye yönelik çalışmalardır. Yapılan çalışmaların detayını ortaya koyan ve bu çalışmaları genel olarak değerlendiren bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’de glamping turizmi alanında yapılmış olan makale, tez, bildiri ve kitap bölümlerini incelemektir. Çalışmanın glamping turizmi alanında çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında 2023 yılı ağustos ayına kadar glamping turizmi ile ilgili yapılmış 35 çalışma incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma bulguları yıllar içinde glamping turizm ile ilgili çalışmaların arttığını ve en çok çalışmanın 2023 yılında yapıldığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmada nitel araştırmaların çoğunlukta olduğu, daha çok glamping tesis yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirildiği, glamping, lüks, konfor ve kampçılık kelimelerinin çalışmalarda daha sık yer aldığı bulunmuştur. Çalışma kapsamında gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Glamping

Glamping tourism

Camping

Content analysis

### Abstract

Within the changing consumer trends, the demand for glamping tourism is increasing day by day. Although the number of studies on glamping tourism is still limited, it has been increasing. However, most of the studies are aimed at learning what the concept means and its content. In the researches, no study has been found yet that reveals the details of these studies and generally evaluates them. In this context, the aim of this study is to examine the articles, theses, dissertations, papers and book chapters in the field of glamping tourism in Turkish literature. It has been expected that the study will guide researchers who will work in the field of glamping tourism in future. Within the scope of this study, 35 studies related to glamping tourism until August 2023 were analyzed. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The findings of the study indicate that the number of studies on glamping tourism has increased over the years and the most studies were conducted in 2023. Moreover, it is found that qualitative studies were in the majority, more interviews were conducted with glamping managers, and as key words glamping, luxury, comfort and camping were more frequently used in the studies. Within the scope of the study, suggestions for future studies were made.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: filizgumus@mu.edu.tr (F. G. Dönmez)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1266

## GİRİŞ

Dünya genelinde her yıl milyonlarca kişi farklı seyahat deneyimleri yaşamak için yolculuğa çıkmaktadır. Yıllar içinde kitle turizminden farklı turizm türlerine yönelen tüketici, farklı arayışlar içerisine girmiştir. Post modern turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri gelişen turizm anlayışı ile birlikte farklılık göstermeye başlamıştır. Önceleri turizmi sadece bir kaçış olarak gören ziyaretçi, günümüzde farklı beklenti ve talepler içinde tatilini devam ettirmektedir. Günümüz ziyaretçileri için turizm sadece keşfetmek, yer değiştirmek, bulunduğu ortandan uzaklaşmak değildir. Bu ziyaretçiler için, seyahat etmek aynı zamanda yeni deneyimler yaşamak, farklılıkları deneyimlemek ve deneyimin kalitesine önem vermektir (Akış Roney, 2018; Çelik İlal, 2020).

Özellikle Covid 19 sonrası birçok ziyaretçi tarafından tercih edilen ve birçok araştırmacı tarafından da ele alınan glamping turizmi yeni turizm eğilimlerinden biridir denilebilir. Göz alıcı, büyüleyici ve kamp yapma sözcüklerinin birleşiminden oluşan glamping turizmi, geleneksel kamp yapmanın ötesinde ziyaretçilerin yanında hiçbir kamp eşyası götürmeden, daha lüks ve doğa ile iç içe imkanlar sunularak kamp yapmalarına olanak veren bir turizm faaliyetidir (Birdir vd., 2015; Broker & Joppe, 2013, Çelik vd., 2017). Glamping turizmi, geleneksel kampçılığın ötesinde lüks ve konforu bir arada bulundurmaktadır (Broker & Joppe, 2013). Sadece çadırlarda konaklama değil, farklı şekillerde ve tiplerde (ağaç ev, karavan, iglo, yurt, tiny house, mağara, doğa ile uyumlu yapılar vb.) konaklama imkânı da sunmaktadır (Yıldırım & Erkılıç, 2019). Kavramın kelime anlamından dolayı glamping turizminin sadece üst düzey sosyal sınıflara, varlıklı kişilere yönelik bir turizm türü olduğu düşünülse de günlük yaşamın stresinden, kalabalığından ve karmaşasından uzaklaşmak isteyen, farklı deneyimler yaşamak isteyen, doğa ile iç içe olmak ve yeni arayışlar içinde olan her kesimden ziyaretçinin tercih edebileceği bir turizm türüdür (Çelik vd., 2017). Ergüven vd. (2015) glamping turizmini 2020 yıllarının öne çıkan ve gözde turizm eğilimlerinden biri olacağını ifade etmiştir. Nitekim özellikle pandemi sonrası yaşanan gelişmeler ve insanların daha bireysel tatil yapma istekleri göz önünde bulundurulduğunda glamping turizminin birçok ziyaretçi tarafından tercih edilen bir turizm türü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yeni eğilimlerin araştırılması, turizm pazarının değişen turizm talebine uygun olarak stratejiler geliştirilmesi son derece önemlidir.

Çalışmanın amacı, ulusal yazında glamping turizmi ile ilgili hazırlanan çalışmaların mevcut durumunu ortaya koymak ve yazındaki boşlukları tespit ederek, gelecekteki çalışmalar için öneriler sunmaktır. Ulusal yazında glamping turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalara (Düzgün, 2021; Ergüven vd.,2015; Çelik vd.,2017; Yetiş, 2021; Göktaş vd.,2017; Meriç vd.,2021; Olcay & Turhan, 2017; Konak & Özhasar, 2019; Güvenol & Kömürcü Sarıbaşı, 2022) rastlansa da yapılan tüm çalışmaların hepsinin bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bu alanda çalışma yapacak kişiler için bilgiler sunması, bir başlangıç noktası olması ve yazına katkı sağlaması açısından faydalı olacağı söylenebilir.

## Glamping Turizmi

Teknoloji, ekonomik sebepler, krizler gibi sebeplerle değişen tüketici tercihleri turizm sektöründe her geçen gün farklı turizm eğilimlerini gündeme getirmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve eğitim seviyesinin artması ile birlikte ziyaretçiler çevreye karşı daha duyarlı hale gelmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçiler çevreye duyarlı ve doğaya uyumlu yapıları daha çok seçmekte, sürdürülebilirliği temel alan, konforlu ve bireysel tatil tercihlerinde bulunmaktadır. Bu noktada glamping turizmi ziyaretçinin bu tercihlerine cevap verebilecek nitelikte bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik vd. 2017; Düzgün, 2021).



Turistlerin seyahat eğilimlerindeki değişim ve sektörün bu değişime ayak uydurma zorunluluğu sektörü daha dinamik hale getirmektedir (Ünlüöner vd., 2015). Örneğin koronavirüs ile birlikte kamp ve glamping turizmi daha öne çıkan bir turizm faaliyeti haline gelmiştir (Sommer, 2020). Düzgün (2021) tarafından yapılan çalışmada glamping turizmine olan ilginin özellikle pandemi sonrası arttığı, daha bireysel ve kabalık alanlardan uzaklaşmak isteyen ziyaretçilere yönelik tercih edilen bir turizm türü olduğu ortaya konmuştur. Glamping turizmi aslında kampçılık alanında ortaya çıkan yeni bir kavram olmakla beraber ziyaretçilerin artan konfor taleplerini karşılayan, doğayı ve açık hava etkinliklerini odağına alan, üst sınıf bir tatil deneyimidir (Sun & Huang, 2023). Çelik vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada glamping turizminin özellikle doğa ile uyumlu olmanın bu turizm türünde en önemli kriterlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Sun ve Huang (2023) tarafından yapılan çalışmada ise glamping turizmi, doğayla bütünleşik bir turizm etkinliği olarak ele alınmıştır. Adamovich vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada turizm alanında görev yapan profesyonellerden elde ettikleri veriler doğrultusunda, kampçılık ve glamping arasında temel farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Kampçılıkta ziyaretçinin kendi malzemelerini, konaklama ekipmanlarını yanında getirme ve hazırlama süreçleri söz konusuysen, glamping turizminde ziyaretçi gelmeden her şeyin hazır olması söz konusudur (Adamovich vd., 2021).

Tarihsel süreç içinde glamping kavramı incelendiğinde, geçmişi aslında kamp yapma sürecine dayanmaktadır. Dünyada ilk kamp organizasyonu 1861 yılında Amerika'da kurulurken, ilk kamp standartları da 1948 yılında belirlenmiştir ve 1930'lu yıllarda da kamp alanlarında artış gözlenmiştir. Kamp yapmak hem doğayla iç içe olmak hem de uygun fiyatlı tatil yapmanın bir yolu olarak görülmektedir (Eremic, 2021). Sonrasında yaşanan gelişmeler, değişen tüketici eğilimleri, geleneksel ve modern kampçılar arasındaki boşluk (Clark vd., 2018) kampçılıkta farklı hizmetlerin sunulmasını da beraberinde getirmiştir. Glamping kavramı olarak tanımlanmasa da lüks kampçılığın Osmanlı dönemine dayandığı ifade edilmektedir (Korjula, 2016). Sonrasında Amerikalı ve Avrupalı seyyahların safari gezilerinde çadır kullanmaya başlamaları (Brooker ve Joppe, 2013) ve 1990'lı yıllarda Afrika'da zengin seyyahların lüks yaşam stillerini safari turlarında devam ettirme isteği (Sakacova, 2013) glamping turizminin ortaya çıkışını da hızlandırmıştır.

## Yöntem

### Araştırmanın Kapsamı ve Araştırma Soruları

Glamping turizmi üzerine yapılan çalışmaların incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de 1 Ağustos 2023 tarihine kadar yayınlanmış olan makaleler, bildiri kitaplarında yayınlanmış ve sözel olarak sunulmuş bildiriler, hazırlanan yüksek lisans-doktora tezleri ve kitap bölümleri içerik analizi tekniği ile değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışma ikincil kaynaklar aracılığı ile yürütüldüğünden ve çalışmanın insan katılımcı/denek içermemesi nedeniyle etik kurul iznine başvurulmamıştır. Çalışma kapsamında ve ilgili yazın incelemesi doğrultusunda bir takım araştırma sorularına cevap aranmıştır (Işıkay ve Taslak, 2021). Bu araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

1. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların, yayınlandığı yıllara göre dağılımı nedir?*
2. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların araştırma yöntemi nedir?*
3. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmalarda hangi ölçekler kullanılmıştır?*
4. *Glamping turizmine yönelik yapılan araştırmaların türü (kitap bölümü, bildiri, makale, tez) nedir?*

5. *Glamping turizmine yönelik yapılan araştırmaların yayınlandıkları dillere göre dağılımı nedir?*
6. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların örneklem grupları nelerdir?*
7. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların analiz tekniklerine göre dağılımı nedir?*
8. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların veri toplama araçları nelerdir?*
9. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların özetlerinde öne çıkan kelimeler nelerdir?*
10. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların anahtar kelimelerinde öne çıkan kelimeler nelerdir?*
11. *Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmalar hangi konular ile birlikte ele alınmıştır?*

### **Verilerin Toplanması**

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında “glamping turizmi” ve “glamping” ifadesi kullanılarak makale, bildiri, kitap bölümleri için SOBIAD, ULAKBİM Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Google Scholar, ResearchGate veri tabanları, tezler için ise YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi 1 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla taranmıştır. Tarama sırasında araştırmacılar tarafından oluşturulan çalışmaya dahil edilen araştırmaların türü, adı, kullanılan ölçek, araştırma yöntemi, anahtar kelimeler gibi bir takım belirleyici kriterleri içeren bir form oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, bildirilerden üretilen makaleler dikkate alınmıştır. Hem bildiri hem makale araştırmaya birlikte dahil edilmemiştir. Özellikle her araştırmanın bir kez değerlendirme kapsamına alınmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda iki bildiri kapsam dışı bırakılmıştır. Benzer şekilde, glamping kavramı ile ilişkili iki doktora tezi, İç Mimari ve Dekorasyon alanında olmasından dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir.

İnceleme sonucunda, beş (5) yüksek lisans tezi (Ünal, 2023; Korkmaz, 2022; Cebeci, 2021; Önem, 2019; Korkmaz 2019) ve iki (2) doktora tezi (Aslan, 2023; Ceylan, 2023) olmak üzere toplamda yedi (7) adet lisansüstü teze; on dokuz (19) araştırma makalesine (Ergüven, Yılmaz & Kutlu, 2015; Çelik, Bahar & Tatar, 2017; Göktaş & Kızıllırmak, 2017; Olcay & Turhan, 2017; Konak & Özhasar, 2019; Yıldırım & Erkilic, 2019; Aksöz, Önem & Aydın, 2020; Düzgün, 2021; Meriç, Subaşı & Şahin, 2021; Yetiş, 2021; Aylan & Çetin Gürkan, 2021; Yetgin & Ünal, 2021; Güvenol & Kömürcü Sarıbaş, 2022; Çepur & Dalgıç, 2022; Kaya & Ergüven, 2022; Demircioğlu & Demir, 2023; Gök & Özhasar, 2023; Zorlu, Tuncer & Taşkın, 2023; Sarıbaş & Güvenol, 2023) , yedi (7) adet bildiriye (Göktaş, Çetin & Kızıllırmak, 2017; Birdir, Unur & Dalgıç, 2015; Üstün, Boyalı, Önal & Demirci, 2022; Tüter, Duran, Yıldırım & Eryücel 2018; Koday, Kızıllıkan, Gürgen & Kaya, 2018; Çalhan, 2023; Gültekin, Gültekin, Hergül, Şafakoğlu & 2022) ve iki (2) adet kitap bölümü (Kutlu, 2022; Sevim & Yordam, 2021) olmak üzere toplamda otuz beş (35) akademik çalışmaya ulaşılmıştır.

Araştırmada etik kurul kararı gerektiren (deneysel çalışmalar, mülakat, görüşme, anket vb.) yollar ile veri toplanmamıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile veriler elde edildiği için bu çalışma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar içerisinde yer almaktadır.

### **Analiz Yöntemi**

Glamping turizmine yönelik ulusal düzeyde yapılan bu araştırmada, öncelikle ilgili yazına ulaşılarak veriler elde edilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örneklem, kodlama, kategori vs.)

analiz etmeyi amaçlayan nitel bir araştırma tekniğidir. Her araştırma tekniğinin olduğu gibi içerik analizinin de birtakım avantaj ve dezavantajları vardır. Sosyal gerçekliğin niteliğinin betimlenerek analiz edilmesi açısından içerik analizi oldukça elverişli bir analiz tekniğidir (Metin & Ünal, 2022: s.273-275). Bu çalışmada içerik analizi kullanılarak incelenen çalışmalardan elde edilen veriler yüzde ve frekans olmak üzere betimsel istatistiki yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Veriler Excel programına belirli parametreler (yılı, türü, niteliği, kullanılan ölçek, verileri toplama tekniği, kullanılan dil, örneklem grubu, uygulanan analiz teknikleri, özet ve anahtar kelimeler, hangi konularla ele alındığı) çerçevesinde yüklendikten sonra, yanlış veri girişlerini önlemek amacıyla iki araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Çalışmada ilk olarak veriler yıllara ve yayın türlerine göre incelenmiştir. Çalışmanın özetleri ve anahtar kelimeleri Worldcloud aracılığı ile kelime bulutuna dönüştürülmüştür. Çalışmaların araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri incelenmiştir. Sonrasında istatistiki hesaplamalar yapılmış ve glamping turizmine yönelik sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili yazın doğrultusunda yorumlanmıştır.

## Bulgular

Glamping turizmi çerçevesinde incelenen 35 çalışmanın bulguları araştırma sorularında belirtilen kriterlere göre Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Glamping Turizme Yönelik Yapılan Araştırmaların Yayınlandıkları Yıllara Göre Dağılımı (n=35)

Çalışma Yılı	Makale Sayısı	Bildiri Sayısı	Doktora Tezi Sayısı	Yüksek Lisans Tezi Sayısı	Kitap Bölümü Sayısı	Makale Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi	Doktora Tezi Yüzdesi	Yüksek Lisans Tezi Yüzdesi	Kitap Bölümü Yüzdesi
2015	1	1	0	0	0	%50,0	%50,0	%0,0	%0,0	%0,0
2016	0	0	0	0	0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
2017	3	1	0	0	0	%75,0	%25,0	%0,0	%0,0	%0,0
2018	0	2	0	0	0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%0,0
2019	2	0	0	2	0	%50,0	%0,0	%0,0	%50,0	%0,0
2020	1	0	0	0	0	%100,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0
2021	5	0	0	1	1	%71,4	%0,0	%0,0	%14,3	%14,3
2022	3	2	0	1	1	%42,84	%28,56	%0,0	%14,3	%14,3
2023	4	1	2	1	0	%50,0	%12,5	%25,0	%12,5	%0,0
Toplam	19	7	2	5	2	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

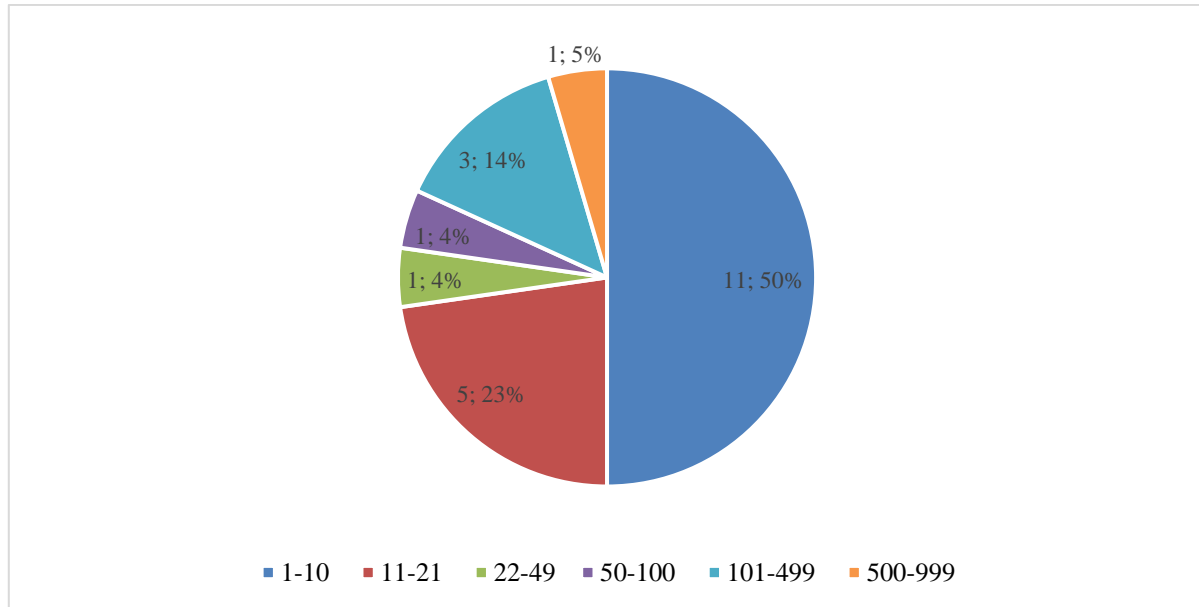
Tablo 1’de glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların yıllara ilişkin değerlendirilmesi sunulmuştur. Glamping turizmine yönelik ilk çalışmanın 2015 yılında yapıldığı, bu çalışmaların türünün de bildiri ve makale olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ilk yüksek lisans tezinin 2019 yılında, ilk doktora tezinin de 2023 yılında yapıldığı gözlenmiştir. Özellikle pandemi dönemi sonrasında konu araştırmacılar tarafından daha çok ilgi görmeye başlamış ve 2021 yılı itibariyle de çalışma sayılarında artış yaşanmaya başlanmıştır. En çok yayın ise 4 makale, 7 bildiri, 2 doktora tezi ve 5 yüksek lisans tezi olmak üzere 2023 yılında gerçekleşmiştir.



**Tablo 2.** Yapılan Çalışmaların Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı (n:35)

Araştırma Yöntemi	Makale	Bildiri	Doktora Tezi	Yüksek Lisans Tezi	Kitap Bölümü	Makale Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi	Doktora Tezi Yüzdesi	Yüksek Lisans Tezi Yüzdesi	Kitap Bölümü Yüzdesi
Nicel Analiz	1	1	2	0	0	%5,27	%14,28	%100,0	%0,0	%0,0
Nitel Analiz	18	5	0	4	2	%94,73	%71,44	%0,0	%80,0	%100,0
Karma Analiz	0	1	0	1	0	%0,0	%14,28	%0,0	%20,0	%0,0
Toplam	19	7	2	5	2	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Yapılan çalışmaların araştırma yöntemine göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda nicel, nitel ve karma analizden yararlanılmıştır. En çok nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Doktora tezi dışında makale, bildiri ve kitap bölümlerinde en fazla nitel yöntem tercih edilmiştir. Makalelerde nitel analizin tercih edilme oranının (%94,73) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kitap bölümlerinde bu oran %100; yüksek lisans tezlerinde %80 ve bildirimlerde %71,44 olarak gerçekleşmiştir. Doktora tezlerinde ise yapılan çalışmaların tamamında nicel veri analizinden faydalanılmıştır. Karma analiz ise bildiri ve yüksek lisans tezinde tercih edilmiştir.

**Grafik 2.** Yapılan çalışmaların örneklem büyüklüğüne göre dağılımı (n:22)\*

\*Yapılan çalışmaların 13 tanesinde örneklem büyüklüğü yer almamaktadır.

Grafik 2’de yapılan çalışmaların örneklem büyüklüğüne göre dağılımı yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, çalışmaların %50’si (n:11) “1-10” örneklem aralığında, %23’ü (n:5) “11-21” örneklem aralığında, %14’ü (n:3) “101-499” örneklem aralığında; %5’i (n:1) “500-999” veri aralığında; %4’ü (n:1) “50-100” veri aralığında ve %4’ü (n:1) “22-49” veri aralığındadır. En fazla “1-10” örneklem büyüklüğünde çalışma yapılmıştır. Bu durum çalışmaların büyük çoğunluğunun (bkz. Tablo 2) nitel araştırma yöntemi ile yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmalar daha çok işletme sahipleri ve işletme yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı turistler, glamping ve kamp deneyimi olan turistlerle gerçekleştirilen çalışma sayısı 4’tür. Kampa katılan öğrenciler, belediye başkanları, akademisyen ve yerel yönetimdeki üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen birer çalışma bulunmaktadır.

**Tablo 3.** Yapılan Çalışmaların Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı (n:35)

Veri Toplama Yöntemi	Makale	Bildiri	Doktora Tezi	Yüksek Lisans Tezi	Kitap Bölümü	Makale Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi	Doktora Tezi Yüzdesi	Yüksek Lisans Tezi Yüzdesi	Kitap Bölümü Yüzdesi
Anket	1	1	2	1	0	%5,26	%11,11	%100,0	%16,67	%0,0
Görüşme	12	4	0	3	0	%63,16	%44,44	%0,0	%50,0	%0,0
Gözlem	0	2	0	0	0	%0,0	%22,22	%0,0	%0,0	%0,0
Doküman İnceleme	6	2	0	2	0	%31,58	%22,22	%0,0	%33,33	%0,0
Literatür Taraması	0	0	0	0	2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0
Toplam	19	7	2	5	2	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Glamping turizmi alanında yapılan çalışmaların veri toplama araçlarına göre dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, yapılan makalelerde %63,16, bildirilerde %44,44 ve yüksek lisans tezlerinde %50,0 olmak üzere en fazla görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Makale, bildiri ve yüksek lisans tezlerinde görüşmeden sonra en fazla kullanılan veri toplama tekniği doküman inceleme olmuştur. Doktora tezlerinde ise veri toplama tekniği olarak %100 oranında anket tercih edilmiştir. Kitap bölümlerinde ise literatür taramasının öne çıktığı görülmektedir.

Ölçek açısından değerlendirildiğinde nicel çalışmalarda glamper motivasyon ölçeği, deneyim ölçeği, davranışsal niyet ölçeği, glamping turizm deneyimi ölçeği, öznel mutluluk ölçeği, duygu ölçeği, memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Görüşme soruları ise Birdir vd., (2015); Olcay & Turhan (2017); Çelik vd.(2017); Cvelić-Bonifačić vd. (2017); Düzgün (2021); Kızılırmak vd. (2017); Adamovich & Nadda (2020); Adamovich vd. (2021); Kot ve Haque (2021); Pamukçu ve Arpacı (2016) tarafından oluşturulan çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışmaların %17,14’ünde ise soruların yazarlar tarafından hazırlandığı belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Yapılan Çalışmaların Veri Analiz Yöntemine Göre Dağılımı (n:33\*)\*\*

Veri Analiz Yöntemi	Makale Sayısı	Bildiri Sayısı	Doktora Tezi Sayısı	Yüksek Lisans Tezi Sayısı	Makale Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi	Doktora Tezi Yüzdesi	Yüksek Lisans Tezi Yüzdesi
İstatistiksel Yöntemler	1	1	2	1	%5,26	%14,29	%100,0	%16,67
Betimsel Analiz	2	1	0	0	%10,53	%14,29	%0,0	%0,00
İçerik Analizi	16	5	0	5	%84,21	%71,42	%0,0	%83,33
Toplam	19	7	2	5	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

\*\*Kitap bölümlerinde herhangi bir analiz kullanılmadığı için dahil edilmemiştir.

Glamping turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların veri analiz tekniğine göre dağılımları incelendiğinde makale, bildiri ve yüksek lisans tezlerinde en fazla içerik analizi tercih edilmiştir. Oransal olarak incelendiğinde makalelerde %84,21 içerik analizi, %10,53 betimsel analiz ve %5,26 istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. Bildirilerde ise bu oran makalelerde kullanılan yöntemlerle benzerlik göstermektedir. Bildirilerde istatistiksel analiz ve betimsel analiz eşit oranda (%14,29) ve içerik analizi %71,42 oranında kullanılmıştır. Yüksek lisans tezlerinde ise %16,67 oranında istatistik yöntemler ve %83,33 oranında içerik analizi kullanılmıştır. Yüksek lisans tezlerinden birinin karma yöntemle hazırlanmış olmasından dolayı hem içerik hem istatistiksel analiz birlikte kullanılmıştır. Doktora tezlerinin tamamında istatistiksel analiz kullanılmıştır (bkz. Tablo 4). Kullanılan istatistiksel analizler ise tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesidir.



Şekil 2. Çalışmaların Anahtar Kelimelerine İlişkin Dağılımı

Glamping turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların anahtar kelimelerinin dağılımı incelenmiş ve Şekil 2’de kelime bulutu olarak verilmiştir. Toplam 143 anahtar kelime öncelikle Microsoft Excel programında sentezlenmiş, sonrasında Word Clouds’a yüklenerek analizi gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gibi benzer kelimeler tek bir kelime altında toplanmıştır. Bütün çalışmalarda glamping anahtar kelimesi kullanılmıştır. Sonrasında turizm, sürdürülebilirlik ve kamp kavramları en sık kullanılan anahtar kelimelerdendir. Alternatif turizm, özel ilgi turizmi, Covid 19, sürdürülebilir turizm, yeni turizm trendleri, doğa temelli turizm, kalkınma, eko turizm ve kalkınma kullanılan anahtar kelimeler arasındadır. Bu durum glamping turizm ile yapılan çalışmaların bu konularla birlikte ele alındığını da ortaya koymaktadır.

### Tartışma ve Sonuç

Glamping turizmi son yıllarda özellikle küresel sağlık krizi ve değişen tüketici tercihleri ile önemli ölçüde gelişen ve gelecekte de büyümeye devam etmesi beklenen doğayla uyumlu bir konaklama etkinliğidir (Adamovich vb.,2021). Bu çalışmada, Ağustos 2023 tarihine kadar Türkiye’de “glamping turizmi” kavramıyla ilgili bilimsel dergilerde yayınlanmış olan makale, doktora ve yüksek lisans tezleri, kitap bölümleri ve kongrelerde sunulmuş bildiriler incelenmiştir. Bu çalışmada glamping turizmine yönelik yapılan araştırmaları araştırmanın yöntem kısmında belirtilen kriterler (çalışmanın yılı, veri toplama tekniği, türü, kullanılan dil, anahtar sözcükleri vb.) çerçevesinde inceleyerek ilgili yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, glamping turizm ile ilgili 35 araştırmaya ulaşılmıştır. Çalışma bulgularına ilişkin genel bir özet Tablo 5’de yer almaktadır. Glamping turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların %5,7’si 2015 yılında gerçekleştirilirken, 2021 ve 2022 yılında bu oran %20,0’ye yükselmiş, 2023 yılında ise %22,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, glamping turizmi konusuna olan ilginin Türkiye’de zamanla arttığını ortaya koymakta ve konunun özellikle pandemi sonrası önemini arttırdığını vurgulayan çalışmalarla (Düzgün, 2021; Craig & Karabaş, 2021, Lu vd., 2022, Zorlu vd., 2022) da benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışmaların %54,2’si makalelerden, %20’si bildirilerden, %20’si tezlerden ve %5,8’i kitap bölümlerinden oluşmaktadır. Ulaşılan tezlerin iki tanesi doktora tezi ve 2023 yılında yayınlanmıştır. Dolayısıyla glamping turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların kitap, tez, bildiri, makale gibi farklı bilimsel alanlarda yer alması konuya önem verildiğinin bir göstergesi olarak görülebilir.

**Tablo 5.** Araştırma Soruları ve Bu Sorular Çerçevesinde Ulaşılan Sonuçlar

Araştırma Soruları	Ulaşılan Sonuçlar
1. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların, yayımlandığı yıllara göre dağılımı nedir?	İlk çalışma 2015 yılında, en çok yayın 2023 yılında yapılmıştır. 2015 yılında 2, 2017 yılında 4, 2018 yılında 2, 2019 yılında 4, 2020 yılında 1, 2021 yılında 7, 2022 yılında 7 ve 2023 yılında 8 çalışma yapılmıştır.
2. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların araştırma yöntemi nedir?	Çalışmalarda nitel, nicel ve karma araştırma yöntemleri kullanılmış ancak en çok nitel araştırma yöntemi ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir.
3. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmalarda hangi ölçekler kullanılmıştır?	Nicel çalışmalarda glamper motivasyon ölçeği, deneyim ölçeği, davranışsal niyet ölçeği, glamping turizm deneyimi ölçeği, öznel mutluluk ölçeği, duygu ölçeği, memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Görüşme soruları ise Birdir vd., (2015); Olcay & Turhan (2017); Çelik vd.(2017); Cvelić-Bonifačić vd. (2017); Düzgün (2021); Kızıllırmak vd. (2017); Adamovich & Nadda (2020); Adamovich vd. (2021); Kot ve Haque (2021); Pamukçu ve Arpacı (2016)" tarafından oluşturulan çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır.
4. Glamping turizmine yönelik yapılan araştırmaların türü (kitap bölümü, bildiri, makale, tez) nedir?	19 makale, 7 bildiri, 2 doktora tezi, 5 yüksek lisans tezi ve 2 kitap bölümü olmak üzere toplam 35 çalışma yayımlanmıştır.
5. Glamping turizmine yönelik yapılan araştırmaların yayımlandıkları dillere göre dağılımı nedir?	Analize dahil edilen 35 çalışmadan 3 makale ve 1 kitap bölümü İngilizce yayımlanmış, geri kalan çalışmaların tamamı Türkçe yayımlanmıştır.
6. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların örneklem grupları nelerdir?	Çalışmaların %50'si (n:11) "1-10" örneklem aralığında, %23'ü (n:5) "11-21" örneklem aralığında, %14'ü (n:3) "101-499" örneklem aralığında; %5'i (n:1) "500-999" veri aralığında; %4'ü (n:1) "50-100" veri aralığında ve %4'ü (n:1) "22-49" veri aralığındadır. Çalışmalar daha çok işletme sahipleri ve işletme yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir.
7. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların analiz tekniklerine göre dağılımı nedir?	Makale, bildiri ve yüksek lisans tezlerinde en fazla içerik analizi tercih edilmiş, doktora tezinde ise istatistiksel analizler tercih edilmiştir.
8. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların veri toplama araçları nelerdir?	Yapılan makalelerde %63,16, bildirilerde %44,44 ve yüksek lisans tezlerinde %50,0 olmak üzere en fazla görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Görüşmeden sonra en fazla kullanılan veri toplama tekniği doküman inceleme olmuştur. Doktora tezlerinde ise veri toplama tekniği olarak %100 oranında anket tercih edilmiştir.
9. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların özetlerinde öne çıkan kelimeler nelerdir?	Öne çıkan kelimeler glamping, turizm, turistler, doğa, doğal, sürdürülebilirlik, lüks, alternatif kelimeleridir.
10. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmaların anahtar kelimelerinde öne çıkan kelimeler nelerdir?	Glamping, turizm, sürdürülebilirlik, kamp öne çıkan anahtar kelimelerdir.
11. Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmalar hangi konular ile birlikte ele alınmıştır	Glamping turizmine yönelik yapılan çalışmalar, alternatif turizm, özel ilgi turizmi, Covid 19, sürdürülebilir turizm, yeni turizm trendleri, doğa temelli turizm, kalkınma, eko turizm gibi konular ile birlikte ele alınmıştır.

Çalışmaların özetlerinde kullanılan ağırlıklı kelimeler açısından değerlendirme yapıldığında en çok kullanılan kelimelerin glamping, turizm, turistler, doğa, doğal, sürdürülebilirlik, lüks, alternatif gibi kelimeler olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Sakáčová (2013) tarafından yapılan çalışma ile de benzerlik göstermektedir. Sakáčová (2013) yapmış olduğu çalışmada, seyahat acentelerinin glamping turizminin niteliklerini "doğa, lüks, kaliteli hizmet, çevre dostu" sözcükleriyle ifade ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Kullanılan dil açısından bir değerlendirme yapıldığında çalışmaların Türkçe ve İngilizce dillerde yazıldığı fakat neredeyse tamamına yakınının (%89) Türkçe olduğu görülmektedir. Bu durumun çalışmaların Türk yazarlar tarafından yapılması ve çalışma konusunun yeni sayılabilecek nitelikte olmasından ileri geldiği söylenebilir.



Yapılan çalışmalar araştırma türü, veri toplama ve veri analiz yöntemlerine göre ele alındığında en fazla kullanılan araştırma yönteminin nitel olduğu görülmektedir. En fazla kullanılan veri toplama tekniği ise görüşmedir. Nitel yöntemle gerçekleştirilen araştırmalarda ağırlıklı olarak içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin daha yaygın bir şekilde tercih edilme sebebi, glamping turizmi konusunun çok yeni bir konu olması ve konu hakkında derinlemesine bilgi toplama yönelimi şeklinde açıklanabilir. Çalışma ilgili yazına ve bu alanda çalışacak araştırmacılara birtakım katkılar sunmaktadır. Çalışma glamping turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların durumu, gelişimi ve çalışma yöntemleri ile ilgili bilgiler vermektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, araştırmacıların mevcut çalışmaların durumunu dikkate alarak yazındaki boşluğu dolduracak şekilde çalışmalar yapmaları noktasında bu çalışma yol gösterici olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmada ulusal yazında yer alan bildiri, makale, kitap bölümü ve tezler incelenmiştir. Uluslararası yazında yer alan çalışmaların da incelenmesi ile bu boşluğun da giderileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, glamping turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların yıllar içerisinde arttığı ve turizmle ilgili her türlü bilimsel etkinlikte bu konuya yer verildiği, nitel araştırmaların ağırlıklı olduğu, yapılan araştırmalarda daha çok mevcut glamping tesisleri üzerinden değerlendirmeler yapıldığı ve glamping tesislerinde konaklayan ziyaretçilere yönelik yapılan çalışmaların çok kısıtlı olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, konunun arz yönü ile daha fazla ilgilenildiği ve talep yönüne yönelik araştırmalarla konunun desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Varılan bu sonuçlar doğrultusunda gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur:

- Nitel araştırmaların yanında karma ve nicel araştırmalara daha fazla yer verilebilir.
- Glamping işletme yöneticileri ve glamping tesisinde konaklayan ziyaretçiler dışında bu tesislerde çalışan bireyler de araştırma örneğine dahil edilebilir.
- Glamping turizm pazarı, özellikle pandemi sonrası değişen tüketici tercihleri ile birlikte güvenli, kişiselleştirilmiş seyahat paketleri sunmak için stratejiler geliştirebilir (Zorlu vd.,2022).
- Türkiye ve diğer ülkelerdeki glamping turizmi şartları, uygulamaları, içeriği, kapsamı değerlendirilerek karşılaştırmalı analiz yapılabilir.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın sadece ulusal yazında yer alan çalışmaları içermesi en önemli sınırlılıklarından biridir. Gelecek çalışmalarda uluslararası yazın da dahil edilerek farklı kriterleri kapsayacak şekilde çalışmanın yürütülmesi daha kapsayıcı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Bununla birlikte kitap bölümlerine sadece arama motorları üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Yayınevlerinin kaynakça listeleri taranmış olmasına rağmen, her bir kitaba açık erişim olmamalarından dolayı ulaşılamamış, erişilen kitap bölümleri çalışmaya dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda nicel çalışma sayısı artış gösterdikçe sadece makaleler üzerinden bağımlı ve bağımsız değişkenler ve glamping turizmin diğer değişkenlerle oluşturduğu korelasyon gibi kriterler de dahil edilerek farklı sonuçlar ortaya koyulabilir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping vs. glamping tourism: providers' perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54), 1431-1441.
- Akış Roney, S. (2018). *Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksöz, E. O., Önem, B. & Aydın, B. (2020). Kamp deneyimi yaşayan bireylerin glamping'e ilişkin algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4 (2), 185-196.
- Aslan, H. (2023). *Deneyim, Öznel Esenlik, Duygular, Memnuniyet ve Sadakat ilişkisi: Glamping turizmi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Aylan, F. & Çetin Gürkan, G. (2021). Analysis of e-complaint management in glamping businesses within the Scope of aCase Study, 13(4), 3525- 3543.
- Birdir, K., Unur, K., & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya'da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak 'glamping'. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 2, 168-177.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-an international review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3,1-6.
- Cebeci, H. (2021). COVID-19 Salgını Sonrasında Güncellenen Turizm Algısının Glamping Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Giresun Üniversitesi.
- Ceylan, Y. (2023). *Glamping Seyahat Motivasyonunun Deneyim ve Davranışsal Niyete Etkisi: Glamper turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Clark, R. N., Hendee, J. C., Campbell, F. L. (1971/2018): Values, Behavior and Conflict in Modern Camping Culture. *Journal of Leisure Research*, 3 (3), 143-159.
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
- Çalhan, H. (2023). Turizmde inovatif bir ürün olarak glamping oteller. Atlas 10th International Social Sciences Congress, 561-575.
- Çelik İlal, N. (2021). Geleceğin Turizm Eğilimleri. Yusuf Dündar ve Ozan Bahar (Ed.) *Turizm Güvenliği içinde ss 385-411*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Çelik, Nur, Bahar, O & Tatar, S (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizmin rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 1282-1287.
- Çepur, N. & Dalgıç, A. (2022). Isparta ili ve çevresi glamping potansiyelinin araştırılması. *Journal of Applied Tourism Research*, 3 (1), 1-12
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Eremić, G. (2021). New Trends in camping tourism–glamping and family campsites. *Geoadria*, 26(1), 59-82.

- Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 255-265.
- Gök, B., & Özhasar, Y. (2023). Glamping işletmelerinde asgari standartların belirlenmesi: keşfedici bir nitel çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 821-830.
- Göktaş, L. S., & Kızıllırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-51.
- Göktaş, L. S., Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 107, 120.
- Gültekin Y. S., Gültekin, P., Hergül, P., Şafakoğlu, B. C., & Yıldız, B. (2022). Glamping: Hareketsiz Toplum İçin Doğada Fiziksel Aktivite Katılımını artırmanın Yeni Bir Yolu. *ISOEVA 6th International Symposium of Education and Values*, Antalya, 63-64.
- Güvenol, B., & Saribaş, S. K. (2022). Konaklama sektöründe sürdürülebilirlik: glamping işletmeleri örneği (Sustainability in the hospitality industry: the example of glamping facilities). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2369-2393.
- Işıkkay, Ç. & Taslak, S. (2021). İşyeri nezaketsizliği: Ulusal literatür üzerine bir içerik analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 522-552.
- Kaya, A. & Ergüven, M. (2022). Glamping, iklim terapisi, orman banyosu, termal terapi ve wellness temelinde Sakari'nin destinasyonlaşması. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel (Online)*, 5(4), 1435 – 1448.
- Koday, S., Kızıllıkan, Y., Gürgen, O. & Kaya, G. (2018). Alternatif turizm türleri çeşitlendirme örneği (Glamping Turizm): Katrancı koyu kamp ve karavan turizmi. *International West Asia Congress of Tourism Research*, Van, 844-853.
- Konak, S., & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi (Analysis of websites of glamping firms in Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Korjula, E. (2017). Glamping-liiketoiminta Suomessa, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Tourism And Hospitality, Imatra Degree Programme in Hotel and Restaurant Business Bachelor's Thesis.
- Korkmaz, E. (2019). Ekoturizm Alanındaki Gelişmelerden Glamping'in Uygulanabilirliği: Datça Yöresinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Korkmaz, Ö. (2022). Dünyada Glamping Turizmi Gelişimi ve Tabiat Turizmi Kapsamında Kastamonu İçin Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi.
- Kutlu, D. (2022). Glamping. *Sevcan Yıldız, Didem Kutlu (Der.)*, *Changing Consumer Trends in Tourism içinde* (55-82), Ankara: İksad.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2022). Exploration of new outdoor leisure activities (glamping) during the post-pandemic era. *Tourism Recreation Research*, 1-19.
- Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van Gölü havzasının glamping turizmi potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.

- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Olçay, A., & Turhan, U. (2017). Türkiye'de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin “yeni turizm trendi glamping” ile ilgili görüşleri (Muğla ve Antalya örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4).
- Önem, B. (2019). Glamping İşletmecilerinin Özgeci Davranışları ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Sakacova, K., L. (2013). Glamping- Nature Served on Silver Platter, Master's Thesis, Aalborg University.
- Sarıbaş, Ö., & Güvenol, B. (2023). Glamping İşletmelerinde Sürdürülebilir Gıda Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 902-926.
- Sevim, B. & Yordam, S. (2021). New Generation Accommodation Concept: Glamping., Fatih Türkmen (Der.), *Academic Turkish World Studies: Tourism, Culture, Art and Architecture içinde* (107-118), Berlin: Peter Lang.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home – Camping and Glamping As A Part Of Domestic Tourism: An Overview And Analysis Of Camping (And In Particular Luxury Camping) As An Alternative Form Of Domestic Tourism In The Time Of The Coronavirus. *IUBH Discussion Papers Tourism and Hospitality*, 2 (6), 3-20.
- Sun, T. & Huang, T. (2023). Research of Glamping Tourism Based on The Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability*, 15, 581.
- Tüter, D. N., Duran, E., Yıldırım, H. M., & Eryücel, Ö. (2018). Sürdürülebilir Turizmde Yeni Trend Glamping Turizmi: Çanakkale Örneği. In F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, ve M. Şeremet (Eds.), *The Congress Book of Full Texts-IWACT 2018* (pp. 205-216). Paradigma.
- Ünal, İ. (2023). Glamping İşletmelerinin Seçiminde Sosyal Medyanın Belirleyici Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Üstün, F., Boyalı, E., Önal, F., & Demirci, Y. E. (2022). Sürdürülebilir ekolojik rekreasyonda yeni bir yaklaşım: Glamping. 2. Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi, 76-84.
- Yetgin, D., Ünal, İ. (2021). Glamping işletmelerine ilişkin tripadvisor'daki çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 199 – 214.
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya'da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Yıldırım, G., & Erkiş, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the Middle East Tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475-489.
- Zorlu, K., Tuncer, M. & Taşkın, G. A. (2023). The effect of COVID-19 on Tourists' Attitudes And Travel Intentions: An Empirical Study on Camping/Glamping Tourism in Turkey During COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 947-965.

## **Glamping Tourism: A Content Analysis of the National Literature**

**Nur ÇELİK İLAL**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla/Türkiye

**Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

The needs and expectations of post-modern tourists have begun to differ with the developing new tourism concept. The visitor, who used to see tourism only as an escape, continues his holiday today with different expectations and demands. For today's visitors, tourism is not just about exploring, changing places, getting away from their family and working environment. For these visitors, traveling is also about having new experiences, experiencing the differences and giving importance to the quality of the experience (Akış Roney, 2018; Çelik İlal, 2020).

Glamping tourism, which is preferred by many visitors especially after Covid 19 and addressed by many researchers, is one of the new tourism trends. Glamping tourism, which is a combination of the words "glamorous" and "camping", minimizes the tiring aspects of camping and allows visitors to come to ready-made campsites in the comfort of a five-star hotel, receive luxury services and camp in touch with nature (Birdir et al., 2015; Broker and Joppe, 2013, Çelik et al., 2017). Especially within the changing consumer preferences, glamping tourism, which has recently been the subject of important studies by researchers, has become an important topic of study. It is considered as a type of tourism that will be demanded by visitors in future.

Although glamping tourism is thought to be a type of tourism for only high-level social classes and wealthy people due to the meaning of the concept, it is a type of tourism that it is preferred by visitors from all walks of life who want to get away from the stress, crowding and chaos of daily life, want to have different experiences, be in touch with nature and seek new ones (Çelik et al., 2017). Visitors choose more environmentally friendly and nature-friendly buildings, and make comfortable and individual holiday preferences based on sustainability. At this point, glamping tourism emerges as a type of tourism that can respond to these preferences of the visitor (Çelik et al. 2017; Duzgun, 2021). The change in tourists' travel tendencies and the necessity of the industry to keep up with this change make the industry more dynamic (Ünlüönen et al., 2015). For example, with the coronavirus, camping and glamping tourism has become a more prominent tourism activity (Sommer, 2020). In the study conducted by Duzgun (2021), it has been revealed that the interest in glamping tourism has increased especially after the pandemic, and it is an increasingly preferred type of tourism for visitors who want to get away from more individual and rural areas. Although glamping tourism is a new concept that has emerged in the field of camping, it is a high-class holiday experience that meets the increasing comfort demands of visitors and focuses on nature and outdoor activities (Sun & Huang, 2023).

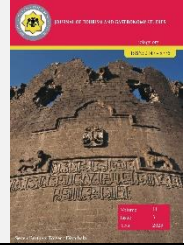
In this study, the place of glamping tourism in Turkish literature is examined within the scope of some indicators. Thus, it is aimed to reveal the current status of studies on glamping tourism in the literature and to guide researchers who will work in this field. In this research, articles, papers, master and doctoral dissertations and book chapters about glamping tourism published in Turkish literature until August 1, 2023 were evaluated by content analysis.

After reaching the relevant literature, ten research questions were sought (e.g. 1) What is the distribution of the studies on glamping tourism according to the publication years? 2) What is the research method of the studies on glamping tourism? 3) Which scales have been used in studies on glamping tourism? 4) What is the type of research (book chapter, paper, article, dissertation) for glamping tourism?... ) The data obtained from the studies examined using content analysis were evaluated using descriptive statistical methods, including percentage and frequency. The data were uploaded and coded into the Excel program for evaluation within the framework of certain criteria (year, type, quality, scale, data collection technique, language, sample group, applied analysis techniques, summary and keywords, topics).

Glamping tourism is a nature-friendly accommodation activity that has developed significantly in recent years, especially with the global health crisis and changing consumer preferences, and is expected to continue to grow in the future (Adamovich etc., 2021). In this study, 35 studies related to glamping tourism were evaluated. According to the findings of the study, while 5.7% of the studies on glamping tourism were carried out in 2015, this rate increased to 20.0% in 2021 and 2022, and it was 22.8% in 2023. This result reveals that the interest in glamping tourism has increased in Turkey over time and is similar to the studies that emphasize the increasing importance of the issue especially after the pandemic (Düzgün, 2021; Craig & Karabaş, 2021, Lu et al., 2022, Zorlu et al., 2022).

54.2% of the studies are papers, 20% are conference proceedings, 20% are dissertations, and 5.8% are book chapters. Two of the dissertations reached are doctoral dissertations and were published in 2023. Therefore, the fact that researches on glamping tourism take place in different scientific fields such as books, dissertations, papers and conference proceedings can be seen as an indicator of the importance given to the subject. When evaluating the words used in the abstracts of the studies, it was determined that the most used words were glamping, tourism, tourists, nature, natural, sustainability, luxury, alternative. This result is also similar to the study by Sakáčová (2013). When an evaluation is made in terms of language, it is seen that the studies are written in Turkish and English languages, but almost all (89%) are in Turkish. When the studies are handled according to the research type, data collection and data analysis methods, it is seen that the most used research method is qualitative. The reason why the qualitative research method is more widely preferred can be explained as the subject of glamping tourism is a very new subject and the tendency to collect in-depth information about the subject. The most used data collection technique is the interview.

In this study, the first limitation is that only the studies in the national literature were evaluated. It is recommended to make comparisons by including international literature in the future. Second limitation, book chapters have been tried to be reached only through search engines. Although the bibliography lists of the publishers were scanned, each book could not be accessed due to the lack of open access, and the accessed book chapters were included in the study. Comparative analysis can be made by evaluating the conditions, practices, content and scope of glamping tourism in Turkey and other countries. As the number of quantitative studies increases in future studies, different results can be revealed by evaluating the studies by including criteria such as dependent and independent variables, and the correlation between glamping tourism and other variables.



## Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Yerel Kahve Deneyiminin Tüketim, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (The Impact of Local Coffee Experience on Consumption, Purchase, and Recommendation Intention within the Theory of Planned Behaviour)

\* Gökhan YILMAZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Isparta/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2023

Kabul Tarihi: 05.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Yerel kahve deneyimi

Kahve tüketim niyeti

Kahve satın alma niyeti

Kahve tavsiye etme niyeti

Planlı davranış kuramı

### Öz

Bu çalışmada planlı davranış kuramı çerçevesinde tüketicilerin yerel kahve deneyiminin tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyetine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeli ve nedensel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kolayda örnekleme teknikleri bir arada kullanılmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmış ve soru formları, dağıt-topla tekniği kapsamında Adıyaman Merkez ilçesinde çarşı ve üniversite bölgesinde 21 Ocak - 4 Şubat 2023 tarihlerinde saat 11.00-20.00 arasında dört anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Dağıtılan 471 soru formundan 436 adet geri toplanmış (cevaplanma oranı= % 92,5) ve uç değerlerin çıkarılması sonucu 402 veri ile analize devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra yapısal modelde yer alan dokuz hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile kısmen de olsa özne normlarının yerel kahve deneyimine ilişkin davranışsal niyetleri (tüketim, satın alma ve tavsiye etme) etkilediği görülmektedir. Çalışmanın sonunda teorik ve pratik açıdan öneriler sunulmaktadır.

### Keywords

Local coffee

Intention to coffee consumption

Intention to coffee purchase

Intention to coffee recommendation intention

Theory of planned behaviour

### Abstract

This study aims to determine the effect of consumers' local coffee experience on consumption, purchase and recommendation intention within the framework of the theory of planned behaviour. The relational survey model and causal research approach are adopted within the framework of the quantitative method. In the study, purposive and convenience sampling techniques, which are non-probability-based sampling methods, are used together. The questionnaire method was used as the data collection technique and the questionnaires were administered by four surveyors between 11.00-20.00 hours between 21 January - 4 February 2023 in the bazaar and university area of Adıyaman Central District within the scope of the distribute-collect technique. Of the 471 questionnaires distributed, 436 were collected (response rate 92.5%) and the analysis was continued with 402 data after removing the outliers. After the validity and reliability of the measurement model were ensured by confirmatory factor analysis, nine hypotheses in the structural model were tested. According to the findings, attitudes perceived behavioural control and, to some extent, subjective norms affect behavioural intentions (consumption, purchase and recommendation) regarding local coffee experience. At the end of the study, theoretical and practical recommendations are presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhanyilmazakademi@gmail.com (G. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1267

## GİRİŞ

Dünyada en fazla tüketilen içeceklerin başında yer alan kahve, kökboyasığiller familyasının *Coffea Arabica L.* cinsinden olan bir ağaç ve bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen bir içecektir (Standage, 2014). Her ne kadar kahve üretiminin %60'tan fazlasını Güney Amerika bölgesi karşılasa (Ukers, 2012; Girginol, 2016) ve Anadolu topraklarında üretilmese de bu coğrafyaya özgü bir kahve kültürünün ortaya çıktığı bilinmektedir. Anadolu'da neredeyse beş yüz yıllık bir tarihe sahip olan kahve, zaman içerisinde Mirra, Dibek, Adıyaman, Menengiç, Mirvari gibi geleneksel kahvelerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir (Yılmaz, 2023). Kahve çekirdeklerinin ülke dışından getirilmesi göz önüne alındığında bu çalışmada yerel kahve, Anadolu topraklarında işlenen, hazırlanan veya tüketilen; insanların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, gelenek ve göreneklere gibi kültürel özelliklerini yansıtan ve nesiller boyunca aktarılan ürünleri ifade etmektedir.

Ana akım yazında hem talep hem de arz yönüyle kahve ile ilgili çalışmaların sayısının giderek arttığı göze çarpmaktadır. Talep açısından kahve tüketim davranışlarının öncülleri ya da çıktılarının neler olabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda tüketici çalışmalarını iki grupta sınıflandırmak mümkündür. İlk olarak, kahve dükkânlarının başlıca bileşenleri olan atmosfer (Onurlu & Atasayar, 2021), hizmet kalitesi (Kim & Shin, 2017; Kement, 2019), deneyim çevresi (Kwame Opoku, Tham, Morrison & Wang, 2023), otantiklik (Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019) gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti ya da satın alma, tüketme ve ziyaret etme niyetine olan etkileri incelenmektedir. İkinci olarak kahveye dair davranışsal niyetler, tüketicilerin algılamaları (Kang, Tang, Lee & Bosselman, 2012), motivasyonları (Aguirre, 2016; Ágoston vd., 2018), duyguları (de Souza, Rodrigues & de Sousa, 2022), öznel normları (Robichaud & Yu, 2022), geçmiş deneyimleri (Islam vd., 2019) ve algılanan davranışsal kontrol (Van der Merwe & Maree, 2016) gibi bireysel ve davranışsal faktörler çerçevesinde tartışılmaktadır. Her ne kadar davranışsal niyetlere yönelik çalışmalar olsa da ulusal yazında ağırlıklı olarak kahve tüketim (Telli Danışmaz, 2021; Şeker & Özata, 2022) veya satın alma (Tan & Hocaoglu, 2017) alışkanlıkları, kahve tercihleri (Akşit Aşık, 2017; Baruönü Latif & Örs, 2018), tüketim ritüelleri (Argan, Akyildiz, Ozdemir, Bas & Akkuş, 2015), fal gibi gelenek ve göreneklere (Büyükokutan, 2012) ile kahve dükkânlarını ziyaret etme nedenleri (Aksoy, Türk & Gökmen, 2014; Bayındır & Yüncü, 2020) ele alınmaktadır. Öte yandan arz açısından ise genellikle kahve dükkânlarında yönetim uygulamaları (Murthy & Naidu, 2012; Chen & Lee, 2015), verimliliğin belirleyicileri (Park, Choi & Kang, 2020), israfı azaltma yöntemleri (Filimonau, Krivcova & Pettit, 2019) gibi sürdürülebilirlik yaklaşımları araştırmalara konu olmaktadır.

Tüketicilerin yerel yiyecek ve içecek tüketim ya da satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için gerekçelendirilmiş eylem kuramı (Ryu & Han, 2010; Jang & Cho, 2022), amaca yönelik davranış modeli (Han & Sa, 2022; Li & Su, 2022), tüketim değeri teorisi (Cheung, Leung, Cheah, Koay & Hsu, 2021; Shaw, Dolan, Corsi, Goodman & Pearson, 2023), deneyimsel değer teorisi (Gao vd., 2022; Şahin & Kılıçlar, 2023), tüketim duyguları modeli (Şahin & Kılıçlar, 2021) ya da planlı davranış kuramı (Gakobo ve Jere, 2016; Lee, Jin & Shin, 2018) gibi birtakım teori veya modelden yararlanılmaktadır. Söz gelimi, işlevsel, duygusal, bilişsel, sosyal ve bağlamsal değerlerden oluşan tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin yiyecek ve içeceklere dair davranışlarını yönlendirebilmektedir (Sheth, Newman & Gross 1991). Benzer biçimde tutum (tüketicinin kendi algılamaları), öznel normlar (değer verdiği kişilerin değerlendirmeleri) ile algılanan davranışsal kontrol (tüketicilerin algıladığı kolaylık



ya da zorluk) boyutlarını içeren planlı davranış kuramı da tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

Gastronomi yazınında planlı davranış kuramı (PDK) ile tüketim veya satın alma gibi davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler genellikle yiyecek veya içeceğin kendisi ya da ilgili ürünler (restoran ve kahve dükkânlarını ziyaret etme, festivallere katılma gibi) üzerinden değerlendirilmektedir. İlk görüşe göre teori, gerek belirli bir bölgeye ait olan yiyecek ve içeceklerin tüketim niyetinin (Ryu & Han, 2010; Wu, Raab, Chang & Krishen, 2016; Ünlüöner & Işın, 2018) ya da satın alma niyetinin (Chamoli, Rana & Chopra, 2023) gerekse belirli bir kültür veya topluluk ile ilişkilendiren etnik ürünlerin tüketim niyetinin (Eves & Cheng, 2007; Ting, Run, Cheah & Chuah, 2016) öncülleri olarak varsayılmaktadır. Aynı zamanda kuramın coğrafi işaretli ürünler (Shin, Jung, Im & Severt, 2020), helal yiyecek ve içecek (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), sokak yiyecekleri (Şahin & Solunoğlu, 2019) veya fast food ürünlere (Padgett, Kim, Goh & Huffman, 2013) yönelik tüketim niyetini etkileyip etkilemediği de araştırılmaktadır. İkinci görüşe göre ise PDK'nın çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetinin (Yay & Çalışkan, 2016), yiyecek-içecek festivallerine katılma niyetinin (Horng, Su & So, 2013) ve şarap destinasyonlarını ziyaret etme niyetinin (Sparks, 2007) şekillenmesinde belirleyici olduğu dile getirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında ana akım yazında tüketicilerin kahve tüketim veya satın alma eğilimleri incelenmiş olmasına rağmen halen önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. Birincisi, her ne kadar soğuk kahve (Asioli vd., 2014), Türk kahvesi (Argan vd., 2015), demlenmiş kahve (Pinsuwan, Suwonsichon, Chompreeda & Prinyawiwatkul, 2022), organik kahve (Lee vd., 2015) gibi farklı kahve çeşitleri araştırılsa da Mirra, Menengiç, Dibek, Adıyaman ve benzeri yerel kahve türlerinin deneyimi nadiren ele alınmaktadır. Daha açık bir anlatımla yerelliğin gastronomik ürünlerin tercihlerinde belirleyici olması (Li, Messer, Mamadzhanov & McCluskey, 2020), güçlü bir motivasyon sağlaması (Berbel-Pineda vd., 2019) ve daha fazla ödeme isteği (Asioli, Næs, Granli & Almlı, 2014) gibi durumlar dikkate alındığında yerel kahve deneyimi ile tüketim davranışlarının anlaşılması giderek önemli hale gelmektedir. İkincisi, içecek ile ilgili deneyimlerin açıklanmasında tüketim değeri teorisi (Shaw vd., 2023), deneyimsel değer teorisi (Gao vd., 2022) ve gerekçelendirilmiş eylem kuramı (Robichaud & Yu, 2022) gibi modellerden faydalandığı bilimektedir. Buna karşın yok denecek kadar az sayıda çalışma (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Moulaz, & Arenas-Gaitán, 2020), kahveye ilişkin davranışsal niyetlerin öncüllerinin belirlenmesinde planlı davranış kuramını tercih etmektedir. Hatta PDK'nın doğrudan yerel kahve deneyimi üzerine etkilerini sınavan bir çalışmaya henüz rastlanılmadığını da söylemek mümkündür. Nitekim planlı davranış kuramının özellikle yerel kahve deneyimine ilişkin davranışları etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece tüketicilerin kahve deneyimi ile ilgili davranışlarının hem açıklanmasında hem de öncüllerinin belirlenmesinde planlı davranış teorisinin kuramsal açıdan uygun bir dayanak teşkil edebileceği düşünülmektedir. Üçüncüsü, genel olarak kahveye ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ya tüketim niyeti (Bayındır & Çalışkan, 2022) ya da satın alma niyeti (Lee vd., 2018) ile ilişkisi sorgulanmaktadır. Aksine PDK'nın tavsiye etme niyetini nasıl etkileyebileceği sorusu yanıtız kalmaktadır. Bu kuramın hem tüketim hem satın alma hem de tavsiye etme niyetini etkileme gücünü birlikte test eden bir çalışma ile karşılaşılmaması da dikkat çekmektedir. Üstelik yerel kahve deneyimine atfedilen faktörlerin tüketim davranışlarına yönelik niyetlere nasıl dönüştüğünü anlamak nispeten önem arz etmektedir. Hal böyle olunca araştırma sorusu "kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (PDK) tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyetini nasıl etkilemektedir?" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Özetlemek gerekirse bu çalışmada tutum, öznel

normlar ve algılanan davranışsal kontrol (planlı davranış kuramı) ile tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyeti (davranışsal niyetler) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Kahve Tüketim Davranışının Öncülleri

Kahve deneyimi veya tüketim davranışının karar verme sürecine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda kişisel tercihler, ekonomik faktörler, kahvenin nitelikleri, tüketim bağlamı ve sosyo-demografik özellikler kahve tüketim ya da satın alma davranışlarını tetikleyebilmekte ya da engelleyebilmektedir (Samoggia & Riedel, 2014). Lezzet, koku gibi duysal çekicilikler (Labbe, Ferrage, Rytz, Pace & Martin, 2015; Pinsuwan vd., 2022); performansı artırma, yorgunluğu azaltma, uyanık kalma gibi hem zihinsel hem de fiziksel yararçı güdüler (Bhumiratana, Adhikari & Chambers, 2014; Ágoston vd., 2018); sağlık kaygısı (Lee, Bonn & Cho, 2015) ile gelenek ve görenek, ritüel, sunum, fal gibi kültürel özellikler (Argan vd., 2015; Gorgoglione, Petruzzelli & Panniello, 2018) tüketicilerin eğilimlerini etkileyebilmektedir. Ekonomik etkenler kahvenin fiyatı (Sepúlveda, Chekmam, Maza & Mancilla, 2016), daha fazla ödeme isteği (Asioli vd., 2014), fiyat duyarlılığı (Hsu & Hung, 2005), indirim kampanyaları (Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Söz konusu faktörler de tüketicilerin kahve tüketme veya satın alma eğilimlerini azaltabilmekte ya da arttırabilmektedir. Benzer biçimde menşei (Bookman, 2013), etiketleme (de Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005), çeşidi (espresso, kapsül kahve, Türk kahvesi gibi) (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016) ve dışsal özellikleri (marka, ambalajlama vb.) (Kang vd., 2012; Van Loo vd., 2015) gibi kahvenin nitelikleri de davranışlarda belirleyici olabilmektedir. Tüketim bağlamı ise tüketim yeri (kafe, restoran, ev, iş yeri, süpermarket gibi) (Lee vd., 2015), zamanı (sabah, akşam, yemek öncesi veya sonrası gibi) (Spinelli vd., 2017) ve tüketime eşlik eden kişi (yalnız, eş, dost, arkadaş vb.) (Richelieu & Korai, 2014) gibi kahveye dair davranışsal niyetleri teşvik eden unsurları içermektedir. Son olarak cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu ve statü gibi sosyo-demografik özellikler (Cailleba & Casteran, 2010; Aguirre, 2016; Sousa vd., 2016) tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir. Öte yandan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörler de tüketicilerin yerel kahve ile ilgili eğilimlerini yönlendirmektedir.

### Planlı Davranış Kuramı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Ana akım yazında yiyecek ve içecek seçimi ya da tercihinin karmaşıklığı göz önüne alındığında planlı davranış kuramı (PDT), kahve deneyimine dair davranışların değerlendirilmesine yönelik kuramsal bir dayanak sunmaktadır. Bu bağlamda gerek genel olarak yiyecek-içecek (Wu vd., 2016; Shin vd., 2020) gerekse kahve özelinde (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa vd. 2020; Bayındır & Çalışkan, 2022) tüketicilerin davranışının anlaşılmasında PDK görgül bulgularla sınırlanmaktadır. Söz konusu araştırmalar, kahve tüketim davranışlarının öncüllerinin tespit edilmesinde teorinin uygun bir yaklaşım olduğunu işaret etmektedir. Planlı davranış kuramı (Ajzen, 1991), gerekçeli eylem teorisinin (GEK) (Ajzen & Fishbein 1980) bir uzantısı ve genişletilmiş halidir. Daha açık bir anlatımla bireyin davranışını tahmin etmede yetersiz kalan GEK modeline algılanan davranışsal kontrolün dâhil edilerek tutum ve öznel normları da içeren üç faktörün, niyeti açıklama veya yordama gücünü arttırabileceği öngörülmektedir (Ajzen & Driver, 1992; Thompson, Hazins & Alekas, 1994). PDK, belirli bir davranışın başlıca belirleyicisinin niyet olduğunu öne sürmektedir. Bu kurama göre davranışsal niyetler, asıl davranışın gerçekleştirilmesinde kişinin sahip olduğu motivasyon (Madden, Ellen & Ajzen, 1992; Özdemir vd., 2015) şeklinde açıklanmaktadır. Nitekim kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı davranışsal niyetleri ile

ilişkilendirilmekte ve tutum, öznel normlar ile algılanan davranışsal kontrol de niyetin başlıca belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991; Doll & Ajzen, 1992). Hal böyle olunca bu çalışmada tüketicilerin kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme eğilimi davranışsal niyet şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Üstelik tutum (yerel kahveye ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler), öznel normlar (önem verdikleri kişilerin kahve tüketimine dair yargılarına ilişkin beklentileri) ve algılanan davranışsal kontrolün (kahve için algılanan kolaylık veya zorluğu) de niyeti şekillendiren veya yönlendiren kahve deneyimi unsurları olduğu varsayılmaktadır.

Tutum, davranışın genel olarak değerlendirilmesi (Sparks, 2007) veya kişinin belirli bir şey hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeye sahip olma derecesi (Ajzen, 1991; Gakobo & Jere, 2016) anlamına gelmektedir. Söz gelimi, Fransa'da Müslümanların helal ete ilişkin tutumlarının tüketim niyeti üzerinde belirleyici olduğu bildirilmektedir (Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler & Verbeke, 2007). Benzer biçimde Kang ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Güney Kore'de kahve dükkânlarına yönelik olumlu algılamaların müşterilerin tekrar kahve satın alma niyetini olumlu yönde ve güçlü düzeyde etkilediğinden bahsedilmektedir. Yerel kahve tüketiminin iyi, sağlıklı ve eşsiz olduğunu düşünen tüketicilerin bu içeceği tüketme ya da satın alma olasılığı, aksi yönde görüşe sahip olan tüketicilere göre daha yüksektir. Dolayısıyla yerel kahve deneyimine ilişkin olumlu tutumun, yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulabilir.

**H1a:** Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

**H1b:** Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

**H1c:** Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Öznel normlar, başkalarının belirli bir davranışı gerçekleştirme konusunda kişinin kararını onaylama durumu (Ajzen, 1991; 2001) ya da bu davranışı gerçekleştirmek için hissettiği sosyal baskı (Ramírez-Correa vd., 2020) şeklinde ifade edilmektedir. Öznel normlar, değer verilen veya önemsenen aile üyeleri veya arkadaşların kişinin nasıl davranması gerektiğine dair algılama (normatif inançlar) ile bu algılamalara ilişkin olumlu veya olumsuz yargılardan (sonuç değerlendirmeleri) oluşmaktadır (Madden vd., 1992; Gakobo & Jere, 2016). Söz gelimi, referans gruplarının etkisinin Kanada'da Z kuşağı tüketicilerin kahve satın alma niyetini şekillendirdiği belirtilmektedir (Robichaud & Yu, 2022). Buna karşın öznel normlar ile otel yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı da göze çarpmaktadır (Kang & Rajagopal, 2014). Bu bağlamda davranışları ya da düşüncelerine önem verilen kişilerin kahve deneyimini onaylaması durumunda tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme olasılığını kuvvetlendirebileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmektedir.

**H2a:** Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

**H2b:** Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

**H2c:** Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik kontrolün tamamen kendisinde olup olmadığını hissetme derecesi (Ajzen, 1991), kişinin davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algılaması (Shin vd., 2020) ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algılamalar

(Ajzen, 2001) olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin davranışı gerçekleştirme konusunda daha fazla kontrole sahip olduğuna inanıyorsa tüketme veya satın alma davranışını gerçekleştirmede daha güçlü bir eğilim sergilemektedir. Söz gelimi, Güney Afrika'da tüketicilerin özel kahve deneyimine ilişkin davranışsal niyetlerini yönlendirmede algılanan davranışsal kontrol ilk sırada yer almaktadır (Van der Merwe & Maree, 2016). Aksine Güney Kore'de algılanan davranışsal kontrolün kahve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Nitekim söz konusu bulgular davranışsal kontrol ile niyet arasında bir ilişki olabileceğini gözler önüne sermektedir. O halde çalışmanın son hipotezi de aşağıdaki şekilde yazılabilir.

**H3a:** Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

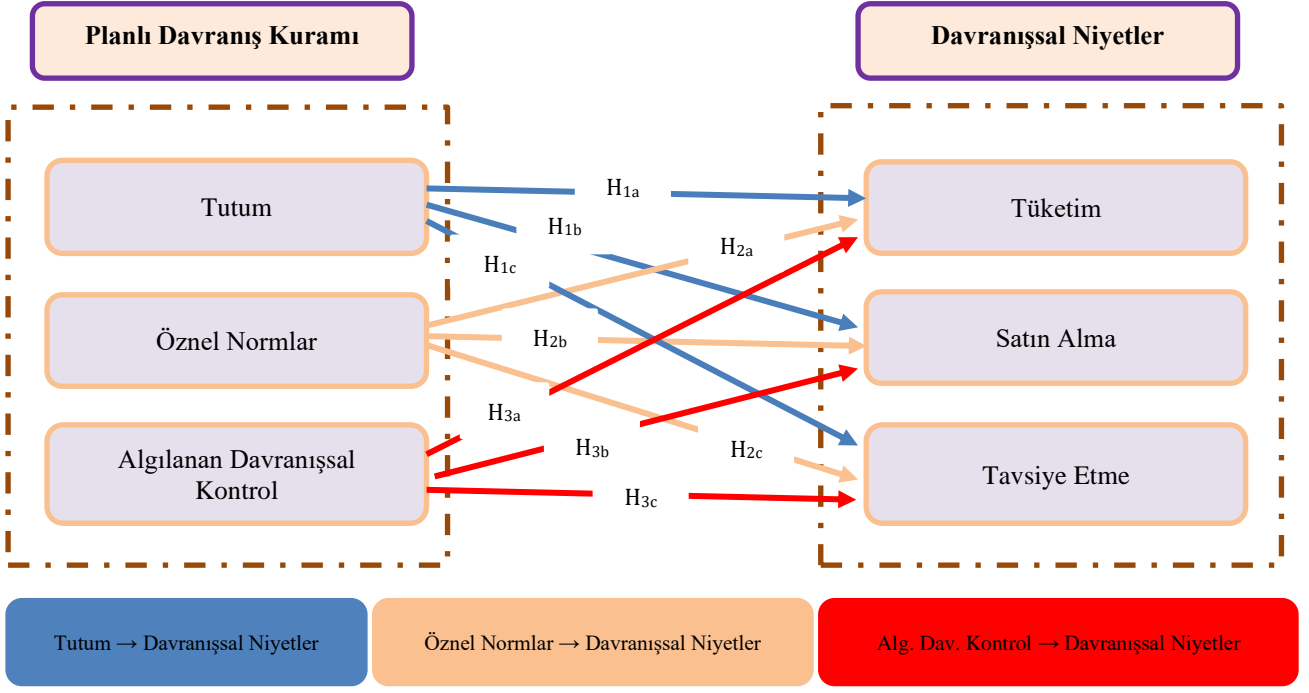
**H3b:** Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

**H3c:** Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Alanyazın taraması ve öne sürülen hipotezler ışığında araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler yerel kahve deneyimine ilişkin olumlu tutumlara sahipse (Hipotez 1), aile ve arkadaşlarının yerel kahve deneyimine dair davranışı onaylamasını bekliyorsa (Hipotez 2) ve yerel kahve deneyimi davranışını gerçekleştirmek için gerekli zaman ve para gibi kaynaklara sahip olduğuna inanıyorsa (Hipotez 3) yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme olasılığının daha güçlü olması beklenmektedir.

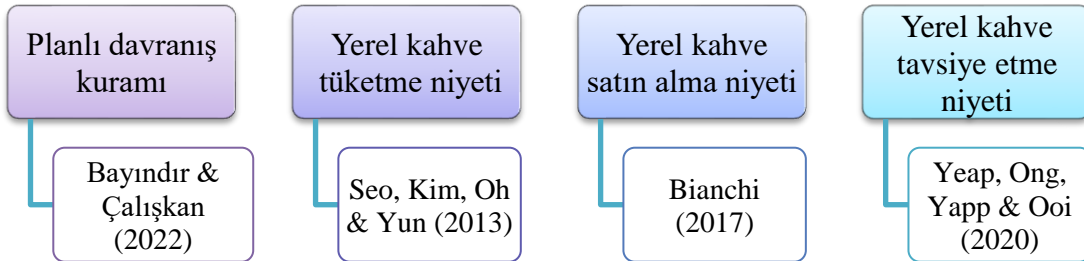
## Yöntem

Çalışmada planlı davranış kuramı çerçevesinde tüketicilerin yerel kahve deneyiminin tüketme, satın alma ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini yönlendirebileceği varsayımıyla Şekil 1'deki model öne sürülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeli benimsenmekte ve nedensel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Bu bağlamda yapısal model yerel kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (planlı davranış kuramı) ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti (davranışsal niyetler) olmak üzere altı yapı ile bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri test eden dokuz hipotezden oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**Ölçeklerin Belirlenmesi:** Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin belirlenmesi sürecinde hem ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiş hem de gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Bu noktadan hareketle yerel kahveye ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ölçümü için Bayındır & Çalışkan (2022) tarafından geliştirilen 20 maddeli bir ölçek tercih edilmiştir. Ölçeklere ait bazı önermeler Tut2 (Yerel kahve deneyimi benim için önemlidir), Özn6 (Düşüncelerine önem verdiğim insanlar, yerel kahve deneyimimi onaylar) ve Adk1 (Yerel kahve deneyimi için yeterli olanaklara sahibim) şeklinde ifade edilmiştir. Aslında yerel gastronomik ürünler üzerine planlı davranış teorisini esas alan çok sayıda çalışma (Eves & Cheng, 2007; Gakobo & Jere, 2016; Ting vd., 2016; Shin vd., 2020; Hanafiah & Hamdan, 2021) olmasına rağmen söz konusu araştırmanın doğrudan yerel kahveye dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü incelemesi, bu ölçeğin seçilmesinde belirleyici olmuştur.



Şekil 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Öte yandan yerel kahveye yönelik tüketim niyeti (Seo, Kim, Oh & Yun, 2013) ile satın alma niyeti (Bianchi, 2017) üçer madde ve tavsiye etme niyeti (Yeap, Ong, Yapp & Ooi, 2020) de iki ifade ile ölçülmüştür. Ana akım yazında (Seo, Yun & Kim, 2017; Caber, Yılmaz, Kılıçarslan & Öztürk, 2018; Levitt, Meng, Zhang & DiPietro, 2019; Şahin & Kılıçlar, 2023) tüketicilerin ya da turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılması ve çeşitli örneklemeler üzerinde test edilmesi nedeniyle bu ölçeklerin daha

uygun olduğuna karar verilmiştir. Tüketicilerin yerel kahveye yönelik tüketim niyetine Tük1 (Gelecekte yerel kahve tüketmek isterim), satın alma niyetine Sat1 (Yerel kahveleri kesinlikle satın alacağım) ve tavsiye etme niyetine de Tav1 (Yerel kahveleri aileme ve/veya arkadaşlarıma tavsiye edeceğim) ifadeleri örnek verilebilir. Son olarak değişkenlerin ölçümünde güvenilir olması (Preston & Colman, 2000), hassas ölçüm yapması (Tsang, 2012) ve tarafsızlık seçeneğinin olması (Garland, 1991) gibi nedenlerden dolayı tamamen katılmıyorum (1) ile tamamen katılıyorum (5) arasında değişen 5’li likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

**Çeviri Değişmezliği:** Araştırmada kullanılan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri Türkçe bir ölçekten alınmıştır. Aksine davranışsal niyetlere (tüketim, satın alma ve tavsiye etme) ilişkin ölçeklerin İngilizce dilinde olması, çeviri değişmezliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda önermelerin tercüme sürecinde ağırlıklı olarak başvuru olan çeviri-geri çeviri yöntemi (Brislin, 1970) esas alınmıştır. Söz konusu ölçeklerin çevirisinde hem gastronomi yazınına hem de İngilizce-Türkçe dillerine hâkim iki öğretim üyesinden destek alınmıştır. Her iki kişi de birbirinden bağımsız olarak ifadeleri öncelikle Türkçe diline tercüme etmiş ve ardından da tekrar İngilizceye çevirmiştir. Bu sürecin sonunda ölçeklerin çevirileri, gastronomi ve mutfak sanatları alanında görev yapan bir öğretim üyesi ile bir profesyonel turist rehberinin görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda birkaç sözcükte değişiklik yapılmıştır. Çeviriler arasında tutarlılığın olması, dil bilgisi hatasının bulunmaması ve anlam farklılığının olmaması (Behr, 2017; Son, 2018) üzerine tercüme süreci tamamlanmış ve veri toplama aracının tasarım aşamasına geçilmiştir.

**Soru Formunun Oluşturulması:** Veri toplama aracı olarak soru formundan yararlanılmakta ve anket 3 kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölümde tüketicilerin araştırmaya dair endişelerini azaltmak, gizlilik ve anonimlik sağlamak (Chang, van Witteloostuijn & Eden, 2010) gibi hususlara bağlı olarak çalışmanın amacı ve içeriği açıklanmaktadır ve araştırmacının kimliği ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır. İkinci kısımda da planlı davranış teorisi (tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) ile davranışsal niyetler (tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyeti) ile ilgili değişkenler bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeleri içermektedir. Biçimsel açıdan da soru formu arkalı önlü iki sayfadan oluşmaktadır.

**Pilot Çalışma:** Hem soru formunun biçimsel özellikleri ile yanıtlanma süresi ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi (Revilla & Ochoa, 2017) hem de ölçeklerin daha küçük bir örnekleme sınanması (Polit, Beck & Hungler, 2001) amacıyla pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Böylece söz konusu her bir değişkenin yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ne kadar sürede cevaplandığına dair bilgi edinilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Pilot çalışma için soru formları, Adıyaman ilinde 9-13 Ocak 2023 tarihlerinde saat 11.00 ile 16.00 arasında araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bu bağlamda dağıtılan 65 soru formundan 61 adedinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışma için örneklem hacminin çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmesi ve en az 50 kişinin yeterli olması (Johanson & Brooks, 2010) gibi hususlar göz önüne alındığında toplanan form sayısı geçerli sayılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgulara göre her bir ölçeğin orijinal çalışmaya benzer bir yapıya sahip olduğu ve iç tutarlılığı gösteren Cronbach alfa katsayısının eşik değerin üzerinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

**Etik Kurul Onayı ve İzinlerin Alınması:** Araştırmanın yürütülmesi ve verilerin toplanması aşamasında etik hususlara dikkat edilmesi giderek önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çerçevede T.C. Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 20.01.2023 tarihli ve 384 sayılı kararı ile araştırma için etik kurul onayı

alınmıştır (Ek 1). Aynı zamanda bazı soru formlarının yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilmesi nedeniyle işletme sahipleri ve müdürlerinden de gerekli izinler alınmış ve sonrasında soru formları dağıtılmıştır.

**Örnekleme Yöntemi:** Çalışma evrenini Adıyaman ilinde yaşayan ve son altı ay içerisinde en az bir defa yerel kahve çeşitlerinden birini deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Aslında evrene yönelik kesin bir sayı olmaması veya detaylı bir liste bulunmaması (Kozak, 2015) nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. İlk olarak (i) 18 yaşının üzerinde olması, (ii) Adıyaman ilinde yaşaması, (iii) en bir kez yerel kahveye ilişkin deneyim yaşaması ve (iv) gönüllü olarak çalışmaya katılması gibi ölçütler doğrultusunda katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer taraftan soru formlarının dönüş oranını yüksek tutabilmek için kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Üstelik gastronomi yazınında da hem amaçlı (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Gupta, Roy & Promsivapallop, 2021) hem de kolayda (Özdemir vd., 2015; Hernández-Mogollón, Di-Clemente & Campón-Cerro, 2020) örnekleme tekniğinden sıklıkla faydalanılmaktadır.

**Örneklem:** Yapısal modelin sınanması için oldukça önemli bir konu olmasına rağmen yeterli örneklem hacminin kaç olmasına dair tartışmalar halen devam etmektedir (Wolf, Harrington, Clark & Miller, 2013). Hal böyle olunca örneklem büyüklüğünün hesaplanması için minimum örneklem varsayımına göre en az 300 (Anderson & Gerbing, 1984); örneklem büyüklüğü tablosuna göre 0.05 anlamlılık ve % 95 güvenilirlik düzeyinde 100 bin ve üzeri için asgari 383 (Krejcie & Morgan, 1970); değişken sayısının en az 10 katı olması varsayımına göre çalışmada 28 önerme olduğu için en az 280 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) ve çevrim içi örneklem büyüklüğü hesaplayıcısına göre de en düşük 161 (Soper, 2023) gözlem sayısına ihtiyacı duyulmaktadır. Bu bilgiler ışığında olası veri kayıpları (eksik doldurma, uç değerler gibi) da dikkate alınarak 500 soru formunun dağıtılması uygun görülmüştür.

**Verilerin Toplanması:** Soru formları için dağıt-topla tekniği esas alınmış ve Adıyaman Merkez ilçesinde hem çarşı hem de üniversite bölgesinde 21 Ocak – 4 Şubat 2023 tarihlerinde saat 11.00 ile 20.00 arasında lisans eğitimi alan dört anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Bu süreç öncesinde verilerin nasıl toplanması gerektiği, katılımcıların hangi ölçütlere göre seçileceği gibi konulara ilişkin anketörlere bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmaya dâhil olabilecek katılımcılara öncelikle araştırma hakkında bilgi verilmiş ve herhangi bir zorlama olmadan gönüllülük esasına dayalı olarak katılıp katılmayacağı sorulmuştur. Bu bağlamda 471 soru formu dağıtılmış ve 436 adet geri toplanmıştır (cevaplanma oranı= % 92,5).

**Verilerin Analizi:** Analize başlamadan önce uç değerlerin belirlenmesi için Mahalanobis uzaklığı değerinden yararlanılmış ve değeri 0,01'den küçük olanların elenmesi gerektiği görüşüne (Kline, 2016) göre 34 soru formu veri setinden çıkarılmıştır. Nitekim analiz aşamasına 402 adet geçerli form ile devam edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı için çarpıklık (-,670 ile -,331) ve basıklık (-,257 ile 3,790) değerlerine bakılmıştır. Böylece Tut3 (3,564) ve Tut4 (3,790) ifadelerinin basıklık değerleri hariç olmak üzere neredeyse tamamının önerilen değerler ( $\pm 3$ ) aralığında (Tabachnick & Fidell, 2013) olduğu tespit edilmiş ve verilerin normallik varsayımını karşıladığı sonucuna varılmıştır. Son olarak veriler, SPSS Statistics 22 ve AMOS 26 istatistiki programları ile analiz edilmiştir. Örnekleme duyarlı olma ve normal dağılımı varsayımını sağlama (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) gibi nedenlerden kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelini test etmek için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla ölçüm modeli ve ikinci aşamada da gizil yapılar arasında öne sürülen hipotezler sınanmıştır.

**Ortak Yöntem Yanlılığı:** Ölçüm aracının biçimsel özellikleri, ölçek türü, bağımlı ve bağımsız değişkenler için verilerin aynı katılımcılardan ve çevreden toplanması gibi hususlar ortak yöntem yanlılığına yol açabilmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003; MacKenzie & Podsakoff, 2012). Ortak yöntem yanlılığını en aza indirmek için birtakım prosedürel ve istatistiksel önlemler alınmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında birden fazla ilişki kurulması (Chang vd., 2010), ölçüm aracının test edilmesi için pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi (Podsakoff vd., 2003), ölçekte tarafsızlık seçeneğinin olması (DiPietro & Levitt, 2019) ve katılımcılara gizlilik ve anonimliği güvencesinin verilmesi (Taheri, Bititci, Gannon & Cordina, 2019) gibi tedbirlerle yöntem yanlılığı azaltılmaya çalışılmıştır. Üstelik varyansın ağırlıklı olarak bir faktör ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceğini gösteren Harman'ın (1976) tek faktör analizi ile 28 ifade belirli bir döndürme tekniği olmaksızın açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla öz değeri birden büyük ve toplam varyansın % 69'unu açıklayan altı faktör elde edilmiş ve ilk boyut toplam varyansın % 28,7'sini açıklamıştır. Bu bulgu, ilk faktöre ait varyans açıklama oranının eşik değerden (< % 50) düşük olduğu ve ortak yöntem yanlılığının bu çalışma için bir sorun oluşturmadığı (Babin, Griffin & Hair, 2016) anlamına gelmektedir.

## Bulgular

Katılımcıların büyük bir kısmının erkek (% 58), 18-29 yaş aralığında (% 63), bekar (% 57) ve ön lisans (% 37) ile lisans (% 54) mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin algılamalarını ölçen her bir ifadeye yönelik ortalama değerler ile standart sapmalar Tablo 1'de yansıtılmaktadır. Söz gelimi, "Gelecekte yerel kahve tüketmeye hazırım" (Tük2) maddesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}= 4,77$ ); aksine "Yerel kahve içmek benim için güvenilirdir" (Tut8) önermesinin ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}= 4,14$ ) sahip olduğu göze çarpmaktadır.

## Ölçüm Modeli

Araştırmada öne sürülen hipotezleri sınamadan önce ölçüm modelinin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu analizde (DFA) verilerin normal dağılım varsayımı (Bacon, 1997) ile minimum 400 örneklem gereksinimi (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003) karşılması ve sıklıkla tercih edilmesi (Schumacker & Beyerlein, 2000) gibi nedenlerle en çok olabilirlik tekniği (maximum likelihood) kullanılmıştır. Aynı zamanda her bir yapının ilk göstergesinin faktör yükü bire sabitlenmiştir. Her ne kadar yapılara dair faktör yüklerinin en az 0,70 olması (Ringle, Sarstedt, Mitchell & Gudergan, 2020) beklense de 0,50 ve üzeri (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013) de kabul edilmektedir. Hal böyle olunca önerilen değerin (< 0,50) altında olan maddelerin uyum iyiliği göstergelerine sağladığı katkı da göz önüne alınarak çıkarılması önerilmektedir (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017). Bu noktadan hareketle faktör yükü düşük olan Tut1 (0,11), Adk5 (0,39) ile Adk4 (0,42) sırasıyla ölçüm modelinden çıkarılmış ve tekrar analiz edilmiştir. Nitekim her bir maddenin standardize faktör yükü, t değeri ve anlamlılık düzeyinin tatmin edici olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilebilmesi için düzeltme endekslerinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993). Bu bağlamda hata terimlerinin ait olduğu maddelerin aynı boyutu ölçmesi ya da birbirinin yerine kullanılabilmesi gibi kuramsal gerekçelere (Hair vd., 2013) dayanarak ki-kare değerinde 100 binden yüksek düzeyde düşüş oluşturan bazı hata terimleri ( $e6 \leftrightarrow e7$  (226,53),  $e11 \leftrightarrow e12$  (124,70) gibi) arasında kovaryans ilişkisi kurulmuştur. Böylece uyum iyiliğinde iyileşme olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin önerilerin değeri (CFI  $\geq$  0,85; GFI  $\geq$  0,85; NFI  $\geq$  0,90; IFI  $\geq$  0,90; TLI  $\geq$  0,90; RMSEA  $\leq$  0,08) üzerinde bulunduğu belirlenmiştir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Özetlemek gerekirse ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği ve kabul



edilebilir olduğu dikkat çekmektedir ( $\chi^2= 319,488$ ; sd (serbestlik derecesi)= 96;  $p < 0,001$ ;  $\chi^2/ sd= 3,328$ ; CFI= 0,889; GFI= 0,894; NFI= 0,901; IFI= 0,906; TLI= 0,911; RMSEA= 0,073).

**Tablo 1.** Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yükü	t değeri	P değeri	Çarpıklık	Basıklık	$\bar{x}$	s.s.
<b>Tutum</b>								
	Tut2	,774	*sabitlendi	***	-1,418	2,362	4,51	,663
	Tut3	,818	17,373	***	-1,785	3,564	4,59	,649
	Tut4	,780	16,406	***	-1,741	3,790	4,59	,631
	Tut5	,752	15,719	***	-1,322	2,036	4,42	,710
	Tut6	,728	15,139	***	-1,338	1,850	4,48	,685
	Tut7	,735	15,299	***	-1,622	2,734	4,56	,617
	Tut8	,619	12,552	***	-,670	,294	4,14	,750
	Tut9	,603	12,191	***	-1,306	2,136	4,49	,608
<b>Öznel Normlar</b>								
	Özn1	,722	*sabitlendi	***	-1,487	2,529	4,29	,765
	Özn2	,653	12,952	***	-1,255	2,475	4,30	,770
	Özn3	,809	16,196	***	-1,721	2,961	4,27	,984
	Özn4	,890	17,881	***	-1,897	2,628	4,32	,868
	Özn5	,929	18,694	***	-1,809	2,555	4,22	,803
	Özn6	,923	18,571	***	-1,784	2,519	4,20	,850
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>								
	Adk1	,763	*sabitlendi	***	-,891	-,257	4,42	,550
	Adk2	,846	14,573	***	-1,383	2,631	4,59	,571
	Adk3	,585	10,919	***	-1,425	2,169	4,57	,612
<b>Tüketim Niyeti</b>								
	Tük1	,617	*sabitlendi	***	-1,774	2,314	4,74	,460
	Tük2	,910	13,298	***	-1,822	2,468	4,77	,538
	Tük3	,853	13,106	***	-2,331	1,434	4,21	,503
<b>Satın Alma Niyeti</b>								
	Sat1	,843	*sabitlendi	***	-,892	,712	4,46	,619
	Sat2	,946	24,840	***	-1,389	2,415	4,54	,628
	Sat3	,882	22,833	***	-1,474	2,646	4,56	,626
<b>Tavsiye Etme Niyeti</b>								
	Tav1	,861	*sabitlendi	***	-1,455	2,143	4,58	,619
	Tav2	,808	15,894	***	-1,858	2,879	4,61	,598

(\*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. (\*\*\*)  $p < 0.001$

**TUT**= Tutum; **ÖZN**= Öznel normlar; **ADK**= Algılanan davranışsal kontrol; **TÜK**= Tüketme niyeti; **SAT**= Satın alma niyeti; **TAV**= Tavsiye etme niyeti

$\chi^2 = 319,488$ ;  $sd = 96$ ;  $p < 0,001$ ;  $\chi^2 / sd = 3,328$

**CFI** = 0,889; **GFI** = 0,894; **NFI** = 0,901; **IFI** = 0,906; **TLI** = 0,911; **RMSEA** = 0,073

Kovaryans temelli analiz programları (AMOS gibi), ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliğine dair doğrudan bir çıktı sağlamadığı için Gaskin (2020) tarafından hazırlanan ve ana akım yazında (Dash, 2021; Priyadarshini, Banerjee & Chhetr, 2021) sıklıkla kullanılan istatistik araçları paketi (stats tools package) ile değerler elde edilmiştir. Söz konusu uygulama ile AVE (ortalama açıklanan varyans), MSV (maksimum paylaşılan varyansın karesi) ve  $\sqrt{AVE}$  (ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü) ile bileşik güvenilirlik katsayısı (CR) ve MaxR(H) değeri hesaplanmıştır. Yapı geçerliği, yakınsama ve ayrışma geçerliği üzerinden değerlendirilmiştir. İlk olarak yakınsama geçerliği için hem her bir maddenin faktör yükünün eşik değerin üzeri ( $\geq 0,50$ ) ve t değerinin anlamlı olması (Hair vd., 2017) hem de AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması (Hair vd., 2011) gerekmektedir. Böylece standardize faktör yüklerin önerilen değerin üzerinde olduğu, t değerlerinin anlamlı bulunduğu ( $t \geq 2,58$ ;  $p < 0,001$ ) ve AVE değerlerinin de minimum değeri aştığı için modelinin yakınsama geçerliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliği için ise  $\sqrt{AVE}$  ile MSV değerleri dikkate alınmıştır. Her bir faktöre dair  $\sqrt{AVE}$  değerinin diğer faktörlerin korelasyonlarından büyük olması

ve MSV değerinin de AVE değerinden küçük olması (Fornell & Larcker, 1981) varsayımına göre tüm ölçeklerin ayrışma geçerliği kanıtlanmıştır. Ayrıca yapılarla ilişkin güvenilirlik Cronbach alfa (CA), bileşik güvenilirlik (CR) ile MaxR(H) katsayısı üzerinden belirlenmiştir. Bu bağlamda Cronbach alfa değeri 0,760 ile 0,929; CR katsayısı 0,780 ile 0,928 ve MaxR(H) değerinin de 0,816 ile 0,951 arasında değişiklik gösterdiği ve asgari düzeyin ( $\geq 0,70$ ) üzerinde olduğu ortaya koyulmuştur (Hair vd., 2013). Dolayısıyla bu değerler, ölçüm modelinin güvenilirliğine işaret etmektedir.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği

Yapı	CA	CR	Max R(H)	AVE	MSV	TUT	ÖZN	ADK	TÜK	SAT	TAV
Tutum	,898	,900	,908	,532	,346	<b>,730</b>					
Öznel Normlar	,929	,928	,951	,685	,202	,158	<b>,828</b>				
Algılanan Davranışsal Kontrol	,760	,780	,816	,547	,346	,588	,161	<b>,739</b>			
Tüketim	,823	,842	,890	,645	,259	,465	,449	,509	<b>,803</b>		
Satın Alma	,920	,920	,935	,794	,358	,304	,024	,234	,233	<b>,891</b>	
Tavsiye Etme	,820	,821	,826	,697	,358	,455	,305	,563	,426	,598	<b>,835</b>

\**Köşegendeki italik değerler*, açıklanan ortalama varyansın karekökünü ( $\sqrt{AVE}$ ), diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

**CA**= Cronbach alfa; **CR**= Bileşik güvenilirlik; **AVE**= Ortalama açıklanan varyans; **MSV**= Maksimum paylaşılan varyansın karesi; **TUT**= Tutum; **ÖZN**= Öznel normlar; **ADK**= Algılanan davranışsal kontrol; **TÜK**= Tüketme niyeti; **SAT**= Satın alma niyeti; **TAV**= Tavsiye etme niyeti

## Yapısal Model

Ölçüm modelinin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin belirlenmesinin ardından yapısal modelin sınanması ve hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yapısal model tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol egzogen (bağımsız) değişkenleri ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti endojen (bağımlı) değişkenleri olmak üzere toplam altı yapı ile dokuz hipotezden meydana gelmektedir. Modelin ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin 260,503, serbestlik derecesinin (sd) 89,  $\chi^2/sd$  değerinin de 2,927 ve anlamlı seviyede ( $p < 0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Üstelik yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin de tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (CFI= 0,911; GFI= 0,909; NFI= 0,922; IFI= 0,928; TLI= 0,923; RMSEA= 0,065). Her bir yapıya ilişkin standartlaştırılmış yol katsayılarının 0,20 ile 0,53 arasında değişiklik gösterdiği ve t değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ortaya dikkat çekmektedir. Öte yandan hipotezlerin sınanmasında t değerleri ( $\geq 2,58$ ) esas alınmış ve anlamlılık düzeyine ( $p < 0,001$ ) göre kabul edilmiş veya reddedilmiştir (Field, 2009; Hair vd., 2011). Standartlaştırılmış yol katsayılarının etki büyüklüğü için de Kline (2016: 122) tarafından önerilen düşük ( $< 0,10$ ), orta ( $0,11 < S.Y.K. < 0,49$ ) ve yüksek ( $> 0,50$ ) düzey sınıflandırılması benimsenmiştir.

**Tablo 3.** Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

	Hipotezler		S. Y. K.	t değeri	p	Karar	
H <sub>1a</sub>	Tutum	→	Tüketim niyeti	0,30	7,110	***	✓
H <sub>1b</sub>	Tutum	→	Satın alma niyeti	0,49	10,271	***	✓
H <sub>1c</sub>	Tutum	→	Tavsiye etme niyeti	0,40	9,303	***	✓
H <sub>2a</sub>	Öznel normlar	→	Tüketim niyeti	0,48	9,856	***	✓
H <sub>2b</sub>	Öznel normlar	→	Satın alma niyeti	-0,007	-0,168	,867	X
H <sub>2c</sub>	Öznel normlar	→	Tavsiye etme niyeti	0,30	7,122	***	✓
H <sub>3a</sub>	Algılanan davranışsal kontrol	→	Tüketim niyeti	0,46	9,598	***	✓
H <sub>3b</sub>	Algılanan davranışsal kontrol	→	Satın alma niyeti	0,20	4,289	***	✓
H <sub>3c</sub>	Algılanan davranışsal kontrol	→	Tavsiye etme niyeti	0,53	11,706	***	✓

\*\*\* p < 0.001 : t değeri ≥ 2,58

$\chi^2 = 260,503$ ;  $sd = 89$ ;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2 / sd = 2,927$

**CFI = 0,911; GFI = 0,909; NFI = 0,922; IFI = 0,928; TLI = 0,923; RMSEA = 0,065**

Elde edilen bulgulara göre tutumun tüketim niyetini ( $\beta = 0,30$ ,  $t = 7,11$ ,  $p < 0.001$ ), satın alma niyetini ( $\beta = 0,49$ ,  $t = 10,27$ ,  $p < 0.001$ ) ve tavsiye etme niyetini ( $\beta = 0,40$ ,  $t = 9,30$ ,  $p < 0.001$ ) olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği göze çarpmaktadır. Daha açık bir anlatımla yerel kahveye ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyetleri de güçlü olmaktadır. Bu bağlamda “yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini (H<sub>1a</sub>), satın alma niyetini (H<sub>1b</sub>) ve tavsiye etme niyetini (H<sub>1c</sub>) etkilemektedir” şeklinde ileri sürülen hipotezler desteklenmiştir. Araştırma modelinde yer alan ikinci hipotez bağlamında yerel kahve deneyime ilişkin öznel normların tüketim niyeti (H<sub>2a</sub>) ( $\beta = 0,48$ ,  $t = 9,85$ ,  $p < 0,001$ ) ile tavsiye etme niyetini (H<sub>2c</sub>) ( $\beta = 0,30$ ,  $t = 7,12$ ,  $p < 0,001$ ) olumlu yönde, orta seviyede ve istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilediği ortaya koyulmaktadır. Aksine “yerel kahve deneyime ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahveye ilişkin satın alma niyetini etkilemektedir” (H<sub>2b</sub>) şeklinde öngörülen hipotez ise reddedilmiştir. Son olarak algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyetler arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle yerel kahve deneyimine ilişkin güçlü düzeyde algılanan davranışsal kontrol, bu içecekleri tüketme ( $\beta = 0,46$ ,  $t = 9,59$ ,  $p < 0,001$ ), satın alma ( $\beta = 0,20$ ,  $t = 4,28$ ,  $p < 0,001$ ) ve tavsiye etme ( $\beta = 0,53$ ,  $t = 11,70$ ,  $p < 0,001$ ) eğilimi üzerinde güçlü bir etkiye neden olmaktadır. Hatta algılanan davranışsal kontrol tüketim niyetini olumlu yönde ve güçlü düzeyde etkilemektedir. Söz konusu ilişkiler, araştırmanın H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub> ve H<sub>3c</sub> şeklinde ifade edilen üçüncü hipotezinin de desteklendiğine dayanak teşkil etmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada yerel kahve deneyimine ilişkin davranışsal faktörlerin tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma modelinde teorik olarak öne sürülen ilişkileri incelemek amacıyla nicel yöntem çerçevesinde ilişkiyel tarama modeli benimsenmiş ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Üstelik çalışmanın yapısal modeli yerel kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti olmak üzere altı yapı ile bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri test eden dokuz hipotezden meydana gelmiştir. Bu bağlamda Adıyaman ilinde yerel kahve deneyimi yaşayan 402 tüketiciden elde edilen verilerle hipotezler sınanmıştır.

Elde edilen bulgular yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, algılanan davranışsal kontrol ve kısmen de olsa öznel normların bu içeceğe ilişkin davranışsal niyetleri şekillendirdiğini işaret etmektedir. İlk hipoteze göre yerel kahve

deneyimine ilişkin tutum, tüketim niyetini, satın alma niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Benzer biçimde bu çalışma, kahveye ilişkin tutumun kahve tüketim niyeti (Van der Merwe & Maree, 2016; Bayındır & Çalışkan, 2022) ile satın alma niyetini (Lee vd., 2018; Robichaud & Yu, 2022) daha güçlü hale getirdiğini tespit eden bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, kahve dükkanlarında kahve deneyimi yaşayan tüketicilerin bu içecekleri tekrar satın alma olasılığının daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Kang vd., 2012).

İkinci olarak yerel kahve deneyime ilişkin öznel normların tüketim niyeti ile tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilerken aksine satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum da geçmiş çalışmaların (Eves & Cheng, 2007; Padgett vd., 2013; Gakobo & Jere, 2016; Ting vd., 2016; Chamoli vd., 2023) bulgularını destekler niteliktedir. Söz gelimi, Z kuşağı tüketicilerin kahve satın alma niyetlerinde öznel normların önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir (Robichaud & Yu, 2022). Aslında öznel normlar ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaması da yazındaki çalışmalarla (Ryu & Han, 2010; Kang & Rajagopal, 2014) desteklenmektedir. Hatta Ramírez-Correa ve arkadaşları (2020) tarafından Brezilya'da özel kahve satın alma niyetinde öznel normların neredeyse hiç etkisinin olmadığı bildirilmektedir. Bu durumun neden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için aşinalık kavramına bakmak gerekmektedir. Daha açık bir anlatımla yerel kahve deneyimi yaşayan tüketicilerin gerek Adıyaman ilinde yaşaması gerekse yaşlarının 20 ile 30 arasında değişmesine bağlı olarak yerel kahveler hakkında bilgi sahibi olabilir, bu kahveleri evlerinde deneyimleyebilir, hatta bunları aile büyükleri tüketim için satın alabilir veya bu kahveleri satın almaktan ziyade daha küresel kahveleri tercih edebilir. Dolayısıyla tüketiciler, yerel kahveleri bir kez deneyimledikten sonra onları satın alma davranışı sergileyebilir.

Son olarak yerel kahve deneyimine dair algılanan davranışsal kontrolün bu kahveleri tüketme, satın alma ve tavsiye etme eğiliminin nispeten kuvvetli olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda (Sparks, 2007; Padgett vd., 2013; Van der Merwe & Maree, 2016; Wu vd., 2016; Şahin & Solunoğlu, 2019) da benzer bulgulardan söz edilmektedir. Hatta kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin temel belirleyicisinin algılanan davranışsal kontrol olduğu görgül bulgular ışığında dile getirilmektedir (Bayındır & Çalışkan, 2022). Özetlemek gerekirse önem sırasına göre yerel kahve tüketim niyetinde öznel normlar (0,48), algılanan davranışsal kontrol (0,46) ve tutum (0,30); satın alma niyetinde tutum (0,49) ve algılanan davranışsal kontrol (0,20) ve tavsiye etme niyetinde de algılanan davranışsal kontrol (0,53), tutum (0,40) ve öznel normlar (0,30) gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında benzer çalışmalarda da kahve tüketim niyetinde öznel normların (Van der Merwe & Maree, 2016) ve satın alma niyetinde de tutumun (Robichaud & Yu, 2022) ilk sırada yer aldığı göze çarpmaktadır.

Araştırmanın kavramsal, ampirik ve metodolojik açıdan teorik çıkarımları ile pratik çıkarımlarından şu şekilde bahsetmek mümkündür. İlk olarak her ne kadar gastronomi yazınında planlı davranış teorisi ile yerel yiyecek ve içeceğe ilişkin davranışsal niyetler ölçülmüş olsa (Wu vd., 2016; Ünlüönen & Işın, 2018; Shin vd., 2020) bu çalışma ile söz konusu teorinin yerel kahve deneyimi ve ardıllarına dair uygun bir kuramsal dayanak teşkil ettiği ortaya koyulmaktadır. Diğer bir deyişle planlı davranış teorisi çerçevesinde doğrudan yerel kahve deneyiminin davranışsal ardıllarını ele alan az sayıdaki girişimlerden biri olma özeliği göstermektedir. İkincisi, soğuk kahve (Asioli vd., 2014), Türk kahvesi (Argan vd., 2015), demlenmiş kahve (Pinsuwan vd., 2022), organik kahve (Lee vd., 2015) gibi farklı kahve çeşitlerine ilişkin yaşanan deneyim araştırılmasına rağmen yerel kahve deneyimi bugüne kadar göz ardı edilmektedir. Bu çalışma ile yerel kahve deneyiminin bileşenlerinin tutum, öznel normlar ve algılanan

davranışsal kontrol unsurlarından meydana geldiği ve bu deneyimin tüketme, satın alma ve tavsiye etme gibi çıktıları etkileyebileceği gösterilmektedir. Ampirik açıdan ele alındığında ise kuramın alt boyutları olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi test eden bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Diğer bir deyişle çalışmanın, söz konusu faktörlerin tavsiye etme niyetini nasıl yönlendirebileceği ya da şekillendirebileceğine dair fikir sunan ilk çalışmalardan biri olduğu düşünülmektedir. Metodolojik açıdan da planlı davranış kuramı ile yerel kahve deneyimi davranışı ağırlıklı olarak regresyon analizi (Van der Merwe & Maree, 2016; Bayındır & Çalışkan, 2022) üzerinden sınanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, yapısal eşitlik modeli kullanarak kurama ilişkin değişkenlerin ölçümünü gerçekleştiren az sayıdaki çalışmalardan biridir.

Öte yandan pratik çıkarımlar açısından yerel kahve üreticileri veya satıcıları ile kahve dükkanları işletmecileri, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetleri açıklamasına bağlı olarak bu faktörleri tanıtım ve pazarlama kampanyalarına dâhil edebilir. Söz gelimi, yerel kahvenin sağlıklı, besleyici, özgün ve değerli bir ürün olduğuna yönelik bilgilendirme yapılarak olumlu bir algılama yaratılabilir ve referans gruplarına yönelik ağızdan ağıza pazarlama için stratejiler geliştirebilir. Aynı zamanda tüketicilerin yerel kahveye ilişkin deneyim yaşayabilmesi için uygun fiyatlama politikalarına gidilebilir ve bu kahveyi tüketicilerle buluşturmak için festival, konser gibi çeşitli etkinlikler veya faaliyetlerde tadım yaptırabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak çalışma Adıyaman ilinde yerel kahve deneyimi yaşayan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar farklı bölgeler ile örneklemeler üzerinde sınanabilir. Diğer bir deyişle özellikle belirli bir bölgeye ait olan ya da kendine has pişirme ve sunum ritüelleri bulunan menengiç, dibek, mırza, devebatmaz gibi yerel kahve çeşitlerinden birine odaklanılarak çalışma tekrar edilebilir. Benzer biçimde çalışmada tüketicilerin yerel kahve deneyimi tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinden ölçülmekte ve söz konusu değişkenlerin davranışsal niyetlere etkisine bakılmaktadır. İleriki araştırmalarda bu faktörlerin yanı sıra deneyimsel değer teorisi veya tüketim değerleri teorisinin unsurları da kullanılarak çalışmanın modeli genişletilebilir. Böylece farklı değişkenlerin de modele dahil edilmesiyle davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığına bakılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ágoston, C., Urbán, R., Király, O., Griffiths, M. D., Rogers, P. J. & Demetrovics, Z. (2018). Why do you drink Caffeine? The development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and its relationship with gender, age and the types of caffeinated beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 981-999.
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Aksoy, M., Türk, E. & Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 28-34.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A. & Akkuş, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Asioli, D., Næs, T., Granli, B.S. & Almli, V.L. (2014). Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(6), 1565-1571.
- Babin, B.J., Griffin, M. & Hair, J.F. (2016). Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research*, 69(8), 3133-3138.
- Bacon, L.D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Utah: Lynd
- Baruönü Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022). Kahve Dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15.
- Bayındır, B. & Yüncü, H. R. (2020). Yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151.
- Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 573-584.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K. & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83-92.

- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal eat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5): 367-386.
- Bookman, S. (2013). Branded cosmopolitanisms: "Global" coffee brands and the Cocreation of "cosmopolitan cool.". *Cultural Sociology*, 7(1), 56–72.
- Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükokutan, A. (2012). Muğla'daki kahve falına bakma geleneği üzerine bir değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 71, 97-112
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cailleba, P. & Casteran, H. (2010). Do ethical values Work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624.
- Chamoli, A., Rana, V. & Chopra, G. (2023). Local food: tourist buying intentions, theory of planned behaviour, and the moderating impact of food neophobia. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, <https://doi.org/10.30519/ahtr.1126699>
- Chang, S.J., van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178-184.
- Chen, M.F. & Lee, C.L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention, *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Cheung, M.L., Leung, W.K., Cheah, J.H., Koay, K.Y. & Hsu, B.C.Y. (2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 355-370.
- Dash, A. (2021). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418-436.
- de Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530.
- de Souza, C.M., Rodrigues, D.C. & de Sousa, P.H.M. (2022). Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100451.
- DiPietro, R.B. & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.

- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754.
- Eves, A. & Cheng, L. (2007). Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products ? Beijing, China and south-east England. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 410-417.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. Baskı)*. Londra: Sage Publications.
- Filimonau, V., Krivcova, M. & Pettit, F. (2019). An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48-57.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gakobo, T.W. ve Jere, M.G. (2016). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*, 118(5).
- Gao, D., Xia, H., Deng, W., Muskat, B., Li, G. & Law, R. (2022). Value creation in wine tourism—an exploration through deep neural networks. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/1356766722114>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable?. *Marketing Bulletin*, 2, 66-70.
- Gaskin (2020). *Stats Tools Package*. [http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main\\_Page](http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main_Page) (erişim tarihi: 27.02.2021).
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve: Topraktan Fincana*. Cinius Yayınları, Ankara.
- Gorgoglione, M., Petruzzelli, A.M & Panniello, U. (2018). Innovation through tradition in the Italian coffee industry: An analysis of customers' perceptions. *Review of Managerial Science*, 12, 661-682.
- Gupta, V., Roy, H. & Promsivapallop, P. (2021). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 487-499.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Londra: Pearson.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Gudergan, S.P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Han, J.H. & Sa, H.J. (2022). Analysis of golf apparel purchase decisions using the extended model of goal-directed behavior. *Social Behavior and Personality*, 50(10), 1-14.
- Hanafiah, M.H. & Hamdan, N.A. (2021). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197-1218.
- Harman, H.H. (1976). *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.



- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. & Campón-Cerro, A.M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.
- Hong, J., Su, C. & So, S. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193–216.
- Hsu, J.L. & Hung, W.C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361–367.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. & Liao, C.W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147.
- Jang, H.W. & Cho, M. (2022). The relationship between ugly food value and consumers' behavioral intentions: Application of the theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 259-266.
- Johanson, G.A. & Brooks, G.P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y. & Bosselman, R.H. (2012). Understanding customer behaviour in name-brand Korean coffee shops: the role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perception of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kim, H.S. & Shim, J.H. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *The Journal of Industrial Distribution Business*, 8(5), 95-109.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guildford.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A.M. & Wang, M.S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.

- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C. & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffeeconsumers' buying habits: results of a sample survey: *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712
- Lee, H., Jin, Y. & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822-834.
- Lee, K.H., Bonn, M.A. & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Levitt, J.A., Meng, F., Zhang, P. & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- Li, F. & Su, Q. (2022). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: An application of a model of goal-directed behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2322-2337.
- Li, T., Messer, K.D., Mamadzhyanov, A. & McCluskey, J.J. (2020). Preferences for local food: Tourists versus local residents. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(4), 429-444
- MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Murthy, P.S. & Naidu, M.M. (2012). Sustainable management of coffee industry by-products and value addition- A review. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 45-58.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve dükkânı müşterilerinin yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasında mağaza atmosferi unsurlarının önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Padgett, B.C., Kim, H., Goh, B.K. & Huffman, L. (2013). The usefulness of the theory of planned behavior: Understanding U.S. fast food consumption of generation Y Chinese consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 486-505.
- Park, D.Y., Choi, K. & Kang, D.H. (2020). Measuring the meta efficiency and its determinants on efficiency in the Korean coffee shop franchise. *Sustainability*, 12(6), 2398.
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P. & Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory drivers of consumer acceptance, purchase intent and emotions toward brewed black coffee. *Foods*, 11(2), 180.

- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polit, D.F., Beck, C.T. & Hungler, B.P. (2001). *Essentials of Nursing Research*. Philadelphia: Lippincott
- Preston C.C. & Colman A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Priyadarshini, C., Banerjee, P. & Chhetr, P. (2021). Identifying dimensions of job search strategy: A validation of measurement scale. *Current Psychology*, 40, 655-664.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, J., Moulaz, M. T. & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability*, 12, 1329.
- Revilla, M. & Ochoa, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 557-565.
- Richelieu, A. & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 192–208.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Mitchell, R. & Gudergan, S.P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.
- Robichaud, Z. & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.
- Ryu, K. & H. Han. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E. & Beyerlein, S.T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Seo, S., Yun, N. & Kim, O.Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156
- Sepúlveda, W.S., Chekmam, L., Maza, M.T. & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997-1003.

- Shah Alam, S. & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shaw, C.L., Dolan, R., Corsi, A.M., Goodman, S. & Pearson, W. (2023). Exploring the barriers and triggers towards the adoption of low-and no-alcohol (NOLO) wines. *Food Quality and Preference*, 110, 104932.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, Y.H., Jung, S.E., Im, J. & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 358-375.
- Son, J. (2018). Back translation as a documentation tool. *Translation & Interpreting*, 10(2), 89-100.
- Soper, D. (2023). A-priori sample size calculator for structural equation models. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89> (erişim tarihi: 16.01.2023)
- Sousa, G.B., Machado, M., Maria, L., da Silva, F., da Costa, M. & Helena, T. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology*, 36(3), 432-438.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Masi, C., Zoboli, G.P., Prescott, J. & Monteleone, E. (2017). Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food Quality and Preference*, 61, 63-73.
- Standage, T. (2014). *Altı bardakta dünya tarihi*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Şahin, A. & Kılıçlar, A. (2021). Yiyecek tüketim duygularının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 791-809.
- Şahin, A. & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şeker, G. & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Taheri, B., Bititci, U., Gannon, M.J. & Cordina, R. (2019). Investigating the influence of performance measurement on learning, entrepreneurial orientation and performance in turbulent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1224-1246.
- Tan, A. & Hocaoğlu, E. (2017). Türkiye'de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 950-962.

- Thompson, K.E., Hazins, N. & Alekas, P.J. (1994). Attitude and food choice behavior. *British Food Journal*, 96(11), 9-13.
- Ting, H., Run, E.C.D., Cheah, J.H. & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781-2797.
- Tsang, K. (2012). The use of midpoint on likert scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121-130.
- Ukers, W.H. (2012). All about coffee: a history of coffee from the classic tribute to the world's most beloved beverage. Adams Media.
- Ünlüönen, K. & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Van der Merwe, K. & Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501-508.
- Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M., Seo, H.S., Zhang, B. & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L. & Miller, M.W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Yay, Ö. & Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 103-122.
- 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.
- Yılmaz, G. (2023). Adıyaman kahvesine ilişkin bir örnek olay çalışması. B. Taner, Ç. Özbek, B. Yapıcı Nane, A. Aydın ve N. Uluk (Eds.), *Toros Üniversitesi Ulusal Kahve Sempozyumu Özet Metin Bildiri Kitabı* (s. 30). Toros Üniversitesi Yayınevi.

## **The Impact of Local Coffee Experience on Consumption, Purchase, and Recommendation Intention within the Theory of Planned Behaviour**

**Gökhan YILMAZ**

Isparta University of Applied Sciences, Isparta/Türkiye

### **Extended Summary**

In the literature, there is a growing body of research on coffee from both demand and supply perspectives. Although consumers' propensity to consume or purchase coffee has been analyzed, there are still significant research gaps. Firstly, although different types of coffee such as cold coffee (Asioli et al., 2014), Turkish coffee (Argan et al., 2015), brewed coffee (Pinsuwan et al., 2022), organic coffee (Lee et al., 2015) are investigated, local coffee types such as Mirra, Menengiç, Dibek, Adıyaman and similar local coffee types are rarely addressed. More specifically, it is relatively important to understand local coffee consumption behaviors given that locality is a determinant of gastronomic product preferences (Li et al., 2020), provides strong motivation (Berbel-Pineda et al., 2019), and willingness to pay more (Asioli et al., 2014). Secondly, models such as consumption value theory (Shaw et al., 2023), experiential value theory (Gao et al., 2022) and justified action theory (Robichaud & Yu, 2022) have been used to explain beverage-related consumption behaviours. In contrast, very few studies (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa et al., 2020) have used the theory of planned behaviour to determine the antecedents of behavioural intentions towards coffee. In fact, it should be noted that there is no study that directly tests the effects of TPB on local coffee. As a matter of fact, it is necessary to determine whether the theory of planned behaviour affects behavioural intentions towards local coffee in particular. Thirdly, in general, the relationship between attitudes towards coffee, subjective norms and perceived behavioural control with either consumption intention (Bayındır & Çalışkan, 2022) or purchase intention (Lee et al., 2018) is questioned. On the contrary, the question of how TPB can affect recommendation intention remains unanswered. Moreover, it is noteworthy that there is no study that tests the power of this theory to affect both consumption, purchase and recommendation intention together. As such, the research question is "How do attitude, subjective norms and perceived behavioural control (TPB) affect consumers' intention to consume, purchase and recommend local coffee?". To summarise, this study aims to determine the relationships between attitude, subjective norms and perceived behavioural control (theory of planned behaviour) and consumption intention, purchase intention and recommendation intention (behavioural intentions).

Personal preferences, economic factors, coffee attributes, consumption context, and socio-demographic characteristics can trigger or inhibit coffee consumption or purchasing behaviors (Samoggia & Riedel, 2014). On the other hand, factors such as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control also guide consumers' tendencies toward local coffee. In the mainstream literature, the theory of planned behaviour provides a theoretical approach to the evaluation of coffee-related behaviours. In this context, TPB has been tested with empirical findings to understand consumers' coffee consumption behaviour. These studies (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa et al., 2020; Bayındır & Çalışkan, 2022) indicate that the theory is an appropriate approach to identify the antecedents of coffee consumption behaviours. To summarise, the intention to consume, purchase or recommend local coffee is considered to be the main determinant of consumers' coffee experiences, and attitudes towards behaviour, subjective norms and perceived behavioural control are stated as factors that reinforce intention (Ajzen, 1991).

In this study, the model in Figure 1 is proposed with the assumption that the theory of planned behaviour can guide consumers' behavioural intentions such as consuming, purchasing and recommending local coffee. In order to examine the relationships between the variables in the model, the relational survey model is adopted within the framework of the quantitative method and a causal research approach is utilised. In this context, the structural model consists of six constructs, namely attitude, subjective norms and perceived behavioural control (theory of planned behaviour) and intention to consume, intention to purchase and intention to recommend (behavioural intentions), and nine hypotheses testing the theoretical relationships between these constructs.

In the process of determining the scales in the research model, the scales developed by Bayındır & Çalışkan (2022) for the measurement of attitude towards local coffee, subjective norms, and perceived behavioral control variables; Seo et al. (2013) for consumption intention; Bianchi (2017) for purchase intention and Kim et al. (2013) for recommendation intention were used. The translation-back-translation method (Brislin, 1970), which is mainly used in the translation process of the scales, was taken as a basis. According to the findings obtained from the exploratory factor analysis in the pilot study, it was concluded that each scale had a similar structure to the original study and Cronbach's alpha coefficient indicating internal consistency was above the threshold value. In this study, purposive and convenience sampling methods, which are non-probability-based sampling methods, were used together. Considering the possible data losses (such as incomplete filling, and extreme values), it was deemed appropriate to distribute 500 questionnaires. The questionnaire method was used as the data collection technique and the questionnaires were administered in the bazaar and university area of Adıyaman between 21 January - 4 February 2023 between 11.00 and 20.00 by four surveyors who have undergraduate education. Out of 471 questionnaires distributed, 436 were collected (response rate 92,5%) and the analysis was continued with 402 data after the removal of outliers.

After the validity and reliability of the measurement model were ensured by confirmatory factor analysis, nine hypotheses in the structural model were tested. According to the findings, attitude has a positive, moderate and statistically significant effect on consumption intention ( $\beta= 0.30$ ,  $t= 7.11$ ,  $p< 0.001$ ), purchase intention ( $\beta= 0.49$ ,  $t= 10.27$ ,  $p< 0.001$ ) and recommendation intention ( $\beta= 0.40$ ,  $t= 9.30$ ,  $p< 0.001$ ). In other words, consumers who have positive attitudes towards local coffee have strong consumption, purchase and recommendation intentions. In this context, the hypotheses "attitude affects consumers' intention to consume local coffee" (H1a), "attitude affects consumers' intention to purchase local coffee" (H1b) and "attitude affects consumers' intention to recommend local coffee" (H1c) were supported. In the context of the second hypothesis in the research model, it is revealed that subjective norms positively, moderately and statistically significantly affect consumption intention (H2a) ( $\beta= 0.48$ ,  $t= 9.85$ ,  $p< 0.001$ ) and recommendation intention (H2c) ( $\beta= 0.30$ ,  $t= 7.12$ ,  $p< 0.001$ ). On the contrary, the hypothesis that "subjective norms affect consumers' purchase intention towards local coffee" (H2b) is rejected. Finally, it is assumed that there is a relationship between perceived behavioural control and behavioural intentions. In other words, a strong level of perceived behavioural control regarding local coffee has a strong effect on the intention to consume ( $\beta= 0.46$ ,  $t= 9.59$ ,  $p< 0.001$ ), purchase ( $\beta= 0.20$ ,  $t= 4.28$ ,  $p< 0.001$ ) and recommend ( $\beta= 0.53$ ,  $t= 11.70$ ,  $p< 0.001$ ) these beverages. Moreover, perceived behavioural control positively and strongly affects consumption intention. The aforementioned relationships constitute the basis for the support of the third hypothesis of the study, which is expressed as H3a, H3b and H3c.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

TC  
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

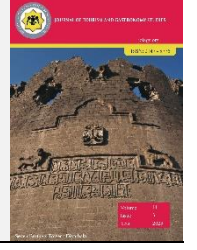
## PROJE ONAY FORMU

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Gökhan Yılmaz'ın sorumlu araştırmacı olduğu "Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Tüketicilerin Yöresel Kahve Tüketme Niyeti" başlıklı çalışması" başlıklı çalışması değerlendirildi.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARI	
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	04/01/2023
Etik Kurul toplantı tarihi ve karar sayısı	20/01/2023 - 384
<input checked="" type="checkbox"/> Proje etik açıdan oy birliği ile uygun bulunmuştur.	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. Açıklama <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. Açıklama <input type="text"/>	

Windows'u Etkinleştir  
Windows'u etkinleştirme





## Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği (Effect of Self-Congruity and Self-Expansion on Brand Experience: The Case of Gastronomy City Afyonkarahisar)

\* **Hakkı ÇILGINOĞLU** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2023

Kabul Tarihi: 25.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Öz uyum

Kendini keşfetme

Marka deneyimi

Gastronomi

Afyonkarahisar

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar şehrini gastronomi amaçlı ziyaret eden turistlerin öz uyumu ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda öz uyum, kendini keşfetme duygusu ve marka deneyimi ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ziyaretçileri oluşturmakta olup araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve Şubat ve Mart 2023 tarihlerinde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 387 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için SPSS Macro Process analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, öz uyumun hem kendini keşfetme duygusu üzerinde hem de marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, aynı zamanda kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öz uyumun marka deneyimi üzerindeki etkisinde kendini keşfetme duygusunun aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları temel alınarak çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

### Keywords

Self-congruity

Self-expansion

Brand experience

Gastronomy

Afyonkarahisar

### Abstract

This study aims to examine the impact of self-congruity and self-expansion on brand experience among gastronomy tourists visiting the city of Afyonkarahisar. To achieve this goal, the study employed self-congruity, self-expansion, and brand experience scales. The study focused on visitors to the gastronomy city of Afyonkarahisar. A non-probabilistic convenience sampling method was employed to select participants conveniently. The survey technique was used to collect data, and data were gathered from 387 participants who visited Afyonkarahisar in February and March of 2023. The collected survey data were subjected to SPSS Macro Process analysis to test the hypotheses. The findings of the research indicate that self-congruity has a significant and positive impact on both self-expansion feelings and brand experience. In addition, self-expansion feelings also have a significant and positive impact on brand experience. Besides, it was determined that self-expansion feelings play a mediating role. The research results have led to several recommendations.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr (H. Çilginoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1268

## GİRİŞ

Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri unvanı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından bir destinasyonun yemek kültürünü tanımak amaçlı verilmektedir (UNESCO, 2023). Bu prestijli unvan, şehirlerin yerel mutfak mirasını koruma, geliştirme ve sürdürülebilirliğini desteklemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu unvan, bir şehrin özgün yemek kültürünün korunması, yerel ürünleri teşvik edilmesi ve çevrenin korunması amacını taşımaktadır (Pearson & Pearson, 2017). Afyonkarahisar, Gastronomi Şehri unvanına sahip örneklerden biridir. Bu unvan sayesinde, Afyonkarahisar sadece bir şehir olarak değil, aynı zamanda zengin bir yemek kültürü destinasyonu olarak da tanınmıştır. Bu durum, uluslararası ziyaretçi akışında artış ve yerel ekonomide canlılık sağlamaktadır (Hsu & Scott, 2020). Yiyecek kültürünün korunmasının yanı sıra, Gastronomi Şehri unvanı, turizm geliştirme açısından da destinasyonun itibarını yükselterek kaynaklarını zenginleştirebilir. Günümüzde birçok turist, seyahat planlarını belirlerken yiyecek deneyimlerini kritik bir faktör olarak değerlendirmektedir (Rimington & Yüksel, 1998). Bu turistler, seyahatlerinin keyifli geçmesi ve yerel deneyimleri yaşamak için kaliteli yeme içme alternatifleri arayışındadır (Yang vd., 2020; Wan & Choi, 2022).

Gastronomi Şehirleri, çağdaş turistlerin taleplerini karşılayan ve gastro turizmi trendlerine uygun bir şekilde tasarlanmış destinasyonlardır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, bu tür destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yu ve Sun (2019), Gastronomi Şehri unvanının tanıtımında ve yiyecek kültürünün açıklanmasında sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Park vd. (2023), Gastronomi Şehirlerindeki yiyecek deneyimini, seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası aşamaları olmak üzere altı farklı etki alanı üzerinden incelemişlerdir. Ancak, mevcut çalışmaların Gastronomi Şehirlerinin gelişimi konusunda eksik kalan yönleri bulunmaktadır. Özellikle, bu çalışmaların turist davranışlarına yönelik yetersizliği göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar'daki gastro turistleri ile alternatif turizm ürününe yönelik turistler arasındaki davranışsal farklılıkları ve yiyecek imajının etkilerini inceleyebilir. Ancak, Gastronomi Şehirlerinde turist deneyimleri ve davranışları konusunda nicel verilere dayalı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Gálvez vd., 2017). Bu nedenle, ilgili destinasyonun başarılı gelişimi için gereken bilgi eksikliği hala devam etmekte olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca, teorik bir perspektiften, Gastronomi Şehirlerinin pazarlama ve markalaşma stratejileri yeterince araştırılmamıştır. Özellikle, bu şehirlerin marka yönetimi açısından ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Aynı şekilde, Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo (2015), Gastronomi Şehirleri için hedeflenen turist segmentlerini incelememiştir. Bu ödülün yönetimi ve pazarlama stratejileri de önceki literatürde yeterince ele alınmamıştır (Gálvez vd., 2017). Bu nedenle, Gastronomi Şehirlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için marka yönetimi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Folgado-Fernandez vd., 2017).

Bu çalışma, Gastronomi Şehirlerinin kritik gelişimini turist deneyimleri ve karşılaşmaları perspektifinden incelenmekte olup, aynı zamanda Gastronomi Şehirlerinde marka deneyimi kavramını, turist davranışlarını ampirik olarak irdelenmesi amacıyla yapılmıştır. Marka deneyimi, tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Ahn & Back, 2019). Müşteri deneyimi, genel marka değerlendirmelerini ve marka ile etkileşimlerini içerir (Brakus vd., 2009). Olumlu ve etkileyici marka deneyimleri yaşayan tüketicilerin istenen davranışsal sonuçları yaratması beklenir (örneğin marka sadakati ve kimliği) (Schmitt & Zarantonello, 2013). Öz uyum, bir bireyin tercih ettiği markalar ve ürünlerle kendini özdeşleştirme sürecini ifade eder (Beerli vd., 2007); bu nedenle, turistlerin öz uyumluluğun Afyonkarahisar Gastronomi Şehri marka deneyimine etkisi incelenmelidir.

## Öz Uyumluluk

Öz uyumluluk (Self-congruity) kavramı, tüketicinin iç öz imajı ile bir markanın veya ürünün imajı arasındaki benzerliği ifade etmektedir. Bu, bireyin psikolojik bir sürecini temsil eder (Beerli vd., 2007). Öz uyumluluk teorisi, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teori, bireyin içsel öz kimlik süreci ile dış çevre arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve tutumlarını, algılarını ve değerlendirmelerini bütünsel bir bakış açısıyla şekillendirir (Sirgy, 2018). Tüketici öz kavramları, marka tüketimini etkiler; bu durum tüketicilerin öz kavramını belirli bir markayla özdeşleştirmesi anlamına gelmektedir (Sirgy vd., 2016). Diğer yandan, marka kişiliği ve imajı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Agmeka vd., 2019). Bir tüketici, kendi öz kavramları ile bir marka arasında uyum olduğunu hissettiğinde, ürünü satın alma olasılığı artmaktadır (Tsai vd., 2015). Bu nedenle, tüketiciler öz kavramlarını zenginleştirme deneyimleri aracılığıyla marka ile anlamlı bir ilişki geliştirirler (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Öz uyumluluk, gastronomi ve yiyecek endüstrisinde tüketici davranışlarını etkili bir şekilde açıklayabilen önemli bir kavramdır (Roy & Rabbanee, 2015). Gastronomik Şehirler Ağı bağlamında, yemekleri seven gurme turistler, bu destinasyonun imajını kendi öz imajlarıyla uyumlu bulacak ve bu durum yüksek bir öz uyumluluk düzeyine sahip olacaklardır, böylece tercihlerini bu destinasyon lehine yönlendireceklerdir.

## Kendini Keşfetme Duygusu

Kendini keşfetme kavramı, Aron ve Aron (1986) tarafından sosyal psikoloji bağlamında geliştirilmiş bir düşünce biçimidir. Bu yaklaşımın özünde, bireyin kendi farkındalığını genişleterek yeni kimlikler edinmesi, farklı perspektifler geliştirmesi, yeteneklerini artırması ve partnerler aracılığıyla kaynaklar elde etmesi yer almaktadır (Hall, 2004). Yakın ilişkiler ise, kendini keşfetme duygusunun amacını gerçekleştirmek için güçlü bir araç olarak öne çıkar ve bu motivasyon, insanlar arası etkileşimden beslenir (Aron & Aron, 1986). Bireyler, başkalarıyla etkileşime girerek kendi benliklerini daha iyi anlama ve geliştirme fırsatı bulurlar. Olumlu duygusal tepkileri tetikler; bu durum da kendini keşfetmenin, benzer kişilik ve ilgi alanlarına sahip bireyler arasında sıcak ve olumlu ilişkilerin gelişimini tetikleyen bir itici güç olduğunu göstermektedir (Aron vd., 2006).

Kendini keşfetme terimi ilk olarak ikili ilişkileri açıklamak için kullanılmıştır (Aron vd., 2006; Fraley & Aron, 2004), Sonrasında bu teori tüketici ve marka ilişkilerine de genişletilmiştir. Tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşimler sonucunda da yüksek düzeyde kendini keşfetme duygusu yaşanabilir. Bu durum marka sevgisi oluşumunun bir sonucu olarak ortaya çıktığına inanılmaktadır (Wu vd., 2011). Tüketiciler, markalarla etkileşim halindeyken kendi sınırlarını zorlayabilir, yeni deneyimler kazanabilir ve bu süreçte kendilerini daha zengin ve gelişmiş hissedebilirler.

## Marka Deneyimi

Marka deneyimi, felsefe, bilişsel ve deneyimsel pazarlama ile yönetim alanlarından türetilmiş bir kavramdır. Schmitt (1999), marka deneyimini, tüketici tarafından markaya yönelik öznel ve içsel tepkilerin kaynağını oluşturan markayla ilgili bir uyarıcı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel tepkilerini içeren marka deneyimi, deneyimin kaynağı ve nesnesine bağlı olarak çeşitli boyutlara ayrılabilir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Brakus vd. (2009) marka deneyimi sınıflandırmasını, yani duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel deneyimleri kullanmaktadır. Prentice vd. (2019), marka deneyiminin müşteri katılımını

olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aynı şekilde, marka deneyimi (Jung ve Soo, 2012), marka vaadi (Punjaisri & Wilson, 2017), marka memnuniyeti (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) ve marka kişiliği (Sung ve Kim, 2010) gibi markayla ilgili kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, marka deneyimi, turistlerin ve destinasyon markalarının ilişkisinin araştırılmasında da kullanılmış; destinasyon markalamasının turist davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Marka deneyiminin, destinasyon sadakatini ve memnuniyetini olumlu şekilde etkilediği ve tüketicinin markayla ilişkisini teşvik ettiği de görülmüştür (Francisco-Maffezzoli et al., 2014). Tatmin edici bir marka deneyimi aynı zamanda sürdürülebilir bir rekabet avantajını temsil ettiğine de inanılmaktadır (Ong vd., 2015).

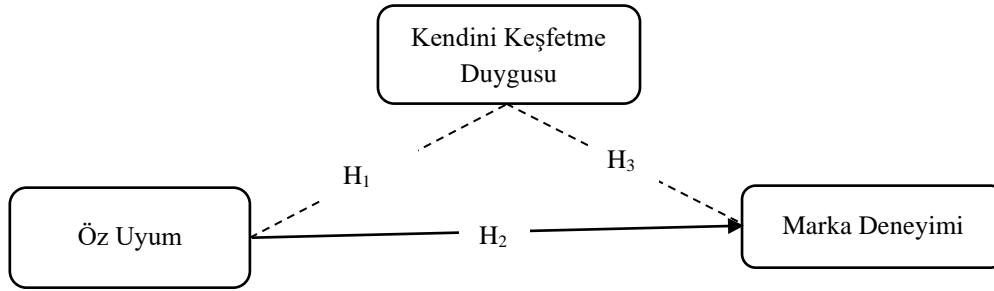
Öz uyumluluk, tüketicilerin markalarla ilişkisini önemli ölçüde etkilemekte (Huber vd., 2010) ve benzer bir imaja veya kişiliğe sahip markalarla özdeşleşme yoluyla gerçekleştirilmektedir (Wu & Chen, 2019). Öz uyumluluk, tüketicilerin seçimlerini ve kendilerini ifade etme isteklerini de etkilemektedir. Bu durum kendi benlik imajlarına uyan bir markayı kullanarak gerçekleşmektedir (Saputra & Margaretha, 2020). Bu istek, tüketicinin marka deneyimini etkiler niteliktedir. Tüketiciler, algılarına uygun markaları tercih eder ve bu markaların onların benlik imajlarına uygun olduğuna inanırlar (Aaker, 1999). Bir markanın imajı, tüketicinin kendi benlik imajı ile tutarlı ise, olumlu bir deneyim yaşama olasılığı o kadar artar (Prentice vd., 2019). Tüketiciler, kendi benlik kavramları ile uyumlu markaları tercih etme eğilimindedir, bu nedenle öz uyumluluk yüksekse, marka ile tüketici arasındaki ilişki daha güçlüdür (Wu & Chen, 2019). Tüketicilerin deneyimleri, belirli destinasyon markalarıyla olan öz uyum algısı tarafından etkilenmektedir. Kim ve Chao (2019), öz benlik uyumunun duysal deneyimle önemli bir ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi Şehri bakımından, turistlerin şehirle yüksek derecede öz uyumlu olmaları, markayla iyi bir ilişki kurmalarına ve tüketicilerin marka deneyimine olumlu bir etki yapmalarına olanak sağlayacaktır.

Genellikle yüksek kaliteli ilişkilerle ilişkilendirilen bir olgu olarak, kendini keşfetme kavramı (McAlexander & Schouten, 1998) pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla kendi benlik kavramlarıyla uyumlu markaları tercih etmektedir (Giakoumaki & Krepapa, 2020). Lüks deneyimler de tüketiciler ile marka kimliği arasındaki ilişki kalitesini güçlendirir ve öz uyum aracılığıyla kendini keşfetme duygusunu beslerler (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Bu sebeple, kendini keşfetme ile marka arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketiciler, kendi algılarıyla uyumlu markaları seçme eğilimindedir, zengin ve yoğun deneyimler elde etmek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek adına (Belk, 1988) öz uyum ile tüketicilerin deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Hosany & Martin, 2012). Özellikle, Sirgy, (2018), öz uyumun turistlerin gıda turizmi deneyimi üzerinde en etkili faktör olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan, Michel et al. (2022), öz uyumun yüksek düzeyde kendini keşfetmeyi başlattığını ve marka üzerinde çeşitli olumlu etkilere yol açtığını bulmuştur. Bu çalışma, kendini keşfetme duygusunun, öz uyum ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi aracı olarak etkileyerek, tüketicilerin marka tercihini ve deneyimini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Öz uyumun marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Öz uyumun kendini keşfetme duygusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turistlerinde öz uyum ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ziyaretçileri oluşturmakta olup araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış ve veriler Şubat ve Mart 2023 tarihlerinde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 387 turistten elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların evrenin tamamını değil, yalnızca örnekleme temsil ettiği ve genellemelerin yapılamayabileceği önemle vurgulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirleme sürecinde, standart sapma (s) değeri 1, anlamlılık düzeyi 0.05,  $Z_{\alpha}$  değeri 1.96 ve etki büyüklüğü (d) olarak ifade edilen örneklem hatası 0.1 kullanılmıştır. Bu parametrelerle yapılan hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Anket, öz uyum, kendini keşfetme duygusu ve marka deneyimi olmak üzere üç temel değişken etrafında düzenlenmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcılara yöneltilen anketler aracılığıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, her bir soruya 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) arasında puan vermişlerdir.

Marka deneyimi ölçeği De Kerviler ve Rodriguez'den (2019) uyarlanmış ve ölçeklerin güvenilirliği ile geçerliliği önceki çalışmalarla uyumlu olarak doğrulanmıştır. Öz uyum ve kendini keşfetme duygusu ölçekleri ise Go ve Hsu (2023) tarafından geliştirilen ölçeklerdir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi sosyo-demografik değişkenler anket formuna eklenmiştir. Veri analizi için IBM SPSS programı kullanılmış ve güvenilirlik, geçerlilik analizleri ile veri dağılımı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda aracı değişkenlerin etkilerini belirlemek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılmış ve analizler, verilerin derinlemesine incelenmesine ve araştırma modelindeki ölçek ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:10 ve 5 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**Bulgular****Tablo 1.** Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Erkek	239	61,8
	Kadın	148	38,2
Medeni Durum	Evli	268	69,3
	Bekar	119	30,7
Yaş	18-25	118	30,5
	26-35	45	11,6
	36-45	136	35,1
	46-55	50	12,9
	56-65	38	9,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	5,7
	Lise	72	18,6
	Ön Lisans	56	14,5
	Lisans	231	59,7
	Lisansüstü	6	1,6
Algılanan Gelir Durumu	Çok düşük	69	17,8
	Düşük	103	26,6
	Orta	104	26,9
	Yüksek	83	21,4
	Çok Yüksek	28	7,2

Tablodaki verilere göre, katılımcıların çoğunluğunu %61,8 ile erkekler oluştururken, kadınların oranı %38,2 olarak tespit edilmiştir. Medeni durum açısından, katılımcıların %69,3'ü evli iken, %30,7'si bekar olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grup %35,1 ile 36-45 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %30,5'lik oranla diğer bir büyük grubu temsil etmektedir. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %59,7 ile lisans düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, ilköğretim ve lisansüstü eğitim seviyelerindeki katılımcı sayıları daha düşüktür. Algılanan gelir durumu açısından, katılımcıların büyük bir bölümü orta düzeyde gelire sahiptir (%26,9). Düşük ve çok düşük gelir düzeyleri de benzer oranlarda yer almaktadır (%26,6 ve %17,8). Yüksek ve çok yüksek gelire sahip katılımcıların oranı ise %21,4 ile daha sınırlıdır.

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

Öz Uyum	Faktör
Gastronomi Şehri'nin imajıyla oldukça benzerlik gösteriyorum.	0,838
Gastronomi Şehri imajı, kültürümlle uyum içinde.	0,835
Gastronomi Şehri'nin kişiliği, kendi görüşümle örtüşüyor.	0,783
Gastronomi Şehri, kendimi nasıl görmek istediğimle uyumlu.	0,884
Gastronomi Şehri'nin kişiliğiyle özdeşleşmek isterim.	0,881
Gastronomi Şehri'nin kişiliği, kendimi nasıl görmek istediğimle uyum sağlıyor.	0,894
KMO	0,909
X2	2031,428
df	15
p	0,000
Özdeğer	4,37
Varyans %	72,831
Cronbach's Alpha	0,941

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları (devamı)

<b>Kendini Keşfetme Duygusu</b>		<b>Faktör</b>
Gastronomi Şehri'ni ziyaret etmek, yeni yetenekler kazanmış gibi hissetmeme neden oldu.		0,795
Gastronomi Şehri'ni görmek, olaylara daha geniş bir bakış açısıyla yaklaştığımı hissettirdi.		0,869
Gastronomi Şehri'ni gezmek, bilgi dağarcığımı zenginleştirdiğimi hissettirdi.		0,836
Gastronomi Şehri'ni ziyaret etmek, öğrenme deneyimlerimi artırdığımı fark etmeme sebep oldu.		0,834
Gastronomi Şehri'ni gezerek, bazı şeyleri daha derinden anlamamı sağladı.		0,778
Gastronomi Şehri'nde olmak, olumlu özelliklerimi daha da güçlendirdiğimi hissettirdi.		0,845
Gastronomi Şehri'ni keşfetmek, kişisel kimliğim hakkındaki duygularımı genişletti.		0,853
KMO		0,883
X2		2332,299
df		21
p		0,000
Özdeğer		4,828
Varyans %		68,971
Cronbach's Alpha		0,938
<b>Marka Deneyimi</b>		<b>Faktör</b>
Gastronomi Şehri hem görüntüsüyle hem de diğer yollarla duyularıma güçlü bir şekilde etki bıraktı.		0,726
Gastronomi Şehri'ni duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.		0,767
Gastronomi Şehri duygularımı ve hislerimi harekete geçiriyor.		0,812
Gastronomi Şehri duygusal bir atmosfere sahip.		0,799
Gastronomi Şehri'nde fiziksel aktivitelerde bulunma fırsatı yakaladım.		0,814
Gastronomi Şehri, bedensel bir deneyim yaşamama neden oldu.		0,787
Gastronomi Şehri'nde bulunduğum süre boyunca yoğun düşüncelere daldım.		0,764
Gastronomi Şehri beni fazlasıyla düşündürdü.		0,780
Gastronomi Şehri, merakımı artırdığı gibi problem çözme yeteneğimi de geliştirdi.		0,807
KMO		0,907
X2		2746,531
df		36
p		0,000
Özdeğer		5,541
Varyans %		61,562
Cronbach's Alpha		0,934

Tablo 2'deki verilere göre, "Öz Uyum" değişkenine ilişkin güvenirlilik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların "Öz Uyum" kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'la olan öz uyumunu yansıtmaktadır ve değerler 0,783 ile 0,894 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,941 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,909 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %72,831'ini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

"Kendini Keşfetme Duygusu" değişkenine ilişkin güvenirlilik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların kendini keşfetme duygusu kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'la olan kendini keşfetme duygusunu yansıtmaktadır ve değerler 0,778 ile 0,869 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,938 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin

verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,883 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %68,971'ini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

“Marka Deneyimi” değişkenine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların marka deneyimi kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar’la olan marka deneyimini yansıtmaktadır ve değerler 0,726 ile 0,814 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,934 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,903 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %61,562'sini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Öz Uyum Kendini Keşfetme Duygusu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Sonuçları

	Marka Deneyimi	Öz Uyum	Kendini Keşfetme
Marka Deneyimi	1		
Öz Uyum	,817**	1	
Kendini Keşfetme	,775**	,721**	1

\*\* p<0,001

Tablo 3'teki korelasyon sonuçlarına göre marka deneyimi ile öz uyum arasındaki ilişki belirgin bir şekilde yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır ( $r=0,817$ ). Ziyaretçilerin Gastronomi Şehir deneyimleme düzeyi ile kendi değerleri, inançları ve kimliği arasında güçlü bir uyum olduğu söylenebilir. Marka deneyimi ile kendini keşfetme arasındaki ilişki de anlamlı ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,775$ ). Ziyaretçilerin bir markayı deneyimledikçe, kendi içsel dünyalarını daha derinlemesine keşfetme eğiliminde olabilecekleri görülebilir. Öz uyum ile kendini keşfetme duyguları arasında yüksek düzeyde ilişki belirlenmiştir ( $r=0,721$ ). Bu durumda Gastronomi Şehri Afyonkarahisar’ı ziyaret eden bireylerin kendi değerleri ve kimlikleriyle uyum içinde oldukça, kendilerini daha iyi anlamak ve keşfetmek isteyebileceklerini çıkarımında bulunabilir.

**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Process Macro Analizi

Hipotezler	Etki				Araştırma Modeli				
	$\beta$	S.H.	t	p	R	R <sup>2</sup>	MSE	F	p
<b>Model 1</b>									
Sabit	1,340	0,149	9,018	0,000*	0,721	0,52	0,411	417,609	0,000*
H2 ÖU---->KK	0,705	0,034	20,435	0,000*					
<b>Model 2</b>									
Sabit	0,366	0,118	3,033	0,002*	0,860	0,739	0,215	543,158	0,000*
H1 ÖU---->MD	0,514	0,036	14,278	0,000*					
H3 KK---->MD	0,379	0,368	10,276	0,000*					



Tablo 4, öz uyumun kendini keşfetme duygusu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ( $\beta$ : 0,705; standart hata: 0.034; %95 güven aralığı:  $p < 0.001$ ). Bu sonuca göre, öz uyumun kendini keşfetme duygusu varyansın %72,1'ini açıklamaktadır, bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir hipotez olan öz uyumun marka deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlenmiştir ( $\beta$ : 0,514; standart hata: 0.036; %95 güven aralığı:  $p < 0.001$ ). Son olarak kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,379; standart hata: 0.368; %95 güven aralığı:  $p < 0.001$ ). Bu sonuçlara göre, öz uyumun ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi varyansının %86'sını açıkladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla durumda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kendini keşfetme duygusunun aracılık rolünü doğrulamak için, SPSS Process Macro modeli 4 kullanılmıştır. Toplam, dolaylı etkiler ve doğrudan dolaylı etkileri belirlemek için önyargısız örneklem çekme tekniği kullanılmış olup %95 güven aralığı (düzeltme yapılmış güven aralığı) oluşturmak için 5.000 örneklem ile çalıştırılmıştır. Böylece kendini keşfetme duygusunun öz uyumun marka deneyimi üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olup olmadığı belirlenmiştir. Sobel testi ve Bootstrapping tekniği, aracılık etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Sobel Testi için z skoru 1.96'nın üzerinde olmalı ve p-değeri anlamlı olmalıdır. Bootstrapping tekniği ile aracılık etkisinin derecesini belirlemek için güven aralığı önem taşımaktadır. Aracılık etkisinin derecesi anlamlı kabul edilir, eğer bootstrap güven aralığı [BootLLCI  $\rightarrow$  BootULCI] (0) sıfırı içermiyorsa. Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makro, aracı etkiyi incelemek için kullanılmıştır. Process makro, a ve b yollarının anlamlılığını ve etki düzeylerini ölçmenin yanı sıra toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etme imkanı sunmaktadır.

**Tablo 5.** Kendini Keşfetme Duygusuna İlişkin Aracılık Etki Sonuçları

	$\beta$	BootSE	t	p	Bootcamp	
					BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki	0,514	0,036	14,278	0,000*	0,443	0,585
Doğrudan Etki	0,267	0,459			0,179	0,357
Z Skor	7,12			0,001*		

Aracılık Etki Türü: Kısmi Aracılık

Tablo 5'te öz uyumun marka deneyimine etkisinde kendini keşfetme duygusunun aracılık etkisi analiz edilirken ilk olarak doğrudan ve dolaylı etkiler hesaplanmıştır, Toplam etki ( $\beta$ : 0,514; SE = 0,036; %95 BootCI) ile doğrudan etki ( $\beta$ : 0,267; BootSE = 0,459; %95 BootCI) aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doğrudan etki %26,7 olduğunda bootstrap güven aralığı (0) sıfırı içermez ve Sobel Testi z puanı 1,96'dan yüksek ve anlamlıdır ( $z = 7,12 \rightarrow p = 0,001$ ).

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuçları, gastronomi şehirlerinin destinasyon kaynaklarını zenginleştirmek ve turizm cazibesini artırmak açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar özelinde yapılan bu çalışma, marka yönetimi perspektifinden turistlerin marka deneyimlerini empirik bir şekilde incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, öz uyum ve kendini keşfetme duygularının gastronomi turistlerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ile olan uyumunu yansıtan öz uyumun marka deneyimini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aynı şekilde, kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duyguların, gastronomi turistlerinin marka deneyimini derinlemesine yaşamalarını ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağladığı ortaya çıkmıştır.

Bu bulgular, gastronomi turizmi destinasyonlarının markalaşma stratejilerinde öz uyum ve kendini keşfetme duygularını vurgulamanın kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Turistik destinasyonlar, ziyaretçilerin kendi değerleri ve kimlikleriyle uyum içinde hissetmelerini sağlamak için çeşitli deneyimler sunabilirler. Ayrıca, ziyaretçilere kendi içsel dünyalarını keşfetme fırsatları sunarak daha anlamlı ve derinlemesine deneyimler yaşamalarına olanak tanıyabilirler.

Gastronomi Şehirleri, eşsiz gıda kültürleri, özel malzemeler, gıda etkinlikleri ve festivalleri ile karakterize edilen çeşitli gastronomik temalı etkinliklere sahiptir. Bu şehirleri ziyaret eden turistler, bu etkinlikler sayesinde destinasyon marka deneyimlerini daha güçlü hissetmektedirler. Bu marka deneyimi, turistler ile Gastronomi Şehirleri arasındaki duygusal bağı daha da güçlendirerek marka bağlılığına yol açabilir. Teng ve Chen (2023), bir restoranın unutulmaz marka deneyiminin müşterilerin markaya bağlanması için sağlam bir öncüsü olabileceğini belirtmişlerdir.

Kendilerini "gurme" olarak değerlendiren veya yaşamlarında yiyecek içeceklerin önemli bir yere sahip olduğunu düşünen turistler, Gastronomi Şehirlerinde daha zengin marka deneyimleri yaşamaktadırlar. Bu turistler, kendini keşfetme duyguları ile uyumlu çeşitli gastronomi temalı etkinlikler ve deneyimler bulabilirler. Bu durum ilgili turistlere yüksek derecede öz uyum sağlamak ve destinasyona olan tercihlerini artırmaktadırlar. Gómez-Rico vd. (2022), turistlerin kendini keşfetme duyguları ve marka deneyimlerinin kendi öz uyumlarıyla uyumlu olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, gastronomi turizmi destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve deneyim tasarımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Özellikle marka deneyimini artırmak ve turistlerin duygusal bağlarını güçlendirmek amacıyla öz uyum ve kendini keşfetme duygularını vurgulamak, destinasyonların rekabet avantajını artırabilir. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmaların, farklı turistik destinasyonlarda ve kültürel bağlamlarda benzer ilişkileri incelemesine ve daha geniş bir katılımcı grubunu içerecek şekilde genelleme yapmasına olanak tanıyan çalışmalara odaklanması önerilir. Araştırma, gastronomi turizmi alanında markalaşma stratejileri geliştiren yöneticilere, pazarlama uzmanlarına ve akademisyenlere değerli bir yol gösterici sunmaktadır.

Gastronomi turizmi destinasyonları, ziyaretçilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunarak markalarını güçlendirebilir ve sürdürülebilir bir turizm ekosistemi oluşturabilirler.

Bu araştırma, turizm sektöründe gastronomi şehirlerinin ne denli önem taşıdığını vurgularken, özellikle marka yönetimi bakış açısından Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar ziyaretçileri üzerindeki etkileri incelemiştir. Elde edilen teorik ve pratik sonuçlar, destinasyonların markalaşma stratejileri ile turizm deneyimlerinin tasarımına dair değerli içgörüler sunmaktadır. Teorik anlamda çalışma, tüketicilerin marka deneyimini anlamak için duygusal, içsel ve davranışsal tepkileri kapsayan kapsamlı bir yaklaşımı öne çıkarmaktadır. Bu sayede, turistlerin bir destinasyon markasını nasıl algıladığı ve bu algının nasıl oluştuğunu daha iyi kavrama fırsatı doğmaktadır. Özellikle öz uyum ve kendini keşfetme duygusu gibi faktörlerin marka deneyimine etkisi, destinasyon yöneticilerinin turistlerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmaları için önemli bir anlayış sunmaktadır.

Pratik açıdan araştırma, gastronomi turizmi destinasyonlarının markalaşma stratejilerine odaklanmanın ne kadar hayati bir rol oynadığını öne sürmektedir. Turistlere öz uyum ve kendini keşfetme duygusu odaklı deneyimler sunarak, destinasyonlar daha cazip hale gelebilir ve turistlerin bağlılığı artırılabilir. Özellikle gastronomik etkinlikler ve tematik deneyimler, ziyaretçilerin duygusal bağlarını güçlendirmek adına etkili bir yöntem olarak görülmelidir.

Bu çalışma aynı zamanda diğer turistik destinasyonlara ve kültürel bağlamlara da uygulanabilir niteliktedir. Gelecekteki araştırmalar, farklı bölgelerde benzer ilişkileri inceleyerek genellemeler yapabilir ve turizm sektörüne daha geniş kapsamlı etkiler sağlayabilir. Ayrıca, gastronomi turizmi destinasyonlarının yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına, marka deneyimini güçlendirme ve turistlerle daha sağlam bağlar kurma stratejilerini öne çıkararak katkı sağlamaktadır. Öz uyum ve kişisel keşfe odaklanarak destinasyon markalaşma stratejilerinin şekillendirilmesi, turist deneyimini zenginleştirerek sürdürülebilir bir turizm ekosistemi oluşturmada kritik bir rol oynayabilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma verileri sadece Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar'da incelenmiştir. Bu durumda genellemelerin yapılmasını kısıtlayabilir. Farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda benzer ilişkileri inceleyen çalışmalar, daha geniş kapsamlı sonuçlara yol açabilir. Ayrıca, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'a ilişkin marka deneyimlerini araştırırken, destinasyondaki diğer deneyimleri ele alınmalıdır. Gelecekteki çalışmaların iki veya daha fazla Gastronomi Şehirlerindeki marka deneyim farklılıkları karşılaştırarak çoklu deneyim düzeyleri incelenebilir. İkinci olarak, bu çalışma öznel turist deneyimlerine dayalıdır ve katılımcıların yanıtları kişisel yargılara dayanmaktadır. Bu durum, öznel değerlendirmelerin ve algıların analiz edilmesini zorlaştırabilir. Gelecekte, nesnel veri kaynakları ve niteliksel analiz yöntemleri de dahil edilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Diğer bir sınırlılık ise ilgili araştırmanın sadece turistlerin perspektifini göz önünde bulundurarak analiz edilmesidir. Gastronomi şehirlerinin markalaşma stratejilerini daha iyi anlamak için yerel halkın ve işletmelerin görüşlerini de içeren bir yaklaşım, daha kapsamlı ve dengeli sonuçlar sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu alandaki bilgiyi daha da derinleştirerek turizm sektörüne değerli katkılar sağlayabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:10 ve 5 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Andrew, F. H. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Aron, A., Steele, J. L., Kashdan, T. B., & Perez, M. (2006). When similars do not attract: Tests of a prediction from the self-expansion model. *Personal Relationships*, 13(4), 387-396.

- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fraleay, B., & Aron, A. (2004). The effect of a shared humorous experience on closeness in initial encounters. *Personal Relationships*, 11(1), 61-78.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semperebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457-465.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429.
- Guo, Y., & Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*. 125(8), 2803-2824.
- Hall, D. T. (2004). Self-awareness, identity, and leader development. *Leader development for transforming organizations: Growing leaders for tomorrow*, 153, 176.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, 377, 377-402.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Ong C. H. D., Salleh, S., & Zien Y., R. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Advances in corporate branding*, 91-108.
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Saputra, D., & Margaretha, S. (2020, January). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 293-298). Atlantis Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Grace, B. Y. (2016). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far. *Routledge international handbook of consumer psychology*, 203-219.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.

- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- UNESCO, (2023). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Unvanı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat% C4% B1c% C4% B1-S% CC% A7ehirler-Ag% CC% 86% C4% B1>
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2022). Food tourists and food image in a creative city of gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396.
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318.
- Wu, E. C., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). How asking “who am I?” affects what consumers buy: The influence of self-discovery on consumption. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 296-307.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.

## **Effect of Self-Congruity and Self-Expansion on Brand Experience: The Case of Gastronomy City Afyonkarahisar**

**Hakki ÇILGINOĞLU**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

### **Extended Summary**

This study aims to assess the effect of tourists' self-congruity and self-expansion on the brand experience of tourists who visit the city of Afyonkarahisar for gastronomy purposes. We employed self-congruity, self-expansion, and brand experience scales to achieve this goal. We selected the Gastronomy City of Afyonkarahisar visitors as our study population and employed a non-probability convenient sampling method. Gastronomy tourism is an essential type of tourism that alters traditional perceptions of tourism and offers a new dimension to the travelers' experiences. Tourists are no longer satisfied with exploring new locations. They want to experience various cultures and try local cuisines. Gastronomy tourism has the potential to increase the appeal of destinations by catering to the expectations of tourists. In this context, cities that prioritize local culinary culture -giving birth to gastronomy cities- become important destinations that aim to attract tourists.

Gastronomy cities stand out as destinations providing new alternatives different from traditional tourist experiences by emphasizing local culinary culture. These cities provide an opportunity for visitors not only to savor delicious meals but also to immerse themselves in the local cuisine and culture. The literature emphasizes that gastronomy tourism offers opportunities for interaction with cuisine and local culture, history, and people. Visitors to Gastronomy Cities can engage with residents, learn traditional recipes, and participate in local festivals.

Branding gastronomy tourism destinations is a crucial strategy to highlight the uniqueness and attractiveness of a location. This branding involves linking the place with its noteworthy culinary culture, history, and other appealing factors. According to literature studies, branding strategies must exemplify the destination's identity and align with tourists' expectations. Gastronomy Cities proficiently utilize these branding strategies to promote destinations and lure tourists.

A survey was conducted among visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar to undertake this study. The survey included scales that measured concepts such as self-congruity, self-expansion, and brand experience. The data was analyzed using the SPSS Macro Process tool. The research results indicate how visitors' self-congruity and self-expansion relate to brand experience in the Gastronomy City of Afyonkarahisar context.

The research results suggest that tourists' sense of self-congruity and self-expansion with the Gastronomy City of Afyonkarahisar positively influence the brand experience. When tourists identify with the destination and engage in local experiences, it can make their brand experience more meaningful, leading to a stronger attachment. Moreover, the study noticed the mediating role of self-expansion in the connection between self-congruity and brand experience. This demonstrates how the sense of self-expansion among tourists affects the brand experience through the relationship between self-congruity and self-expansion.

The table data indicates that the majority of participants, 61.8%, were male, whereas the female proportion was 38.2%. Regarding marital status, 69.3% of participants were married, while 30.7% were single. When considering

the age distribution of the participants, the largest group comprised individuals aged 36-45, accounting for 35.1%. In addition, the age group of 18-25 constituted another significant proportion, at 30.5%. Regarding the level of education, most participants, accounting for 59.7%, had achieved a bachelor's degree—however, the representation of participants from lower and higher levels of education needed to be higher. Regarding the perceived income level, a significant portion of participants had a medium level of income (26.9%). Similar proportions of low- and very low-income individuals were also present (26.6% and 17.8%, respectively). Only a smaller % of participants (21.4%) had high and very high-income levels.

The correlation results show a significant and robust relationship between brand experience and self-congruity ( $r=0.817$ ). There is a strong alignment between the visitors' experience of Gastronomy City and their values, beliefs, and identity. Also, a significant and high-level relationship ( $r=0.775$ ) was observed between brand experience and self-expansion. When tourists experience a brand, they may explore their inner world more deeply. The study found a significant relationship between self-congruity and self-expansion feelings ( $r=0.721$ ). This indicates that visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar may strongly identify with their values and identity, leading them to pursue a deeper understanding and exploration of themselves.

The findings demonstrate self-congruity's positive and significant impact on self-expansion feelings ( $\beta: 0.705$ ; standard error: 0.034; 95% confidence interval:  $p<0.001$ ). These results confirm hypothesis H1, as self-congruity explains 72.1% of the variance in self-expansion feelings. Also, the affirmatory impact of self-congruity on brand experience, expressed in another hypothesis ( $\beta: 0.514$ ; standard error: 0.036; 95% confidence interval:  $p<0.001$ ), is confirmed. Moreover, the investigation found positive and significant effects of self-expansion on brand experience ( $\beta: 0.379$ ; standard error: 0.368; 95% confidence interval:  $p<0.001$ ). Thus, based on these findings, self-congruity and self-expansion together account for 86% of the variance in brand experience. Therefore, hypotheses H2 and H3 were also found to be valid.

This research analyzed the influence of gastronomy tourism destinations on brand experience. A survey was carried out among the visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar. The study emphasized the affirmative influence of self-congruity and self-expansion. These findings emphasize the significance of self-congruity and self-expansion in the branding strategies of Gastronomy Cities.

Gastronomy Cities can aid in promoting sustainable tourism practices, thereby supporting local economies. The findings of this research can assist managers of gastronomy tourism destinations in enhancing tourist experiences and improving branding strategies. Furthermore, this study can offer valuable insights for future research by leading to a deeper comprehension of the development and impact of gastronomy tourism.

Gastronomy tourism is beyond tasting delicious food; it is a crucial type of tourism that provides chances to explore local cultures and encounter unique experiences. Gastronomy cities have the potential to offer tourists unforgettable experiences by meeting their expectations. This study has improved our understanding of the impacts of gastronomy tourism destinations on brand experience and how self-congruity and self-expansion of tourists can influence the brand experience. Subsequent investigations may enhance our comprehension in this field through conducting analogous analyses in various gastronomy cities.



This study has certain limitations. To begin with, the research data were solely gathered from Afyonkarahisar, which is a Gastronomy City. This could restrict extending the findings to other contexts. Conducting research in various cultural and geographical environments that explore similar relationships may result in more comprehensive findings. Moreover, researching visitors' brand experiences in the Gastronomy City of Afyonkarahisar requires considering other experiences within the destination. Subsequent research could scrutinize multiple experience levels by comparing brand experience differences in two or more Gastronomy Cities. Secondly, this study relies on the subjective experiences of tourists, and their responses reflect personal judgments. This could make it challenging to analyze subjective assessments and views. In the future, utilizing objective data sources and qualitative analysis techniques may lead to more inclusive outcomes. Another constraint is the study's exclusive focus on tourists' points of view. A more balanced and comprehensive approach that incorporates the outlooks of residents and businesses may offer valuable insights into comprehending the gastronomy city's branding strategies. Subsequent research could intensify our understanding of this area and offer valuable input to the tourism industry.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve  
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
10

KARAR SAYISI  
5

TOPLANTI TARİHİ  
7.09.2023

## DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yapmayı planladığı **“Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği”** isimli çalışmasıyla yapacağı "Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Ölçeği" ve "Marka Deneyim Ölçeği"; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; aydınlatılmış onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

\*Kurul Başkanı Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, yıllık izinde olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

\*Kurul Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY, yıllık izinde olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

Prof. Dr. Yavuz UNAT  
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Tolga ULUSOY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan DİLEK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI  
Kurul Üyesi

## DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna  
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Belge Doğrulama Kodu: D977A9D

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: [www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama](http://www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama)

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur  
Raportör

Telefon No: (0 366) 2801012

Faks No: (0 366) 2801038

e-Posta:

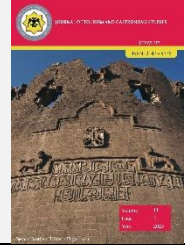
İnternet Adresi: [www.kastamonu.edu.tr](http://www.kastamonu.edu.tr)

Telefon No:

(0 366) 2801000 - 1144

Kep Adresi: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)





## **An Offal Meal in Turkish Culinary Culture: Gaziantep Mumbar Dolması and Related Consumer Opinions**

\* **Handan ÖZÇELİK BOZKURT** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sinop University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Türkiye

### **Article History**

*Received: 29.07.2023*

*Accepted: 20.09.2023*

### **Keywords**

Offal

Sustainability

Gaziantep mumbar dolması

Gastronomy tourism

### **Abstract**

In this study, the use of offal as food, offal consumption in the world, the role of offal consumption on sustainability, and the positive and negative effects of offal meals on health are emphasized. In addition, information was given about Gaziantep Mumbar Dolması (Gaziantep Stuffed Intestine), which received geographical indication registration in 2021, and interviews were conducted with 10 participants who experienced this local flavor using the semi-structured interview technique. In line with the data obtained, it was seen that the participants who experienced the Gaziantep Mumbar Dolması also experienced other types of offal. In the results of the research, in which it was determined that Gaziantep Mumbar Dolması was generally liked, it was noted that some participants did not want to know the construction stages of the intestine due to its nature. It has been determined by the statements of some participants that there are hesitations regarding the construction phase of the Gaziantep Mumbar Dolması. In line with the information obtained as a result of the research, various determinations were made and suggestions were presented.

### **Article Type**

*Research Article*

\* *Corresponding Author*

*E-mail: [hozcelikbozkurt@sinop.edu.tr](mailto:hozcelikbozkurt@sinop.edu.tr) (H. Özçelik Bozkurt)*

*DOI: 10.21325/jotags.2023.1269*

## INTRODUCTION

Demand for animal products worldwide has an adverse effect on ecosystems (Röös et al., 2013). Additionally, slaughterhouses produce a significant amount of waste and leftovers from animals (Giroto & Cossu, 2017; Hicks & Verbeek, 2016). Animal by-products can be divided into those that are inedible (e.g., hair, antlers, teeth, and glands) and those that are edible, including various organs (e.g., gizzards, hearts, kidneys, and liver) and commonly known as offal. In a world with limited resources, recovering and using edible animal by-products not only reduces environmental impact but also significantly reduces processing costs in the meat industry's supply chain (Llauger et al., 2021). Offal's commercial worth is increased by the development of food products that contain it since it increases the likelihood that they will be used. This directly broadens the selection of meat products available to consumers as well as having an impact on the financial health of meat processing facilities (Babicz et al., 2020).

Gastronomy tourism is generally defined as the travels made by tourists to discover and enjoy the local flavors they visit, and as a result, to experience different gastronomic experiences (Arslan, Kendir & Bozkurt, 2021). It is considered important for the development of gastronomy tourism that the local people adopt foods and beverages that reflect their own culture and make them sustainable (Türkmen & Dönmez, 2015). Turkish cuisine is world-famous for its rich and varied dishes. One of these delicacies is Gaziantep Mumbar Dolması. Mumbar is a type of offal made from the small intestine of animals and has a special place in Gaziantep cuisine. Gaziantep Mumbar Dolması is known for its special flavor and is considered one of the representatives of Gaziantep cuisine. This dish is a part of Gaziantep's rich cultural heritage and has an important place among the local people. It is a dish traditionally served on special occasions such as weddings, holidays, and other special occasions. Mumbar Dolması offers guests the opportunity to experience Gaziantep's unique culinary culture. Therefore, it can be said that Gaziantep Mumbar is of great importance in terms of Gastronomy Tourism.

In this study, the use of offal as food, offal dishes in the kitchens of the world, the positive effects of the consumption of offal on health, and the threats it creates will be emphasized. In addition, information will be given about Gaziantep Mumbar, which is registered with a geographical indication. At the same time, the thoughts of those who consume this product will be revealed. When the relevant literature is examined, no similar study has been found, and it has been determined that the number of studies on offal products is limited. Based on this situation, it is thought that this study will contribute to the field.

### Offal Consumption

The meat obtained as a result of the animal's slaughter, some of which can be consumed by humans, includes the brain and tongue, feet, heart, liver, lungs, kidneys, spleen, rumen, testicles, horns, fat, feet, nails, skull, and plain sheep. This meat is used in the preparation of some special dishes. internal organs such as the gut (Keven & Ay, 2003). According to cultures and countries, these offals are sometimes seen as untreated waste, while in some countries they can be sold in different flavors at high prices. Offal is generally not offered for human or animal consumption directly but is processed through a number of processes to be used in animal feed, fertilizers, or fuels. The rate of use of offal varies between 10% and 30% for cattle, pigs, and sheep, while it remains between 5% and 6% for chickens (Nollet, 2011). Offals, especially the edible ones offered for human consumption, have become an issue that needs to be emphasized due to the reduction of economic losses caused by food waste and their nutritive value (Toldra et al., 2012).

In ancient societies, meat and meat products were the leading animal products consumed before the development of agricultural products. In terms of nutrition, 'offals', which are other edible organs or parts of the animal, have an undeniable place in culinary cultures and in the field of gastronomy (Laurent, 2016). In a healthy diet, animal-derived foods are defined as important sources of good-quality protein. In particular, although there are good-quality protein sources, it is thought that offal is not sufficiently utilized today (Dumanlı, 2013).

People have a predisposition known as neophobia to avoid eating strange foods. Customers' perception of risk may be raised by this phenomenon (Siegrist & Hartmann, 2020), leading them to reject novel items or experiences even before trying them (Baker et al., 2016). But culinary experts with training may create delectable offal meals that establish industry trends and stand out in a crowded market (Krader, 2017). Studies on how restaurant businesses can provide better resources, how they can use offal for sustainability, and how they can be accepted by customers are considered insufficient (Adams et al., 2000). Restaurant operators will be reluctant to look for innovative and sustainable food options on menus due to concerns about how to properly promote and sell offal, fear of customer rejection, and loss of profits (Mullen et al., 2017).

Intestine is referred to as *bağırsak* in Turkish. Although large intestine is referred to as *bumbar*, the word "intestine" is also used to refer to slaughtering cattle and ovines. Although it is an undesirable organ to eat at first, everyone who eats quality sausage has consumed the intestine directly or indirectly. Because it is often used as a sausage casing. Intestines from ovine animals are valued more. After the animal is slaughtered, its intestines are first removed and immediately washed with water to prevent the burning of the excrement. Using a funnel or hose, the intestine is filled with water and cleaned thoroughly, then moistened and put in salt for later use. It is then positioned as a shackle to prevent it from getting tangled (Dumanlı, 2013). In some regions, the intestines are cleaned with a hose or funnel and then kept in water with lemon and carnation added. Thus, it is aimed at cleaning bacteria with acid. In addition, the intestines turn white with this method and are thought to be cleaned as they turn white.

### **The Use of Offal in the World**

Offal products are evaluated differently in each culinary culture. The offal product, which is not consumed in one culture, is valued in other culinary cultures and can be consumed. Variety is observed among the prescriptions applied. The main reason for this diversity is that the organ meats are different. The fact that offal is a valuable animal product when compared to bovine and ovine red meat in terms of nutritional value is considered important in terms of demographic characteristics when examining consumption and preference (Küçükömrürler & Koluman, 2021). Alao et al. (2018), in their study examining the factors affecting the selection of offal, found that consumers were selective about the type of offal they consumed. It was determined that the most demanded and consumed offal products in South Africa in three months were 94.1% liver, 78.2% tripe, and 68.8% intestine.

According to the type of animal, offal is consumed differently in many countries. For example, chicken offal is consumed the most in Japan, while goat offal is consumed in India, Indonesia, Bangladesh, and Pakistan (Nollet & Toldra, 2011). Blood, liver, lung, heart, kidney, brain, spleen, and intestines are sometimes regarded as essential components of the diet and can command prices that are higher than those of muscle meat (Ockerman & Basu, 2014). Due to their histological structure, the spleen and lungs are less frequently consumed and are of lower commercial worth (Biel, Czerniawska-Piątkowska & Kowalczyk, 2019). In South America, dishes such as stuffed intestines, chicken gizzards and livers, and stuffed pork stomach are more popular. Products such as scrapple, which are usually

made from pork scraps, are also more common in North America. In Australia, these products are mostly used in mince pies or ethnic dishes. These products must be stated on the labels of the foods in which they are used (Erköse, 2017). In the United States, most offal is used to make minced beef, hot dogs, and sausages, with small intestines from lamb and pig used as casings. Chicken feet, pig tails, and beef tendons are processed and packaged like jerky in some Asian markets, and most other edible offal is shipped as well (Schaefer & Arp, 2017). Raw beef liver and tripe are common side dishes in South Korea and are often served together (Jeong et al., 2017).

Intestines are traditionally used in many cultures to make meat products. For example, Italian salami, Spanish chorizo, and French andouillettes. Looking at the Asian continent, lap cheong is a type of sausage belonging to Chinese cuisine and is usually made using pork. Intestines are also used in the making of this sausage. Similarly, intestines are used in the manufacture of various meat products in Japan. A type of blood sausage called "sundae" in Korean cuisine is made using pork intestine. Turkish sausages are also traditionally made inside the intestine (Allen, 2015). Kokorec is also a Turkish cuisine delicacy. It is a dish made from beef or lamb. The intestines are first thoroughly cleaned, then cut into small pieces. Spices and salt are then added to these pieces, which are then bottled and grilled. Cooked kokorec is usually served with bread. Kokorec is very popular among street foods in Turkey, and some consumers include this flavor in their menus.

### **The Effects of Offal Meals on Health**

Due to their high protein and low fat levels, as well as their excellent vitamin and mineral content, edible animal by-products are a valuable resource with high nutritional value (Honikel, 2011; Toldrà, Mora & Reig, 2016). According to Florek et al., veal and beef liver contain higher concentrations of some nutrients than muscle tissue, including iron, zinc, magnesium, and calcium. The protein structure of the offal obtained is different than the lean tissues due to the connective tissue, and offal such as ear, foot, lung, stomach, and tripe are richer in pyrroline, hydroxypyrroline, glycine, and poorer in tryptophan and tyrosine. In terms of vitamins, offal is richer than products obtained from other tissues. Kidney and liver have 5–10 times more riboflavin than others. Liver is a very good source of niacin (B3), cyanocobalamin (B12), folic acid (B9), and dimethylglycine (B16) (Devatkal et al., 2004).

Except for the brain, kidney, lungs, spleen, and ears, the sodium content in all offal is equal to or lower than the amount in lean tissues. Most offal contains more polyunsaturated fatty acids than lean tissues. The brain, large intestine, heart, kidney, and lung have the lowest number of monounsaturated fatty acids and the highest number of polyunsaturated fatty acids. The cholesterol ratio in offal is 3–5 times higher than that in other products, and it is the highest in the brain. However, it is known that their consumption should be limited due to the accumulation of high cholesterol, toxic substances, drug residues, and toxic heavy metals in these organs (Liu, 2002).

Since the intestines naturally contain probiotic bacteria, this is beneficial for the health of the digestive system. By keeping the intestinal flora in balance, probiotics can prevent the proliferation of naturally occurring bacteria in the intestine and protect intestinal health (Ding, Song, & Wu, 2019).

### **The Health-Threatening Potential of Offal Meals**

Offal is susceptible to spoilage and should therefore be consumed fresh. The main quality elements of offal can be counted as the removal of offal from the animal during slaughter, the health of the animal, the distribution and storage conditions of offal, and the time from slaughter to consumption. In general, the storage of red offal does not

exceed one day, while white offal can be cooked raw for one day and stored for up to two days (Coyle, 2017). Chicken and red meat are the leading foods that cause salmonellosis. These foods threaten human health by being contaminated with *Salmonella* from the contaminated skins of animals during slaughter, skinning, evisceration and shredding processes. Research on this subject has shown that the reasons for the presence of *Salmonella* in meat offered for human consumption extend to farms where animals are raised. *Salmonella* can also be found in the feces of a healthy animal (Barkocy-Gallagher et al., 2003). Therefore, contamination of the farm floor, walls, or guard rails with feces, that is, contamination with *Salmonella*, is inevitable. During animal movements or transport, these factors can also be transmitted to the skin of other animals. The presence of *Salmonella* in animal skins can be very high compared to its ratio in the feces of a healthy animal. *Salmonella* can be transmitted to meat and threaten public health from the skins or intestinal contents of animals brought to slaughterhouses, with tools and equipment that are contaminated during slaughter, skinning, or evisceration, or during operations (Amal et al., 2014).

Studies have shown that *Salmonella* in animal skins is a potential indirect source of carcass contamination during swimming (Tauxe, 1997; Avery et al., 2002; Bell, 2002). Also, removal of the intestines in the removal of internal organs and contamination of the carcass with pathogens during skinning have been reported by many researchers. However, contamination from contaminated tools and equipment, the hands of workers, the air of the slaughterhouse, and the water used during the processes can also occur (Avery et al., 2004). The intestines may also carry some risks. For example, some intestines may contain coliform bacteria or other harmful substances (Flores & Piornos, 2021). At the same time, the intestines contain pathogenic bacteria, so there are some potential risks to human health in terms of foodborne diseases (Babaoglu et al., 2017). It is advised against offering raw offal for retail sale unless it is packaged hermetically, since doing so presents a serious health risk. Additionally, labels on packages should have the proper transit guidelines. Labels on packages should include advice for handling the contents properly at home. The internal organs should not be consumed raw or given to pets until the substance has been suitably cooked, it should also be noted (Sinell, Klingbeil & Benner, 1984).

### **UNESCO Creative City Gaziantep**

The purpose of UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization), which stands for "United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization", is to contribute to world peace by providing international cooperation in the fields of education, science, and culture. The UNESCO Creative Cities Network, on the other hand, is a platform established in 2004 to promote cooperation between cities that define creativity as a strategic factor for sustainable urban development. The UNESCO Creative Cities Network is a strategic partner of UNESCO, not only as a lever for creativity in sustainable development but also as a field of innovation and activity. Within the scope of the UNESCO Creative Cities Network, the number of cities selected internationally for the gastronomy theme is 36. Gaziantep (since 2015), Hatay (since 2017), and Afyonkarahisar (since 2019) from Turkey are in the UNESCO creative cities category (UNESCO, 2022).

Gaziantep, located in the Southeastern Anatolia Region at the intersection of Mesopotamia, Anatolia, and Egypt, is the first city in Southeast Anatolia and the sixth largest city in Turkey and has a very important geographical position (Özbadem et al., 2014). Gaziantep has been an open place for settlement since ancient times due to its location, climate, and fertile soil (Ulusoy and Turan, 2016). B.C. In Gaziantep, which was the center of the Hittite civilization between 1800 and 1200, the Kingdom of Carchemish, the Urartians, the Assyrians, the Medes, the

Persians, Alexander the Great, the Selokids, and the Commagene Kingdoms ruled. In 73 and 395, the Romans and, later, the Byzantine Empire dominated the region. The establishment of today's Gaziantep province also coincides with this period (Kalkan, 2015).

In the light of historical information, it can be said that Gaziantep constitutes a synthesis of Anatolian civilizations (Tuç & Özkanlı, 2017). In this context, Gaziantep is turning into a city that is known on national and international gastronomy platforms for its food variety (Suna & Uçuk, 2018). Gaziantep is the city with the most variety of dishes in Turkish cuisine (Giritlioğlu et al., 2016). Gaziantep, which has approximately 475 kinds of food (Koçoğlu, 2019), has various vegetables, especially wheat, onion, pepper, tomato, eggplant, legumes, and fruits such as pomegranate, cherries, plums, olives, olive oil, and Gaziantep peanuts. Kitchens, eating, and drinking are so important for the people of Gaziantep that Turkey's first culinary museum was established in Gaziantep (Kılınç Şahin et al., 2018). The cuisine of Gaziantep holds a privileged position among Turkish and worldwide cuisines thanks to its traditions and variety of regional flavors.

### **Gaziantep Mumbar Dolması**

Gaziantep Mumbar Dolması is an important offal dish of Turkish cuisine, and it is especially identified with the city of Gaziantep. Mumbar is a type of offal usually obtained from the small intestine of sheep or beef and has an important place in the culinary culture of this region. Stuffed mumbar is prepared by filling the small intestines, which are meticulously cleaned, with a special mortar. The interior material usually consists of ingredients such as rice, ground beef, onions, parsley, spices, and pepper paste unique to Gaziantep. These ingredients create the characteristic aroma and rich taste of this meal.

It is also known as "bumbar" among the people in the region. It is a dish that is usually made during the feasts of sacrifice and is difficult to make and requires mastery skills. After cooking, the outer surface is made crispy by frying in clarified butter or butter (Geographical Indication Portal, 2021).

### **Production Method**

Gaziantep Mumbar Dolması (for 5-6 people menu) Ingredient List (Geographical Indication Portal, 2021):

- 1 kg sheep mumbar (intestine),
- 300-500 g minced lamb (with fat),
- 300-400 g bulgur,
- 300-400 g (optional) rice,
- 30-50 g of tomato paste,
- 30-50 g of pepper paste,
- 25-35 g clarified butter / butter,
- 40-100 g of onion,
- 3-4 cloves of garlic,
- 3-7 g of black pepper,
- 1-2 teaspoons of salt,
- 1-2 tablespoons (optional) red chili flakes,



- Half a teaspoon (optional) allspice.

While preparing Gaziantep Mumbar Dolması, both the inside and outside sides of the mumbarsticks should be turned, cleaned thoroughly, and kept in vinegar water. The washed mumbar is cleaned by turning it upside down and scraping it under water with the help of a knife. Rubbed with salt and onions. It is kept for 2-3 hours in a large enough container with vinegar-water. The mumbar to be used must comply with the Special Hygiene Rules for Animal Foods and the relevant food legislation (Gaziantep Metropolitan Municipality, 2023).

## Methodology

Phenomenology, one of the qualitative research methods, was favored in this study. This is due to the fact that phenomenology concentrates on phenomena of which we are aware but about which we lack in-depth and comprehensive knowledge. These phenomena can manifest as encountered events, experiences, perceptions, orientations, concepts, and situations, among other manifestations. Therefore, phenomenology is a suitable research methodology for studies that seek to examine situations that are neither wholly foreign nor predictable (Jasper, 1994). In order to evaluate the gastronomic merit of and attitudes toward the Gaziantep Mumbar Dolması, a purposeful sampling technique was employed in this study (Büyükoztürk et al., 2009). Interviews were held in Gaziantep Touristic Bazaar. In the interview form used to collect data for the research study, questions were asked about the attitudes of consumers towards the consumption of offal and then their views on Gaziantep Mumbar Stuffed Stuffed. To discover in-depth and exploratory replies to the interview questions, qualitative research methodology is used (Storey, 2007). The data for the research study were obtained through face-to-face interviews with 10 participants who tasted Gaziantep Mumbar Dolması. The interviews lasted an average of 10 minutes. In this regard, the research study's content analysis process records the answers provided by the participants to the questions in the interview form.

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from the Inonu University Ethics Committee with the date 27-07-2023 and number 7/5.

The questions asked of the participants within the scope of the research are as follows:

**Q1:** Have you experienced any offal products before? If yes, which ones have you experienced?

**Q2:** Do you find Gaziantep Mumbar Dolması healthy and nutritious?

**Q3:** Is there a particular reason why you prefer Gaziantep Mumbar Dolması? Did you experience it by chance?

**Q4:** Do you wonder about the production stages of Gaziantep Mumbar Dolması?

**Q5:** Would you recommend Gaziantep Mumbar Dolması to your friends?

The questions above were asked to gastronomy tourists who experienced Gaziantep Mumbar Dolması during their Gaziantep trip in the summer of 2023. For the purpose of providing an objective evaluation opportunity, the obtained data were analyzed using content analysis.

## Results

### The Demographic Characteristics of The Participants

The demographic characteristics of the participants participating in the research are as follows:

**Table 1.** Demographic Information of the Participants

Participants	Gender	Age	Profession
P1	Male	43	Academician
P2	Male	37	Teacher
P3	Female	37	Engineer
P4	Female	31	Housewife
P5	Male	45	Officer
P6	Male	30	Engineer
P7	Male	62	Retired
P8	Female	20	Student
P9	Female	21	Student
P10	Female	34	Housewife

In the study conducted with 10 participants in Table 1, it is seen that the participants are of different ages and occupational groups.

**Personal opinions of the participants on the production of Gaziantep Mumbar Dolması**

The individual opinions about Gaziantep Mumbar Dolması in the interview made with the participants of the research are presented in Table 2.

**Table 2.** Opinions of the Participants about Gaziantep Mumbar Dolması

P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Q1	Kokorec, şırdan, mumbar, spleen, liver, kidney, heart	I have tried offal products many times before. Of the offal products, I tried the liver, tripe, şırdan, tongue, cheek, trotter, mumbar, kidney, brain, and heart.	Yes. I ate mumbar, tripe, liver, sheep’s head and foot soup.	Mumbar dolması, şırdan, tripe soup	Yes, I have experienced offal products. I ate şerdan, kokoreç, stuffed mumbar and stuffed intestines.	Yes. Liver, spleen, kidney, lung fortyfold, mumbar, spleen and brain.	Tripe, brain, tongue, kidney, heart, trotter, şırdan, mumbar, liver.	Tripe, liver, spleen, kidney, tongue, mumbar and brain.	Kokorec, sweetbread, head- food soup, liver, brain.	Yes. Liver, mumbar, kokoreç, tripe.

**Table 2.** Opinions of the Participants about Gaziantep Mumbar Dolması (cont.)

<p>Q2</p>	<p>I find it healthy and nutritious if cleaned well.</p>	<p>Stuffed Mumbar is a very healthy and nutritious dish, especially if it goes through a good cleaning and controlled preparation process.</p>	<p>Yes. I definitely find the vitamins and minerals health and protective.</p>	<p>I doubt it's healthy. But it can be nutritious.</p>	<p>In general, I find offal products nutritious. As for health, I do not think it is harmful to health as long as it is clean.</p>	<p>Yes, I find it healthy and nutritious.</p>	<p>Yes. I know that the fat and collagen oil in the inner tissue of the intestine are beneficial for human health.</p>	<p>I find it healthy if done clean.</p>	<p>Yes. Experts also recommend.</p>	<p>I think it is healthy if done clean.</p>
<p>Q3</p>	<p>Its taste and nutritious properties make me prefer it.</p>	<p>I generally prefer Gaziantep Mumbar Dolması because of its taste.</p>	<p>I like Gaziantep cuisine very much. I especially wanted to try the stuffed mumbar.</p>	<p>I chose it because it was done by someone I love and trust in Gaziantep. Other than that, I eat in a reliable and famous restaurant, I do not eat otherwise.</p>	<p>I tried it by chance and then we started to cook and eat it ourselves at home during the winter months.</p>	<p>I experienced it by chance, but then I started to consume it of my own will.</p>	<p>I tried it by chance on a gastronomic tour.</p>	<p>I am from Şanlıurfa, it is also common in our region. I also ate in Gaziantep.</p>	<p>I tried it on the recommendation of my friends.</p>	<p>I tried it for the first time during the Southeast Anatolia tour.</p>

**Table 2.** Opinions of the Participants about Gaziantep Mumbar Dolması (cont.)

Q4	I'm not curious because I know about the construction stages.	Since I know the production stages of Gaziantep Mumbar Dolması very well, I am not curious.	Actually, I'm especially curious about the cleaning phase. My mom is making stuffed mumbar. If there is a different technique, I would like to know it.	I can guess, but I don't care. Because if I see the stages, I can stop eating.	I was curious and researched the stages of production, because it is a flavor that appeals to me and according to my research results, we also make it at home ourselves.	No, I don't. Because knowing the details can distract me from eating mumbar.	Yes, I'm wondering. Especially Gaziantep mumbar is quite delicious, so I want to learn.	I'm doing it myself.	I do not wonder. It can be nauseating in terms of smell and appearance.	Those stages are disgusting. I don't want to learn.
Q5	I would recommend. I even make suggestions for the people I travel with to try it.	I would definitely recommend it if they find a chance of clean and reliable consumption.	Yes, I would definitely recommend mumbar stuffing like their other products.	Yes, I recommend. A very tasty and missed meal.	I would definitely recommend it to my friends, but I am not insistent, it is not a product that everyone can choose.	Yes, but some people can be adamant about not eating offal.	I advise.	Of course, everyone should eat.	I advise. I can eat two servings at a time.	I advise. Everyone who is accustomed to consuming offal should taste this delicacy.

Table 2 shows the opinions of the participants about Gaziantep Mumbar Dolması. In line with the data obtained, it is seen that the participants have experienced different types of offal before, apart from Gaziantep Mumbar Dolması. While most of the participants found Gaziantep Mumbar healthy and nutritious, some participants (P1, P8, and P10) stated that it could be healthy only if it was prepared under hygienic conditions. Most of the participants claimed that they consume Gaziantep mumbar because of its taste. One of the participants (K4) stated that she cannot consume mumbar unless it is made by reliable people or in a restaurant with a high reputation. Two of the participants (P7 and P10) said that they had a chance to taste it during the tour. Some of the participants (P1 and P2) stated that they already knew the stages of preparing mumbar, while P5 and P8 stated that they prepared it at home as well as knowing it. Participants P4, P6, P9, and 10 stated that they did not want to learn about the mumbar preparation stages because, in general, the stages were nauseating. Especially P4, P6, and P9 said that they could give up eating if they

learned. All of the participants stated that Gaziantep Mumbar is a flavor that can be recommended to the people around them.

## Conclusion and Discussion

Offal has historically played an important role in human nutrition and has been presented with distinctive flavors in various cultures. Gaziantep Mumbar Dolması is a good example of this rich heritage. Growing conditions, acquired habits for nutrition or the drive to adapt to the environment, etc. variables can determine an individual's attitude towards offal food. Therefore, the attitude of Turkish people is hesitant about the consumption of offal food compared to other countries, and it may differ from region to region (Bozkurt, 2021).

In general, according to the statements of the participants, it is understood that some participants have various reservations about hygiene. Some participants even stated that if they learned the details of the preparation stages, they could give up consuming mumbar. A survey of consumers in Spain has shown that the nutritional properties, environmental sustainability, and affordability of offal are the main attractive forces, while the sensory properties and compound content are the main barriers (Llauger et al., 2021). This situation also shows that hesitations about hygiene are at a high level. In the examinations made on 20 chicken livers in Afyonkarahisar, 3% Salmonella was detected in one liver (Acaröz et al., 2018). In another study, it was reported that Salmonella bacteria were isolated at a rate of 2.4% and 1.7%, respectively, in the liver and heart samples of 422 suspected poultry from breeding farms in Aydın and İzmir provinces (Oral & Türkyılmaz 2008). In terms of the tourism sector, it is important to examine the consumption value of touristic products. Food and beverages are products with emotional consumption value in terms of gastronomic tourism (Kendir & Arslan, 2020). Similar hygienic and health-threatening weaknesses can keep people from consuming offal. For this reason, it is extremely important to apply strict controls to businesses that sell offal products or meals.

The use of offal as food should be encouraged in terms of many positive results, such as effective use of food, animal welfare, and reducing the amount of greenhouse gases released into nature. During the research process, it was partially difficult to reach the participants who consumed offal food and therefore experienced Gaziantep Mumbar. In addition, it was noted in the participant search process that those who consume offal dishes either experience many other offal dishes or stay away from offal. In this respect, it can be recommended to intensify promotional efforts in order to consume these dishes more widely over time. The fact that the participants especially liked Gaziantep Mumbar in their answers and that they found it to be highly recommended to the people around them emphasizes the importance of this local flavor.

Various promotional activities should be carried out in order for Gaziantep Mumbar's significant impact on tourism gastronomy to continue and reach a wider audience. The possible impact of Gaziantep Mumbari on tourism and gastronomy will also contribute to the revival of the local economy. Local businesses for the production of the product create employment in the fields of agriculture and animal husbandry, increase demand for local products, and thus contribute to the growth of Gaziantep's economy.

Gaziantep Mumbar Dolması is known for its special flavor and is considered one of the representatives of Gaziantep cuisine. This dish is a part of Gaziantep's rich cultural heritage and has an important place among the local people. Having a geographical indication is extremely important in terms of protecting food and culture. In a previous

study, it was noted that Istanbul Kokoreç and İzmir Kokoreç products do not have geographical indications, and it was emphasized that these flavors should be protected (Bozkurt, 2021). Unfortunately, it has been on the agenda recently that Greece has recently participated in product competitions called Kokoresti (Habertürk.com, 2023). Therefore, it is worth noting that Gaziantep Mumbar's obtaining a geographical indication certificate is a great achievement. In addition to this, it is extremely important to take the necessary initiatives for other offal dishes (Sütlüce Uykuluk, İzmir Söğüş, etc.) to have geographical indications, which have a local and cultural identity. In gastronomic tourism, the geographical indication of the products is very important in the creation of the product's identity (Kemer & Gençoğlu, 2021).

Researchers who want to do research on similar topics can focus on topics that have not yet been specifically studied or that have been studied limitedly. When the relevant studies are examined, it is seen that the number of studies on Turkish offal dishes is quite low. Therefore, they can contribute to the literature by completing this gap. This study was carried out with 10 participants who tasted Gaziantep Mumbar. This situation reveals the limitations of the study. Different research methods can be used in studies to be conducted on a similar subject, and examinations can be made on different samples.

### Declaration

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from the Inonu University Ethics Committee with the date 27-07-2023 and number 7/5.

### REFERENCES

- Acaröz U. Gürlü Z. Kara R. Arslan-Acaröz D. & Zemheri F. (2018). Afyonkarahisar ilinde satışa sunulan tavuk eti ve sakatatlarında salmonella spp. varlığının belirlenmesi. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 11(4), 414-418. Doi: <https://doi.org/10.30607/kvj.444137>
- Adams, C. R., Hoover, L. C., Arnett, D. B. & Thompson, L. D. (2000). Social acceptability's role in an expanded rational expectations model of intention to consume an innovative meat product in a restaurant setting, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 252-262. Doi: <https://doi.org/10.1177/10963480000240020>
- Alao, Babatunde O., Falowo, Andrew B., Chulayo, A. & Muchenje, V. (2018). Consumers' preference and factors influencing offal consumption in amathole district eastern cape, South Africa *Sustainability* 10(9) 3323. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10093323>
- Allen, G. (2015). *Sausage A Global History*. Reaktion Books, London.
- Amal, A. A. S., Nassif, M. R. M., & Dalia, Y. Y. M. (2014). Follow up of some foodborne bacterial pathogens on hides and meat of bovine carcasses. *Global Journal of Agriculture and Food Safety Sciences*, 1(2), 199-213.
- Arslan, E., Kendir, H., Bozkurt, H. Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 261-275. Doi:10.21325/jotags.2021.954

- Avery, S. M., Small, A., Reid, C. A., & Buncic, S. (2002). Pulsed-field gel electrophoresis characterization of Shiga toxin-producing *Escherichia coli* O157 from hides of cattle at slaughter. *Journal of Food Protection*, 65(7), 1172-1176.
- Avery, S. M., Liebanab E, & Hutchisona, M.L et al (2004). Pulsed field gel electrophoresis of related *Escherichia coli* O157 isolates associated with beef cattle and comparison with unrelated isolates from animals, meats and humans. *International Journal of Food Microbiology* 92(2), 161-169. Doi: 10.1016/j.ijfoodmicro.2003.09.007
- Babaoglu, A. S., Karakaya, M., & Öz, F. (2017). Formation of polycyclic aromatic hydrocarbons in beef and lamb kokorec: Effects of different animal fats. *International Journal of Food Properties*, 20(9), 1960-1970. Doi: <https://doi.org/10.1080/10942912.2016.1225761>
- Babicz, M., Kropiwić-Domańska, K., Skrzypczak, E., Szyndler-Nędza, M., & Szulc, K. (2020). Analysis of technological and consumption quality of offal and offal products obtained from pulawska and polish landrace pigs. *Animals*, 10(6), 964. Doi: 10.3390/ani10060964
- Baker, M.A., Shin Legendre, T. & Kim, Y.W. (2016). An exploration and investigation of edible insect consumption: the impacts of image and description on risk perceptions and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 33(2), 94-112. Doi: 10.1002/mar.20847
- Barkocy-Gallagher, G. A., Arthur, T. M., Rivera-Betancourt, M., Nou, X., Shackelford, S. D., Wheeler, T. L., & Koochmarai, M. (2003). Seasonal prevalence of Shiga toxin-producing *Escherichia coli*, including O157: H7 and non-O157 serotypes, and *Salmonella* in commercial beef processing plants. *Journal of food protection*, 66(11), 1978-1986. Doi: 10.4315/0362-028x-66.11.1978
- Bell, C. (2002). *Salmonella*. Editors: Blackburn W, McClure PJ, *Foodborne pathogens: Hazards, risk analysis and control*. Boca Raton, Woodhead Publishing and CRC Press, pp. 307-335.
- Biel, W., Czerniawska-Piątkowska, E., & Kowalczyk, A. (2019). Offal chemical composition from veal, beef, and lamb maintained in organic production systems. *Animals*, 9(8), 489.
- Bozkurt, H. Ö. (2021). *Türk Mutfağı Sakatat Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelenmesi, Çizgi Kitabevi Yayınları, İstanbul*.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, E.A., Karadeniz, S. & Demirel, F., 2009. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Coyle, D. (2017). 'Are Organ Meats Healty?' <https://www.healthline.com/nutrition/organ-meats>. (Accessed Date: 12.05.2023).
- Devatkal, S., Mendiratta, S. K., Kondaiah, N., Sharma, M. C., & Anjaneyulu, A. S. R. (2004). Physicochemical, functional and microbiological quality of buffalo liver. *Meat science*, 68(1), 79-86.
- Dumanlı, P. (2013). *Offal: As a food culture in İstanbul cuisine*. Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi University.
- Ding, M., Song, H., & Wu, J. (2019). A review of the use of intestines as food in different cultures. *Food Science and Human Wellness*, 8(2), 131-136.

- Florek, M., Litwińczuk, Z., Skafęcki, P., Kędzierska-Matysek, M., & Grodzicki, T. (2012). Chemical composition and inherent properties of offal from calves maintained under two production systems. *Meat science*, 90(2), 402-409.
- Flores, M., & Piornos, J. A. (2021). Fermented meat sausages and the challenge of their plant-based alternatives: A comparative review on aroma-related aspects. *Meat Science*, 182, 108636.
- Gaziantep Metropolitan Municipality (2023). <https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler/gaziantep-mumbar-dolmasi-antep-mumbar-dolmasi-1052> (Accessed Date: 17.06.2023).
- Geographical Indication Portal (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2289> (Accessed Date: 17.06.2023).
- Giritlioğlu, İ., Armutçu, B. & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8, 126-138.
- Giroto, F. & Cossu, C.A. (2017). Animal waste and waste animal by-products generated along the livestock breeding and meat food chain. *Waste Management* 70, 1–2.
- Hicks, T. M. & Verbeek, C. J. R. (2016). Protein-Rich By-Products: Production Statistics, Legislative Restrictions, and Management Options. In *Protein Byproducts*; Dhillon, G.S., Ed.; Elsevier: London, UK.
- Honikel, K.-O. (2011). Composition & Calories. In *Handbook of Analysis of Edible Animal By- Products*; Nollet, L. M. L., Toldrà, F., Eds.; Taylor & Francis Group: Abingdon, UK, 105–122.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in phenomenology for researchers of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19, 309-314. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01085.x>.
- Jeong, J., Lee, J., Lee, H., Lee, S., Kim, S., Ha, J., ... & Yoon, Y. (2017). Quantitative microbial risk assessment for *Campylobacter* foodborne illness in raw beef offal consumption in South Korea. *Journal of Food Protection*, 80(4), 609-618.
- Kalkan, G.P (2015). “Gaziantep” adı üzerine. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 101-107.
- Kemer, E. & Çelik-Gençoğlu, H. (2021). Gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması: Antakya Sürk Peyniri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 1271-1285.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2020 Sonbahar Özel Sayı I/II , 130-138.
- Keven, F. & Ay, S. (2003). Çiğ ve pişirilmiş sakatatta salmonella kontaminasyonu. *İnfeksiyon Dergisi* 17(2), 163-166.
- Kılınç Şahin, S., İşlek, E. & Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler. *Uluslararası Türk Bilim Dergisi*, 2018 (Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi Aralık Özel Sayısı), 53-59.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.



- Krader, K. (2017). "Americans are eating more brains as offal goes mainstream", Bloomberg, available at: [www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-23/americans-are-eating-more-brains-as-offal-goes-mainstream](http://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-23/americans-are-eating-more-brains-as-offal-goes-mainstream) (Accessed Date: 11.06.2023).
- Küçükkömürlü, S. & Koluman, A. (2021). Tüketicilerin sakatat tüketimi ve tercihi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 120-143.
- Laurent, C. (2016). The Good, the Bad and the Ugly: the Allure of Offal Cuisine in Japan. [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) (Accessed Date: 02.06.2023).
- Liu, D. C. (2002) Better utilization of by-products from the meat industry. Food and Fertilizer Technology Center for the Asian and Pacific region bulletin, <http://www.agnet.org/library.php?func=view&style=type&id=20110706135001>, 163-166 (Accessed Date: 12.01.2023).
- Llauger, M., Claret, A., Bou, R., López-Mas, L., & Guerrero, L. (2021). Consumer attitudes toward consumption of meat products containing offal and offal extracts. *Foods*, 10(7), 1454.
- Mullen, A.M., Álvarez, C., Zeugolis, D.I., Henschion, M., O'Neill, E. & Drummond, L. (2017). Alternative uses for co-products: harnessing the potential of valuable compounds from meat processing chains, *Meat Science*, 132, 90-98.
- Nollet, LML, Toldra, F (2011). Handbook of analyses of edible animal byproducts. CRC Press, Boca Raton 3-13.
- Ockerman HW. & Basu L. (2014). By-products edible, for human consumption. In: Dikeman M, Devine C, editors. *Encyclopedia of Meat Sciences*. 2nd ed: London: Elsevier 104–11.
- Oral Aİ. & Türkyılmaz S. (2008). Broyler İç Organlarından Salmonella enterica subsp. enterica serovar Enteritidis'in İzolasyonu ve İzole Edilen Suşların Antibiyotiklere Duyarlılıklarının Belirlenmesi. *Erciyes Üniv Vet Fak Derg.* 5(1), 27–33.
- Özbadem, S. E., Okkırın, P., Gökçek, P., & Doygun, H. (2014). Gaziantep İli Doğal ve Kültürel Peyzaj Potansiyeli İçin Yönetim Planı Önerisi. 2. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu "Akdeniz Ormanlarının Geleceği: Sürdürülebilir Toplum ve Çevre", 22- 24 Ekim 2014, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 232-240.
- Özdenk, N. (2016). Turkish sausages (sucuk) and traditional fermented meat products. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 4(8), 655-662.
- Röös, E., Sundberg, C., Tidåker, P., Strid, I., & Hansson, P. A. (2013). Can carbon footprint serve as an indicator of the environmental impact of meat production?. *Ecological indicators*, 24, 573-581.
- Sale, J.E., Lohfeld, L.H. & Brazil, K. (2002). Revisiting the quantitative qualitative debate: Implications for mixed-methods research. *Quality and Quantity*, 36(1), 43- 53. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1014301607592>.
- Schaefer, D., & Arp, T. (2017). Importance of variety meat utilization to the meat industry. *Animal Frontiers*, 7(4), 25-28. Doi: 10.2527/af.2017. 0439

- Siegrist, M. & Hartmann, C. (2020). Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries, *Appetite*, 155, 104814.
- Sinell, H. J., Klingbeil, H., & Benner, M. (1984). Microflora of edible offal with particular reference to Salmonella. *Journal of food protection*, 47(6), 481-484.
- Storey, L. (2007). Doing interpretative phenomenological analysis. *Analysing qualitative data in psychology*, 51, 64. <https://doi.org/10.4135/9781446207536> (Accessed Date: 11.06.2023).
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Tauxe, R. V. (1997). Emerging foodborne diseases: An evolving public health challenge. *Emerging Infectious Diseases* 3, 425-34.
- Toldra, F, Aristoy, M. C, Mora L et al (2012). Innovations in value-addition of edible meat by-products. *Meat Science* 92, 290–296.
- Toldrà, F., Mora, L. & Reig, M. (2016). New insights into meat by-product utilization. *Meat Sci.* 120, 54–59
- Tuç, Z. & Özkanlı, O. (2017). Resource About Reshaping of Food and Beverage Culture By Social Media: Sample Gaziantep City. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 10(2),216- 234.
- Türkmen, F. & Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice Örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- Ulusoy, R., & Turan, N. (2016). Gaziantep ekonomisinin Ortadoğu açısından Önemi. *Gazi Akademik Bakış*, 9(18), 141-165.
- UNESCO (2022) <https://en.unesco.org/partnerships>

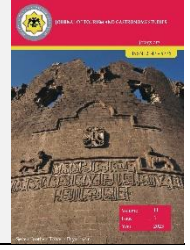
**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

E-Kitap No: 27/07/2023-E.325901

Etik Kurul Otomasyonu

<b>T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu</b>			
<b>Oturum Tarihi</b> : 27-07-2023	<b>Oturum Sayısı</b> : 7	<b>Karar Sayısı</b> : 5	
Etik Açıdan Uygun			
<b>Çalışma Adı</b>	Türk Mutfak Kültüründe Bir Sakatat Yemeği: Gaziantep Mumbar Dolması		
<b>Araştırmacılar</b>	Dr.Öğretim Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT ( Yürütücü )		
<b>Başkan</b>	Prof.Dr. Yüksel GÖĞEBAKAN		
<b>Kurul Üyeleri</b>			
Kullanıcı Mehmet YILMAZ		Prof.Dr. Yusuf BATAR	
Prof.Dr. Mehmet ÖNAL		Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR	
Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK		Prof.Dr. Nesrin SİS	
Prof.Dr. Lütfiye ÖZDEMİR			





## Bibliometric Analysis of Literature on Religious Tourism in Web of Science

\* İsa YAYLA 

<sup>a</sup>Ministry of Culture and Tourism, Ankara/Türkiye

### Article History

*Received: 20.07.2023*

*Accepted: 05.09.2023*

### Keywords

Bibliometric Analysis

Religious Tourism

Visualization

Bibliographic

Database

### Abstract

This study aims to assess current trends in religious tourism research utilizing bibliometric approaches and associated materials published between 1992 and 2022. The other three objectives of the study are to describe interesting research topics in religious tourism, to show the advancement of understanding in this area of research, and to identify the essential features of religious tourism studies. The Web of Science bibliographic database is used to collect bibliographic data on religious tourism. After various bibliometric indicators have been summarized, “citation analysis, co-citation analysis, and keyword co-occurrence analysis” are used to establish the relationships between “keywords”, “documents”, “authors”, “sources”, and “countries”. VOSviewer is used to display the results as network maps (version 1.6.18). As a result of the study, it was determined that religious tourism research focused around four main themes such as sustainable development and location, religious tourism, tourism and culture, and religious places and entrepreneurs, and these themes reached the highest number of publications especially in 2019. In addition, it was concluded that the most cited studies were done by Rinschede (1992), Blackwell (2007) and Shinde (2010) and that the most influential journal on religious tourism is Annals of Tourism Research and Turkey is the most cited country.

### Article Type

*Research Article*

\* Corresponding Author

*E-mail: isa.yayla@ktb.gov.tr (İ. Yayla)*

*DOI: 10.21325/jotags.2023.1270*

## INTRODUCTION

Religious tourism is an important type of tourism (Rinschede, 1992). Religious tourism is a constantly improving tourism market (Zamani-Farahani & Eid, 2016; Sharpley, 2009). Religious tourism encompasses travels to spiritual destinations for religious objectives (Raj et al., 2015). Pilgrimages, conferences, festivals, and seminars are all examples of religious tourism activities (Stausberg, 2011).

Previous religious tourism research has concentrated on the effects of religious tourism on companies and the local economy (Shinde, 2010; Dafuleya et al., 2017). There have also been studies on the significance of religious sites for religious tourism (Poria et al., 2011; Nolan and Nolan, 1992). The viewpoint of locals on religious tourism has been proven to be essential in studies (Suntikul & Dorji, 2016; Uriely et al., 2003). The environmental and political impacts on religious tourism destinations are also examined (Shinde, 2007; Henderson, 2011; Alipour et al., 2017). Furthermore, studies assessing tourist views toward pilgrimage organizations have been discovered (Lee et al., 2015; Kim et al., 2016). According to Iliev (2020), religious tourism changed and evolved over time. It has also been noticed that this type of tourism is vital for tourist marketing segmentation. These studies look into visitors' travel motivations, expectations, and experiences. It also addresses religious tourism from the perspective of local people and sustainable destination management (Kim et al., 2020).

There is a shortage of reviews on religious tourism studies. Therefore, our understanding of its recent date evolution remains restricted. The patterns and intellectual framework of religious tourism research, in particular, have yet to be adequately investigated and understood. This study aims at current trends in religious tourism research utilizing bibliometric approaches and associated materials published between 1992 and 2022. The three objectives of the study are to describe interesting research topics in religious tourism, to show the advancement of understanding in this area of research, and to identify the essential features of religious tourism studies.

It is thought that this study will contribute further to the existing scientific literature by examining previous studies in the field of religious tourism. In addition, by determining current trends and important positions in the field of religious tourism, the study provides the opportunity for researchers to understand the priorities in this field and prepare their studies accordingly. The study offers a different approach from other studies by using bibliometric analysis methods in religious tourism research.

This study can contribute to researchers in this field to better understand the economic and social dynamics of religious tourism by reviewing previous studies examining the effects of religious tourism on tourism businesses, local economy and society. Additionally, this study can be a guide for policy makers and destination managers in the field of religious tourism. It can provide valuable information for the sustainable management and promotion of religious tourism.

As a result, this study can contribute to the existing knowledge in the field of religious tourism, helping researchers shape their studies in this field more effectively and contributing to a better understanding of the subject of religious tourism.

The Web of Science bibliographic database is used to collect bibliographic data on religious tourism. After various bibliometric indicators have been summarized, "citation analysis, co-citation analysis, and keyword co-occurrence analysis" are used to establish the relationships between "keywords", "documents", "authors", "sources", and

“countries”. VOSviewer is used to display the results as network maps (version 1.6.18). The second section of this study describes the research methodology. The third section includes the findings. In the last section, the results of the study are discussed.

## **Religious Tourism**

Religious tourism is a type of travel that involves people traveling to religious and sacred places, and these trips usually include at least some religious motivations (Rinschede, 1992). Religious tourism is closely related to holiday and cultural tourism. How to spend free time is an important issue, especially during pilgrimages (Rinschede, 1992). The distinction between pilgrims and traditional tourists can sometimes be blurred, and most visitors represent a complex profile (Nolan & Nolan, 1992). Even for a secondary reason, tourists visiting religious sites may share the same places with pilgrims (Olsen & Timothy, 2006). This complexity is especially compounded when considering that holiday visits attract different participants (Nolan & Nolan, 1992).

Spiritual tourism is considered a subtype of religious tourism that focuses on the search for more individual and personal meaning and is considered a special form of religious tourism. Spiritual tourism includes not only religious but also cultural and historical interests (Blackwell, 2007). Religious tourism, on the other hand, addresses not only religious experiences but also tourists' cultural interests, curiosities and their search for a new meaning in life (Blackwell, 2007). Therefore, religious tourism not only offers the opportunity to experience religious rituals, but also gives the chance to engage with the cultural heritage, artistic values and historical events in the region (Heydari Chianeh, Del Chiappa & Ghasemi, 2018). Religious tourism also has broad socio-cultural significance by offering visitors the opportunity to purchase religious souvenirs. In this context, religious tourism brings together religious and cultural richness, offers visitors a variety of experiences and plays an important role in the tourism industry. (Collins-Kreiner, 2010).

New perspectives and terms regarding religious tourism have come to the fore in the literature. It was emphasized that during this period, religious tourism was considered the most established form of tourism and religious travels were closely associated with the tourism sector (Favreau-Lilie, 1995). Researchers have adopted spatial, historical, and cultural approaches to examine the intersection of religion and tourism (Olsen & Timothy, 2006). In particular, the boundaries between pilgrimage and tourism have become blurred over time and it has been suggested that the two concepts are becoming more integrated with each other (Badone & Roseman, 2004).

## **Methods**

### **Data Source and Retrieval**

Web of Science is used for data retrieval in this study. On January 10, 2023, a data query was executed. We searched for the keyword "religious tourism" in "topic". We have reached 466 publications on religious tourism. Because only papers associated with "religious tourism" are included, excellent data quality control is ensured. The second inquiry sought relevant materials published during the study period. This study only retrieves publications published between 1992 and 2022 since the phrase "religious tourism" first appeared in 1992 and the collection in 2022. The second query produced 603 results. Only full-scaled articles were chosen for the final query. As a result, 466 documents were extracted for “the multi-leveled bibliometric analysis” in this study.

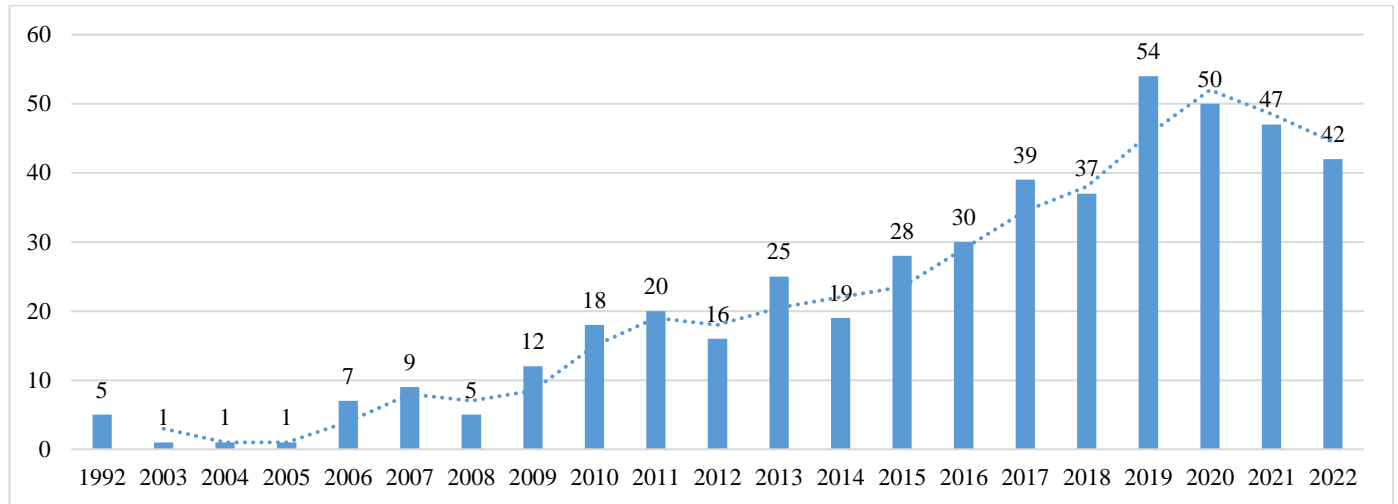
In this work, "citation analysis," "co-citation analysis," and "keyword co-occurrence analysis" were utilized to

discover the links between bibliographic entries. We used VOSviewer (version 1.6.18) to create network maps from the data. VOSviewer was chosen because of its outstanding visualization capabilities (van Eck & Waltman, 2010).

**Results**

**Descriptive Statistic**

The number of religious tourism publications has increased dramatically, from 5 in 1992 to 29 in 2017, with a peak of 54 in 2019. After 2019, the number of publications began to fall (Fig. 1).



**Figure 1.** Numbers of publications on religious tourism (1992–2022).

Approximately half of the religious tourism publications (n = 230; 49.35%) are in the category "Hospitality Leisure, Sport, Tourism" (Table 1). "Religion" (n = 82; 17.59%), "Management" (n = 31; 6.65%), "Geography" (n = 28; 6.00%), and "Environmental Studies" (n = 25; 5.36%) are all popular subjects.

**Table 1.** Topics in religious tourism literature (1992–2022).

Subject Area	Number of Documents	%
Hospitality Leisure Sport Tourism	230	49.35
Religion	82	17.59
Management	31	6.65
Geography	28	6.00
Environmental Studies	25	5.36
Sociology	22	4.72
Environmental Sciences	21	4.50
Green Sustainable Science Technology	21	4.50
Business	13	2.79
Social Sciences Interdisciplinary	11	2.36

(Note: Only subject areas with more than ten documents are displayed)

**Keywords**

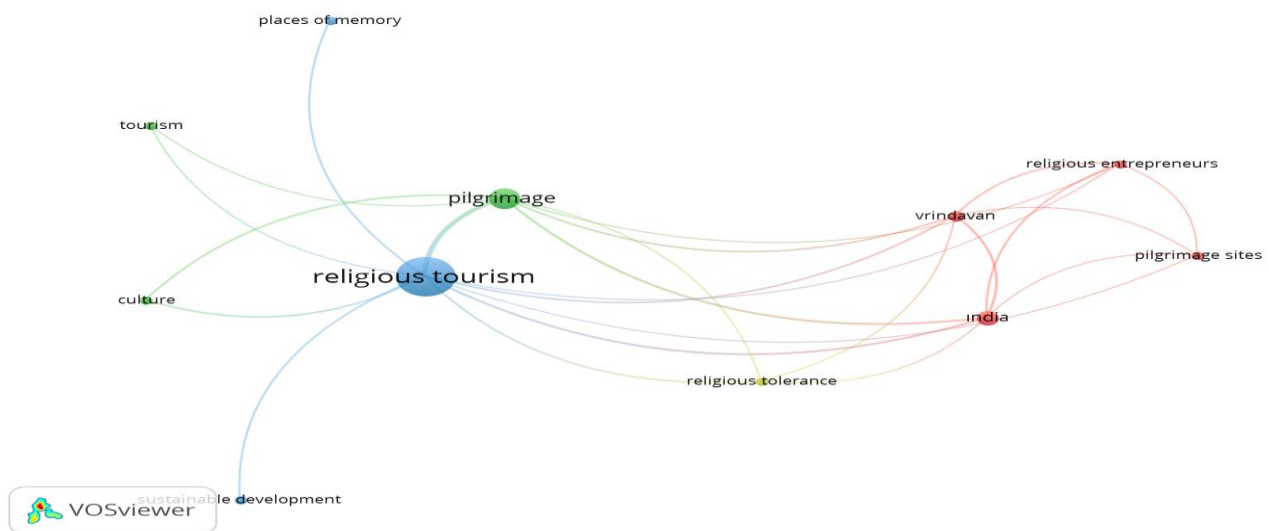
From 1992 to 2022, the literature on religious tourism has 150 terms. 11 keywords pass the "keyword co-occurrence analysis" criteria with a minimum of two occurrences (Table 2). These keywords are organized into four clusters that correspond to the four research themes of religious tourism (Fig. 2 a). The blue cluster is titled "sustainable development and location," and it includes three keywords: religious tourism, places of memory, and sustainable development. Because it is the largest in the network and contains the most significant keyword "religious tourism," which attaches at the network's centre, this cluster represents the most crucial domain of religious tourism

studies. The green cluster, often known as "tourism and culture," is made up of three keywords: tourism, culture, and pilgrimage. The red cluster is titled "religious sites and entrepreneurs" and includes the following keywords: India, Vrindavan religious entrepreneurs, and pilgrimage sites.

**Table 2.** Keywords from of religious tourism studies (1992–2022).

Keywords	Number of Occurrences
Religious Tourism	38
Pilgrimage	11
India	5
Vrindavan	3
Religious entrepreneurs	2
Religious tolerance	2
Culture	3
Pilgrimage sites	2
Place of memory	2
Sustainable development	2
Tourism	2

(Note: Only keywords that appear at least twice are displayed)



**Figure 2.** Keyword co-occurrence network map in religious tourism literature (1992–2022)

**Documents**

14 of the 466 documents examined had at least ten citations. Rinschede (1992) (citations = 280), Blackwell (2007) (citations = 61), Shinde (2010) (citations = 41), Zhang Mu (2007) (citations = 29), and Alipour (2017) (citations = 28) are the top five most-cited papers (Table 3).

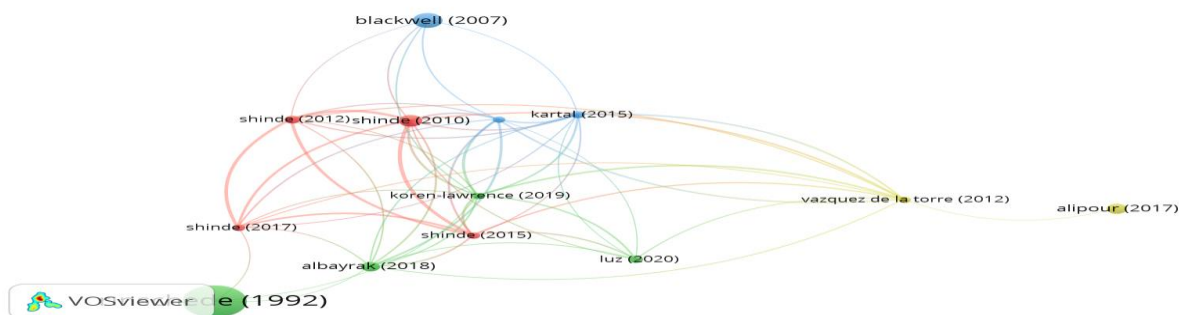


**Table 3.** Most-cited documents on religious tourism (1992–2022).

Documents	Authors	Sources	Citations
“Forms of Religious Tourism”	Rinschede (1992)	“Annals of Tourism Research”	280
“Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events”	Blacwell (2007)	“Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective”	61
“Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India”	Shinde (2010)	“International Journal of Tourism Research”	41
“Religious Tourism and Cultural Pilgrimage: a Chinese Perspective”	Zhang Mu (2007)	“Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective”	29
“Environmental Impact of Mass Religious Tourism: From Residents' Perspectives”	Alipour (2017)	“Tourism Analysis”	28
“Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions”	Albayrak (2018)	“Tourism Management”	27
“Policy, planning, and management for religious tourism in Indian pilgrimage sites”	Shinde (2012)	“Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events”	19
“Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective”	Kartal (2015)	“Tourism Review”	16
“Pilgrimage and religious tourism in Islam”	Luz (2020)	“Annals of Tourism Research”	14
“Planning for urbanization in religious tourism destinations: insights from Shirdi, India”	Shinde (2017)	“Planning Practice and Research”	13
“Life-cycle stages in religious tourism development: a comparison of case studies”	Vazquez de la torre (2012)	“Cuadernos De Turismo”	13
“Religious tourism and religious tolerance: insights from pilgrimage sites in India”	Shinde (2015)	“Tourism Review”	11
“Visitors with their 'Backs to the archaeology': religious tourism and archaeology”	Koren-Lawrence (2019)	“Journal of Heritage Tourism”	11
“The Potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism: An Industry Perspective”	Simone-Charteris (2011)	“Journal of Hospitality Marketing & Management”	11

(Note: Only documents with at least ten citations are displayed)

The citation analysis connects 14 articles and groups them into four clusters (Fig. 3). The green cluster, which consists of four publications, contains the most-cited article, Rinschede (1992). Shinde leads the red cluster, which also has four articles (2010, 2012, 2015, and 2017). Blackwell (2007), Kartal (2015), and Simone-Charteris lead the blue cluster of three publications (2011). Alipour (2017) and Vazpuez de la Torre (2012), respectively lead the Yellow cluster.



**Figure 3.** Clusters of documents on religious tourism are depicted on a network map (1992-2022). (clusters of citations).

**Authors**

From 1992 to 2022, 102 writers contributed to the publication of religious tourism research. Rinschede, G. (documents = 1, citations = 280), Shinde, Kiran (documents = 3, citations = 65), Blacwell, R. (documents = 1, citations = 61), Huang, Li (documents = 1, citations = 29), and Jie Yan-Geng (documents = 1, citations = 29) are the five most-cited writers (Table 4).

**Table 4.** Best productive and cited religious tourism authors (1992–2022).

Author	Documents	Citations
Rinschede, G.	1	280
Shinde, Kiran	3	65
Blackwell, R	1	61
Huang, Li	1	29
Jie Yan-Geng	1	29
Lai Xiting	1	29
Liu Ji	1	29
Wang Jian-Hong	1	29
Zhang Mu	1	29
Alipour, Habib	1	28
Forouzan, Iman	1	28
Olya, Hossein G. T.	1	28
Albayrak, Tahir	1	27
Berger, Ron	1	27
Bideci, Müjde	1	27
Caber, Meltem	1	27
Drori, Netanel	1	27
Herstein, Ram	1	27
Shinde, Kiran	2	26

(Note: Only authors with at least one document and twenty citations are displayed)

Author co-citation analysis is used to determine the relationships between writers. Twelve writers fulfill the minimum citation criterion of 20 for “the author co-citation analysis”. The co-citation network is divided into five clusters (Fig. 4). The red cluster is the most significant because it not only has the most writers (n = 6), but several of them are well-cited authors, such as Rinschede, G. and Blackwell, R. The green cluster, lead by Shinde, Kiran, is the second-largest. The blue and yellow clusters are extensions of the red cluster. The purple cluster connects the red and green clusters.



**Figure 4.** Author clusters on religious tourism are depicted on a network map (1992-2022). (clusters of co-citations)

**Sources**

Documents on religious tourism come from 1296 different sources, the majority of which are periodicals. Table 5 contains a list of periodicals that have published at least two articles on religious tourism. In terms of citations, the

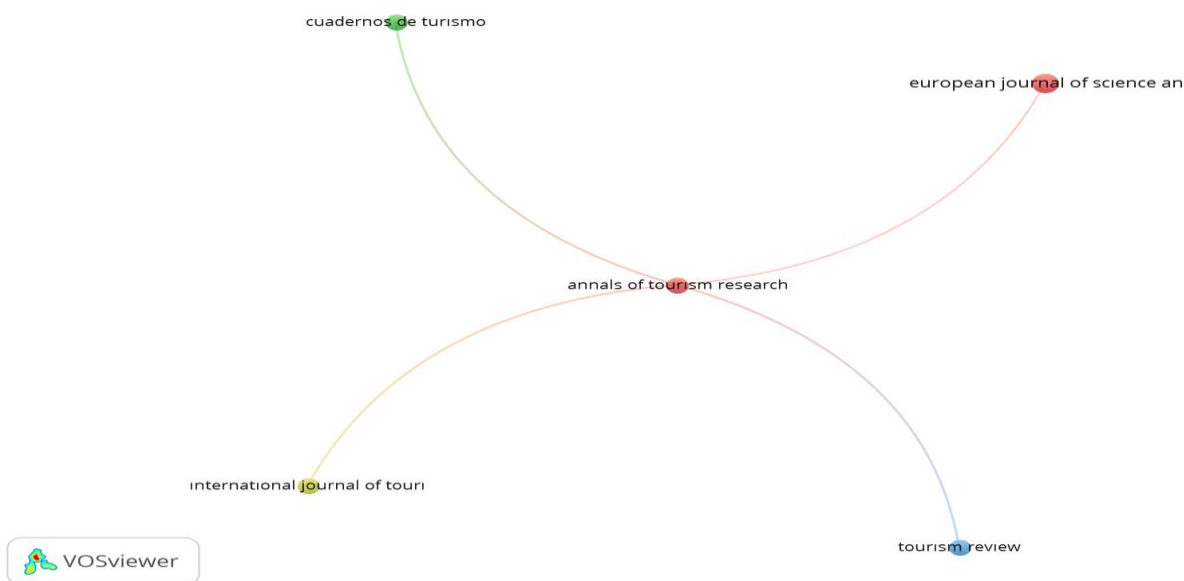
most influential journal on religious tourism is *Annals of Tourism Research* (citations = 294), followed by *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals: An International Perspective* (citations = 91), *International Journal of Tourism Research* (citations = 50), and *Tourism Review* (citations = 27).

**Table 5.** Most productive sources on religious tourism (1992–2022).

Source	Documents	Citations
<i>Annals of Tourism Research</i>	2	294
<i>Religious Tourism and Pilgrimage Festivals: An International Perspective</i>	3	91
<i>International Journal of Tourism Research</i>	2	50
<i>Tourism Review</i>	2	27
<i>Cuadernos de Turismo</i>	2	19
<i>European Journal of Science and Theology</i>	3	10
<i>Horizonte-Revista de Estudos de Teologia a ciencias da Religiao</i>	2	2

(Note: Only journals with at least two documents are displayed.)

Figure 5 depicts the co-citation networks of sources. In terms of source co-citation, 7 journals meet the two-citation minimum. The source co-citation network is divided into four clusters (Fig. 5). The red cluster with two objects is the largest. *Annals of Tourism Research* and the *European Journal of Science and Theology* are part of this cluster. *Cuadernos de Turismo* is included in the green cluster. *Tourism Review* is part of the blue cluster. *International Journal of Tourism Research* is included in the yellow cluster.



**Figure 5.** A network map depicting religious tourism source groupings (1992–2022) (co-citation clusters)

**Countries**

From 1992 to 2022, 25 countries contributed to the publication of religious tourism research (Table 6). The five most-cited countries are Türkiye (72 citations), England (62 citations), Australia (48 citations), India (43 citations), and Israel (52 citations).

Table 6. Most productive countries on mountain tourism (1992–2022).

Country	Documents	Citations
Türkiye	5	72
England	2	62
Israel	3	52
Australia	2	48
India	3	43
Peoples R China	1	29
South Korea	1	28
Iran	1	28
Spain	4	26
Mexico	2	20
North Ireland	1	11
Slovakia	4	10
North Macedonia	1	9
Taiwan	1	9
Romania	1	5
Czech Republic	1	4
Usa	1	4
Brazil	6	3
Indonesia	1	3
Colombia	1	2
Russia	3	2
Kenya	1	1
Portugal	1	1
Pakistan	1	0
Poland	1	0

(Note: Only countries with at least one document published are displayed).

The citation network of countries is comprised of 25 countries with a minimum of two papers. These countries are divided into four groups (Fig 6). The red cluster consists of three countries, led by Türkiye, Israel, and England. Australia and India lead the green cluster two countries. The blue cluster represents Iran. The yellow cluster represents South Korea.

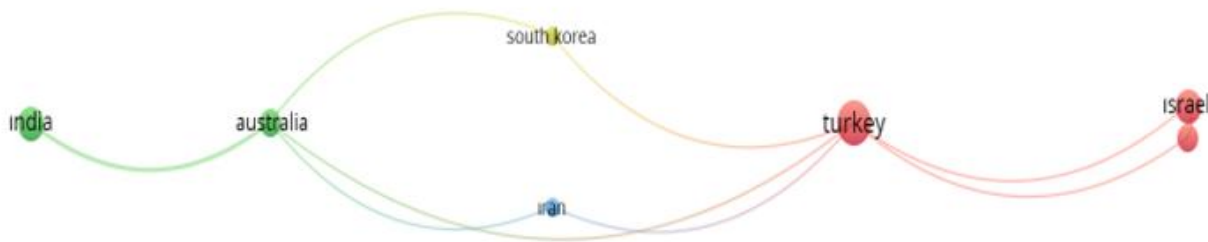


Figure 6. Religious tourism clusters are depicted on a network map (1992–2022) (citation clusters)

**Discussion and Conclusions**

This article applies multi-levelled bibliometric approaches to examine religious tourism literature produced between 1992 and 2022. The following conclusions can be taken from the results.

“The keyword analysis” described four religious tourism study themes, namely "sustainable development and location", "religious tourism", "tourism and culture," and "religious sites and entrepreneurs". This finding is consistent with Shinde (2010), Dafuleya et. al., (2017), Shinde (2007), Henderson (2011), and Alipour et. al. (2017) who also underscore the importance of sustainable development and location in the research of religious tourism. In

addition, these findings are consistent with Poria et al. (2011); Nolan & Nolan (1992) who underscore the development of tourism and culture in the research of religious tourism. Finally, these findings are consistent with Suntikul & Dorji (2016), Uriely et al. (2003); Iliev (2020), and Kim et al. (2020) who also underscore the images of religious sites and entrepreneurs in the research of religious tourism.

It was determined that the highest number of publications related to religious tourism was in 2019. Approximately half of the religious tourism publications are in the category "Hospitality Leisure, Sport, Tourism." The most cited publications are the study of the authors of Rinschede (1992) (citations = 280), Blackwell (2007) (citations = 61), and Shinde (2010). In terms of citations, the most influential journal on religious tourism is *Annals of Tourism Research* (citations = 294), followed by *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals: An International Perspective* (citations = 91), *International Journal of Tourism Research* (citations = 50), and *Tourism Review* (citations = 27). The most cited country is Türkiye with 72 citations.

In line with the findings obtained in the study, it is shown that sustainable development and location are of great importance in religious tourism research. Researchers should focus more on these issues, develop sustainable tourism practices, and examine in more detail the effects of religious tourism on the local economy and environment. The relationship between tourism and culture is also noted as an important theme in religious tourism research. In this context, practitioners need to work to better understand and manage the interaction between religious tourism and local culture. Religious tourism emerges as a theme that emphasizes the relationship between religious sites and entrepreneurs. Researchers should develop strategies for the sustainable management and development of religious sites and examine the contributions of entrepreneurs to religious tourism. In this study, the most cited studies and publication sources are stated. By examining these sources more closely, researchers can identify pioneering studies and important references in their fields. They should also comparatively examine religious tourism practices in different countries and evaluate international cooperation opportunities. Interdisciplinary approaches may be useful to better understand the complexity in this field.

Religious tourism attracts great attention both in the academic world and industry. This interest has led to a number of important studies examining various aspects and impacts of religious tourism. First, studies focusing on the effects of religious tourism on companies and the local economy have evaluated the impact of religious tourism on businesses as well as its contribution to the local economy (Shinde, 2010; Dafuleya et al., 2017). These studies have also highlighted the importance of religious tourism for economic sustainability. Second, studies focusing on the role and importance of religious sites in religious tourism (Poria et al., 2011; Nolan & Nolan, 1992) have emphasized the cultural dimension of religious tourism. The connections between religion and culture are an important factor shaping tourists' experiences. Third, investigating the local people's perspective on religious tourism (Suntikul & Dorji, 2016; Uriely et al., 2003) helped us understand the effects of religious tourism on society. The support and participation of local people is critical to the sustainability of religious tourism. There are also studies examining the effects of environmental and political impacts on religious tourism destinations (Shinde, 2007; Henderson, 2011; Alipour et al., 2017). These studies have addressed not only the economic but also the environmental and political dimensions of religious tourism. Finally, studies focusing on tourists' travel motivations, expectations and experiences (Lee et al., 2015; Kim et al., 2016) have emphasized the importance of religious tourism in terms of marketing and segmentation. Understanding tourists' expectations can help manage destinations more effectively.

There are a few limitations to this paper that need be addressed in future research. First, we carried out this study only on the web of science database. The study can be developed using the Scopus database. Secondly, we used the keyword "religious tourism" in the study. Keywords such as "Halal tourism", "faith tourism", and "Pilgrimage tourism" can be used in future research. Finally, we included only full-text research articles in the study. Therefore, in future studies, papers, book chapters, research notes, etc. included in the sources. Despite the limitations of the study, it is thought to be useful because it gives intellectual information about the literature. Future research will continue to increase and better understand the sustainability of religious tourism by further examining these themes. It will also contribute to a better understanding of religious tourism in terms of both the safeguarding of religious sites and its social impacts.

### **Declaration of interests**

The author declares that I have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

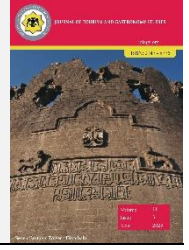
### **REFERENCES**

- Alipour, H., Olya, H. G., & Forouzan, I. (2017). Environmental impacts of mass religious tourism: From residents' perspectives. *Tourism Analysis*, 22(2), 167-183. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562285>.
- Badone, E., & Roseman, S. (2004). *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism*. Champaign: University of Illinois Press.
- Blackwell, R. (2007). *Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events*. CABI Books. CABI. doi: 10.1079/9781845932251.0035.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(3), 259–270.
- Dafuleya, G., Gyekye, A. B., Oseifuah, E. K., Nethengwe, T., & Sumbana, F. (2017). Religiously motivated travel and rural tourism in Vhembe District of South Africa. *Tourism Economics*, 23(4), 911–918. <https://doi.org/10.5367/te.2016.0564>
- Favreau-Lilie, M. L. (1995). The German Empire and Palestine: German pilgrimages to Jerusalem between the 12th and 16th century. *Journal of Medieval History*, 21(4), 321–341. [https://doi.org/10.1016/0304-4181\(95\)00767-9](https://doi.org/10.1016/0304-4181(95)00767-9).
- Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13: 541-552. <https://doi.org/10.1002/jtr.825>
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: Prospects and challenges. *Anatolia*, 29(2), 204–214. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414439>.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>

- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.997280>
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90107-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90107-Z)
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.). *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 1–21). London, New York: Routledge.
- Petrillo, C. S. (2003). Management of Churches and Religious Sites: Some case studies from Italy. In C. Fernandes, F. McGettigan, & J. Edwards (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage*. Arnhem: ATLAS.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site-Is It an Effective Brand Name?: A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Raj, R., Griffin, K. & Blackwell, R. (2015) 'Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events.', CABI Books. CABI International. doi: 10.1079/9781780645230.0103.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Sharpley, R. (2009). Tourism, religion and spirituality. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.). *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 237–253). London: Sage Publications Ltd.
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535. <https://doi.org/10.1002/jtr.771>
- Shinde, K. N. (2007). Pilgrimage and the environment: Challenges in a pilgrimage centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 343-365. <https://doi.org/10.2167/cit259.0>
- Stausberg, M. (2011). *Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters*. London and New York: Routledge.
- Stausberg, M. (2014). Religion and spirituality in tourism. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 349-360. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch28>
- Suntikul, W., & Dorji, U. (2016). Local perspectives on the impact of tourism on religious festivals in Bhutan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 741-762. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1069365>
- Uriely, N., Israeli, A., & Reichel, A. (2003). Religious identity and residents' attitudes toward heritage tourism development: The case of Nazareth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1096348002238881>
- van Eck, N. J., Waltman, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84, 523–538 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*, 19, 144-149. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.009>





## Elazığ'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Development of Gastronomy Tourism in Elazığ)

\* Suat ARPACI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Firat University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Elazığ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.06.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Elazığ

Yerel yiyecekler

### Öz

Gastronomi turizmi, değişik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, öğün sistemlerini, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür. Gastronomi turizmi, yeni bir kültürel miras ve kültür turizmi konseptine dâhil edilen unsurlardan biridir. Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye’de turizm türleri arasında önemi her geçen gün artmaya devam eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ile yerel lezzetlerin önemi daha da artmıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın amacı Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde öne çıkabilecek yiyeceklerin belirlenmesidir. Elazığ’ın zengin mutfak kültürüne rağmen bunu turizm amaçlı yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda Elazığ’da yaşan kişilere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki veriler 466 kişiden toplanmıştır. Keşifsel bir araştırma olması ve anket sorularının açık uçlu olması nedeniyle elde edilen verilerin analizinde sıklık temelinde (frequency analysis) yapılmıştır. Analiz sonucunda Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde öne çıkabilecek yiyecekler tespit edilmiştir. Elazığ’ın yerel yemeklerinden olan Harput köfte, içli köfte ve sırım ilk üç sırada yer almaktadır. Çalışmada ayrıca yerel halkın Elazığ gastronomisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, sadece bilinen yemekler üzerinden değerlendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda gastronomi turizminin önemine vurgu yapılarak Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Tourism

Elazığ

Local food

### Abstract

Gastronomy tourism is the preparation, presentation and consumption of foods in a different culinary culture; It is a type of tourism carried out in order to determine the cuisine, meal systems and eating styles. Gastronomy tourism is one of the elements included in a new cultural heritage and cultural tourism concept. Gastronomy tourism emerges as a phenomenon that continues to increase in importance among tourism types all over the world and in Turkey. The importance of local tastes has increased with gastronomic tourism. In this respect, the aim of this study is to determine the foods that can come to the fore in the development of gastronomic tourism in Elazığ. Despite the rich culinary culture of Elazığ, it is seen that it is not used enough for tourism purposes. For this purpose, a survey was conducted for the people living in Elazığ. The data in the study were collected from 466 people. The use of exploratory research technique was made on the basis of frequency in the analysis of the data obtained, since the survey questions were open-ended. As a result of the analysis, foods that can stand out in the development of gastronomic tourism in Elazığ have been determined. Harput meatballs, stuffed meatballs and glaze, one of the local dishes of Elazığ, are in the first three places. In the study, it was also concluded that the local people did not have enough information about Elazığ gastronomy, and they only made evaluations on known dishes. As a result of the study, the importance of gastronomy tourism was emphasized and suggestions were made for the development of gastronomy tourism in Elazığ.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sarpaci@firat.edu.tr (S. Arpacı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1271

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası turizm hareketlerinde de artışlar meydana gelmektedir. Bu hareketlilik daha çok deniz, güneş, kum üçlüsüne yönelik olsa da günümüzde tatil tercihlerinin değişmeye başladığını söyleyebiliriz. İnsanların daha çok yeni turizm ürünlerine yönelmeye başlaması turizmde ürün çeşitliliğinin doğmasını sağlamıştır. Bu turizm çeşitliliğinden biri olan gastronomi turizmi son yıllarda hızlı bir şekilde büyümektedir.

Yemek sadece hayatta kalmak için değil, bir yörenin kültürünü tanımak ve aynı zamanda yerel kültürü anlamak için de önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. (Galvez vd., 2017). Long'un (2014) belirttiği gibi, başkalarının yemeklerinden tatmak, onların kültürünü deneyimlemenin bir parçasıdır. Gastronomiye güçlü bir ilgi duyan insanlar, yalnızca yerel yemekleri yemekle kalmaz, aynı zamanda bu yemekleri hazırlamak ve mutfak kültürünü araştırmakla da meşgul olmaktadır (Boesen vd., 2017). Gidilecek yerin mutfağı, tatil deneyiminin kalitesinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi, yerel restoranlarda yeme-içme, yemek festivalleri ve sergiler, çiftliklere ve gıda üretim merkezlerine, çiftçi pazarlarına ziyaretler, aşçılık kurslarına ve gösterilerine katılma, aile yanında konaklama, evde yemek kursları ve yerel hanelerde yemek yemeyi içeren çeşitli şekilde yapılmaktadır (Azavedo, 2019; Bell, 2015; Karim & Chi, 2010). Gastronomi turizmi kapsamında farklı lezzetleri tanımak ve keşfetmek amacıyla yapılan seyahatler yer almaktadır.

Kültür turizminin önemli bir parçası olan gastronomi turizmi aynı zamanda destinasyonların ekonomik olarak kalkınmalarını sağlayan önemli güç haline gelmektedir. Yapılan birçok araştırmada gastronomi ile turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Turizmin önemli bir bileşeni olan gastronomi, tatil sürelerini, tatil deneyim ve tercihlerini ve destinasyonu çekici hale getirme gibi birçok etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Correia, vd., 2008; Fox, 2007; Smith & Xiao, 2008; Hillel, Belhassen & Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015). Literatür incelendiğinde bir turizm destinasyonunda yer alan gastronomik ürünlerin neler olduğu, bunların tespit edilerek nasıl bir gelişim içinde oldukları belirlenerek turizm amaçlı kullanımlarını sağlayan stratejilere yönelik araştırmalara ulaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda ise genellikle yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Sims, 2009; Karim & Chi, 2010; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018). Yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramlarının yerel halk tarafından bilinirliğine ve önemine yönelik yapılan araştırma sayısı çok az bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada yerel yemek ve yiyecek-içeceklerin yerel halk tarafından ne kadar bilindiği ve önemin nasıl algılandığını tespit etmeye çalışılacaktır.

Elazığ ili, zengin mutfak kültürü, zengin yemek ve turizm ürün çeşitliliği ile gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Bu sebeple, çalışmanın amacı, Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gereken ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek ürünlerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, çalışmanın, Elazığ'da hali hazırda etkin bir biçimde fayda sağlanmadığı düşünülen Elazığ mutfağı ve mutfak kültürünün ön plana çıkarılması ve yeni bir turistik ürün çeşitliliği yaratılması yönünden faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde öneriler sağlayarak hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi, mutfak turizmi, gastro-turizm, yemek turizmi, şarap turizmi ve gurme turizmi gibi gıdayla ilgili turizm için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Pavlidis & Markantonatou, 2020). UNWTO (2012) 'ya göre gastronomi turizmi, gezilerini kısmen veya tamamen o yerin mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetler gerçekleştirmek için planlayan turist ve ziyaretçileri ifade eder'. Gastronomi turizmi, restoranları, barları, aşçılık okullarını, özel ilgi alanına yönelik mutfak seyahat paketlerini, yemek rehberlerini, yemek kitaplarını, yemek dergilerini, üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, bira fabrikalarını, içki fabrikalarını, çiftlikleri ve çiftçi pazarlarını içeren çok çeşitli tatil ürününü ve hizmetlerini kapsamaktadır. Sağlık turizm unsurlarını kapsayan programlar, bloglar, dijital simülasyonlar, yemek rotaları, yemekle ilgili seminerler, beslenme turları, yemek turları ve ayrıca detoks diyetleri ve sağlıklı beslenmeyi içeren kavramlar gastronomi turizmi içerisinde de kendisine yer bulmaktadır.

Timothy ve Ron'un (2013) belirttiği gibi, mutfak ve gastronomi daha geniş bir kültürel miras sisteminin unsurlarıdır ve yerel yemekler bir destinasyonun kültür ve mirasının en göze çarpan ve tanımlayıcı işaretlerinden birini oluşturmaktadır. Toplulukların yemek alışkanlıkları, kültürel ve mutfak mirasının ayrılmaz bir parçası olan doğal çevre ve gelenekler tarafından oluşturulmaktadır. Yerel mutfaklar, bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtır ve bir destinasyonun kültürel uygulamalarının temel unsurudur (Minihan, 2014; Richards, 2015). Tarihle, kültürel normlarla, değerlerle, bir topluluğun doğasıyla olan ilişkilerle yakından bağlantılıdır.

Kullanılan gıda ve içerik maddelerini hazırlama ve muhafaza etme yöntemleri, bir toplumun doğal kaynaklarına, iklimine ve yaşam tarzına özgüdür. Mutfağa, bir toplumun yaşam tarzının bir ifadesi olarak bakılmıştır. Bu nedenle, mutfakların benzersizliği, kültürel ve doğal mirasın bir işlevidir. Birçok geleneksel kültürel festival (örneğin, Hindistan'daki Onam, Pongal, vb.) hasatla ilgilidir ve geleneksel yemeklerin hazırlanmasını içerir. Tipik, yerel ve geleneksel yiyecekler, zaman içinde nesilden nesile aktararak paha biçilmez bir somut olmayan miras oluşturur.

Dolayısıyla gastronomi turizmi, tüketim, üretim, ticaret, tarih, coğrafya, sürdürülebilirlik ve küreselleşme ile bağlantılı bir kültürel referans noktası olmaktadır (Hall & Mitchell, 2000). Yerel kültürün önemli bir bileşeni ve kültürel kimliğin güçlü bir belirteci olarak mutfak, kültür turizminin bir parçasıdır ve yerel kültürü anlamak için önemli bir noktadır (Hillel vd., 2013). Yerel gastronomi hakkında bilgi edinmek, bir turistik destinasyonun kültürünü anlamının ve deneyimlemenin önemli bir parçasıdır (Antón vd., 2019). Ellis ve arkadaşlarına (2018) göre gıdayı turizme bağlayan üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; farklı mutfaklar farklı bölgelerin ayırt edici özelliğidir ve onlara geniş popülerlik kazandırmaktadır. İkincisi, turistler bir bölgenin kültürünü yemek yoluyla öğrenmeyi severler; son olarak ise mutfak ve gıda maddelerinin tadına bakılabilecek yerlerin çeşitliliği ve sayısı turistler tarafından çok önemli kabul edilmektedir.

Mutfak lezzetleri, tipik tarifler ve mutfak mirası sunan destinasyonlar, destinasyon ile mutfak arasında birbirine bağlı bir kültürel ilişki geliştirerek, sunduklarının cazibesini artırır ve turistik destinasyonlar tarafından giderek daha fazla bir cazibe merkezi olarak kullanılmaktadır (Mason & O'Mahony, 2007). Gastronomi turizmi, doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmayan destinasyonlar için önemli bir turizm ürünü olabilir. Yerel mutfak, turistlerin bir destinasyonu seçmesindeki ana hususlardan biridir ve hem yemek hem de yeni ve orijinal deneyimler aramak için seyahat etmek için önemli bir motivasyon oluşturmaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Gastronomi turizmi, bu nedenle, turistik destinasyonları pazarlamanın ve markalaştırmanın ve turizm gelişimi için destinasyonun mutfak mirasından yararlanmanın bir yoludur (Ellis vd., 2018). Kitle turizmi, yeni başlayan akımlarla birlikte dünyada

önemini yitirmeye başlamıştır. Turistler kendilerine özel veya daha kişiselleştirilmiş turizm ürünü tüketme arayışındadır. Bu arayış neticesinde özel ilgi turizmi kavramını doğurmuştur (Öter, 2010). Özel ilgi turizmi, belirli bir sebebi olan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Brotherton & Himmetoğlu, 1997). Gastronomi turizmi, bir tür özel ilgi turizmi olarak görülmektedir (McKercher vd. 2008). İlk olarak 1990'lı yılların ortalarında turizm ile yemek kültürü arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011).

Turizm ve yemek kültürü ilişkisi yakın zamana kadar ilgi görmemesine rağmen günümüzde önemi her geçen gün artan bu alan akademisyenlerin, özellikle turizm sektörü ve devlet politika ve stratejilerinde kendisine yer bulmaktadır (Tikkanen, 2007). Geleneksel kültürel ürünlerin tamamlayıcısı olan gastronomi turizmi dünyada da birçok ülkede önemli bir alan olmaya başlamıştır. Turizm destinasyonları yerel kültürel ürünlerini kullanarak turistleri çekmek, yeni turistik ürün ve aktiviteler oluşturarak turizm destinasyonları arasındaki rekabette önemli bir konuma gelmeye çalışmaktadır (Richards, 2002). Gastronomi turizmi ülkeler için önemli bir fırsat niteliğindedir. Gastronomi turizmi özellikle turizm sezonunu 12 aya yayma, düşük sezon dönemlerinde turizm işletmelerine canlılık katma ve turizmden elde edilen geliri artırmada çok fayda sağlayacaktır (Hjalager & Richards, 2002).

Yapılan birçok araştırmada gastronomi ile turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Turizmin önemli bir bileşeni olan gastronomi, tatil sürelerini, tatil deneyim ve tercihlerini ve destinasyonu çekici hale getirme gibi birçok ekiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Correia, vd., 2008; Fox, 2007; Smith ve Xiao, 2008; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015). Literatür incelendiğinde bir turizm destinasyonunda yer alan gastronomik ürünlerin neler olduğu, bunların tespit edilerek nasıl bir gelişim içinde oldukları belirlenerek turizm amaçlı kullanımlarını sağlayan stratejilere yönelik araştırmalara ulaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda ise genellikle yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramları aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Sims, 2009; Karim & Geng-Qung Chi, 2010; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018). Yerel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasının gastronomi turizmini geliştirdiği ve seyahat motivasyonu yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır (Erdoğan, 2017; Özal, 2018; Ağlamaz Susup, 2018). Gastronominin turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olduğu ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Telfer & Hashimado, 2003; Correia, vd., 2008; Kivela & Crotts, 2009). Bu çerçevede literatürden yararlanılarak çalışmanın amacına yönelik olarak şu soruları yanıtlandırmaya çalışılmaktadır.

- Elazığ'da gastronomi turizmi geliştirilmesinde hangi yiyecek-içecek ön plana çıkmaktadır.
- Elazığ halkı yerel yemekleri ne kadar tanıyor?

## Yöntem

Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için atılması gereken adımların ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek yiyecek-içeceklerin ortaya konulmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları ile Elazıglıların gözünden Elazığ'ın yerel yemeklerinin belirlenmesi turizm amaçlı kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle araştırmanın evreni, Elazığ'da yaşayan kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönetimi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplanması yüz yüze anketlerin doldurulması ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Fırat Üniversitesi Etik Kurulu 10.03.2022 tarihi ve 2022/14 karar/sayı numarası ile etik izin alınarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde ise araştırmanın amacına yönelik olarak Ağlamaz Susup (2018) tarafında oluşturulan 6 açık uçlu sorudan yararlanılmıştır. Keşifsel bir araştırma olması ve anket sorularının açık uçlu olmasının nedeniyle elde edilen verilerin analizinde sıklık temelinde (frequency analysis) yapılmıştır. Anket yer alan soruların açık uçlu olması nedeniyle araştırmanın hem inandırıcılığı hem de tutarlığı katılımcılardan elde edilen verilerin iki uzman görüşüne sunulması ve onayı alınarak araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

## Bulgular

Elazığ'ın yemek/yiyecek ve içeceklerinin ön plana çıkarılması ve Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılan bu çalışmada toplam 500 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada sorulan sorulara yanlış ve eksik cevap veren 34 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmada 466 anket analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımına yönelik analizler yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	265	58,1
Erkek	191	41,9
Yaşam Süresi	N	%
5 yıldan az	111	24,3
6-15 yıl	73	16,0
16-25 yıl	200	43,9
26-35 yıl	36	7,9
36 yıl üzeri	36	7,9
Yaş	N	%
17-25 yaş	215	47,1
26-35 yaş	111	24,3
36-45 yaş	77	16,9
46 yaş üzeri	53	11,6

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların oranı %58,1 iken erkeklerin katılım oranı ise %41,9 olduğu tespit edilmiştir. Katılan kişilerin Elazığ ilindeki yaşam sürelerine bakıldığında en fazla katılım % 43,9 ile 26-35 yıl yaşayanlar oluştururken en az katılım ise % 7,9 ile 26-35 yıl ve 36 yıl ve üzeri yaşayanlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımını ise %47,1 ile 17-25 yaş aralığı en fazla orana sahip iken, %11,6 ile 46 yaş ve üzeri ise en az orana sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Birinci Sırada En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecekler	N	%
1	Harput Köfte	143	31,4
2	İçli Köfte	105	23,0
3	Sırın	32	7,0
4	Orcik	81	17,8
5	Gömme	21	4,6
6	Peynirli Ekmek	12	2,6
7	Salçalı Köfte	42	9,2
8	Dolma	4	,9
9	Ufalama	3	,7
10	Palu Tava	3	,7

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak birinci sırada belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 'ye göre Elazığ'da ilk sırada belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında %31, 4 ile Harput Köfte ilk sırada yer almaktadır. İçli köfte % 23 ile ikinci, % 17 ile Orcik ise üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada belirtilen yiyeceklere arasında en az oranın ise % 0,7 ile Palu tavaya ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** İkinci Sırada Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecek	N	%
1	Orcik	114	25,0
2	İçli Köfte	79	17,3
3	Harput Köfte	75	16,4
4	Sırın	66	14,5
5	Gömme	31	6,8
6	Peynirli Ekmek	26	5,7
7	Salçalı Köfte	24	5,3
8	Dolma	13	2,9
9	Palu Tava	10	2,2
10	Taş Ekmek	6	1,3

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak ikinci sırada en çok belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3 'e göre Elazığ'da ikinci sırada belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında %25 ile Orcik ilk sırada yer almaktadır. İçli köfte %17,3 ile ikinci, % 16,4 ile Harput köfte ise üçüncü sırada yer almaktadır. İkinci sırada belirtilen yiyeceklere arasında en az oranın ise % 1,3 ile taş ekmeğe ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Üçüncü Sırada En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecekler	N	%
1	Harput Köfte	59	12,9
2	İçli Köfte	34	7,5
3	Sırın	103	22,6
4	Orcik	52	11,4
5	Gömme	39	8,6
6	Peynirli Ekmek	69	15,1
7	Salçalı Köfte	36	7,9
8	Taş Ekmek	21	4,6
9	Dolma	13	2,9
10	Palu Tava	14	3,1

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak üçüncü sırada en çok belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4'e göre Elazığ'da üçüncü sırada en çok belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında % 22,6 ile Sırın ilk sırada yer almaktadır. Peynirli ekmek % 15,1 ile ikinci, % 12,9 ile Harput köfte ise üçüncü sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada belirtilen yiyecekler arasında en az oranın ise % 3,1 ile Palu tavaya ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Tanıtma En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Tanıtma	N	%
1	Harput Köfte	124	27,2
2	İçli Köfte	99	21,7
3	Sırın	64	13,0
4	Gömme	23	5,0
5	Orcik	91	17,0
6	Ufalama	2	,4

**Tablo 5.** Tanıtma En Çok Belirtilen Yiyecekler (devamı)

7	Peynirli Ekmek	11	2,4
8	Salçalı Köfte	41	10,0
9	Badem Şekeri	1	,2
10	Palu Tava	16	3,0

Elazığ mutfağında tanıtılması gereken yiyecekler sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 5'e göre incelendiğinde ise ilk sırada Harput Köfte %27,2 ile yer almaktadır. İkinci sırada %21,7 ile içli köfte, üçüncü sırada ise %20 ile orcik bulunmaktadır.

**Tablo 6.** En Çok Belirtilen İçecekler

Sıra	İçecekler	N	%
1	Harput Dibek Kahvesi	175	38,4
2	Yayık Ayran	111	24,3
3	Çedene kahvesi	59	12,9
4	Şarap	55	12,1
5	Vişne Suyu	34	7,5
6	Üzüm Şerbeti	22	4,8

Elazığ'da ne içilir sorusuna cevap olarak katılımcıların belirttikleri içeceklerin bulguları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 'ya göre Elazığ'da ilk sırada belirtilen içecek %38, 4 ile Harput Dibek Kahvesi ilk sırada yer almaktadır. Yayık ayran % 24,3 ile ikinci, % 12,9 ile Çedene Kahvesi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 7.** Yaşam Süresine Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Sıra	Yaşam Süresi				
	5 yıldan az	6-15 yıl	16-25 yıl	26-35 yıl	36 yıl üzeri
1	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	İçli Köfte
2	Orcik	Orcik	İçli Köfte	İçli Köfte	Harput Köfte
3	İçli Köfte	İçli Köfte	Orcik	Orcik	Sırın
4	Sırın	Salçalı Köfte	Sırın	Gömme	Gömme
5	Gömme	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Sırın	Palu Tava
6	Salçalı Köfte	Gömme	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Taş Ekmek
7	Peynirli Ekmek	Sırın	Gömme	Peynirli Ekmek	Keleçoş
8	Badem Şekeri	Palu Tava	Badem Şekeri	Dilim Dolma	Dilim Dolma
9	Ufalama	Badem Şekeri	Salçalı Köfte	Taş Ekmeği	Ufalama
10	Palu Tava	Ufalama	Ufalama	Saçlı Köfte	Badem Şekeri

Yaşam süresine göre tercih edilen yiyeceklere tablo 7'de yer verilmiştir. Tablo7'ye baktığımızda ilk sırada Harput köfte yer almaktadır. Elazığ'da yaşam süresi uzadıkça tercih edilen yiyeceklerin çeşitlendiği görülmektedir. Özellikle 26 yıl ve daha fazla süre zarfında Elazığ'da yaşayanların yiyecek tercihlerinin daha özel yiyeceklere yöneldiği söylenebilir. Dilim dolma, keleçoş, taş ekmeği ve ufalama gibi unutulmaya yüz tutmuş, yeni nesil tarafından tercih edilmeyen yiyecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında yaşam süresi daha az olan katılımcıların ise Elazığ'daki daha popüler olan yiyecekleri tercih ettiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 8.** Yaşa Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Yemek	Yaş			
	17-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46 yaş üzeri
1	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte
2	Salçalı Köfte	Salçalı Köfte	İçli Köfte	İçli Köfte
3	Orcik	İçli Köfte	Sırın	Sırın
4	İçli Köfte	Sırın	Gömme	Gömme
5	Sırın	Orcik	Palu Tava	Palu Tava
6	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Orcik	Keleş
7	Badem Şekeri	Taş Ekmeği	Peynirli ekmek	Taş ekmeği
8	Palu Tava	Badem Şekeri	Taş ekmeği	Ufalama
9	Vişneli Dondurma	Gömme	Ufalama	Dilim Dolma
10	Alabalık	Ufalama	Badem şekeri	Badem Şekeri

Tablo 8 yaşa göre Elazığ'da tercih edilen yiyecekler incelendiğinde tüm yaş aralıklarında ilk tercih edilen yiyecek Harput köfte olarak belirtilmiştir. 17-25 yaş aralığında sokak lezzeti olarak tanımlayacağımız salçalı köfte ikinci sırada yer alırken 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri grubunda ise daha geleneksel olan içli köfte yer almaktadır. 46 yaş ve üzeri grubun yiyecek tercihlerine bakıldığında Elazığ'ın geleneksel ve daha eski tarihli yiyeceklerinin tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Sıra	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
1	Harput Köfte	Harput Köfte
2	İçli Köfte	İçli Köfte
3	Orcik	Orcik
4	Sırın	Sırın
5	Gömme	Salçalı Köfte
6	Salçalı Köfte	Peynirli Ekmek
7	Palu Tava	Palu Tava
8	Ufalama	Badem Şekeri
9	Taş Ekmek	Gömme
10	Badem Şekeri	Badem Şekeri

Cinsiyete göre tercih edilen yiyeceklerin sıralandığı tablo 9'da ise ilk sırada Harput köfte yer almaktadır. Kadın katılımcıların tercih ettiği yiyecek sıralamasıyla erkek katılımcıların tercih ettiği yiyecek sıralaması birbiriyle örtüşmektedir.

### Tartışma Sonuç ve Öneri

Gastronomi turizmi, miras turizminin en önemli alanlarından biridir. Gastronomi turizmi yerel yiyecekler ve kültür arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (Everett, 2012; Timothy & Ron, 2013). Yerel mutfak, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir husustur ve önemli bir seyahat motivasyonudur. Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içeceklerin ortak üretimine ve tüketimine katılımını kolaylaştırmaktadır. Gastronomi turizmin destinasyon ve kültürü hakkında turistlere sürükleyici, özgün ve yaratıcı bir deneyim sağlamaktadır. (Rachao vd., 2021). Turistik bir ürün olarak gastronomi turizmi, turistik destinasyonlarına geniş bir aktivite yelpazesi sunma fırsatlarına sahiptir. Destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır (Lai vd., 2019).

Bu çalışmada Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için ön planda olması gereken yiyeceklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle Elazığ'da yaşayan kişilere yöneltilen sorular ile Elazığ'da yerel yiyeceklerin sıralanması istenilmiştir. Bu sıralamaya göre Harput Köfte, İçli Köfte, Sırın, Orcik, Gömme, Peynirli Ekmek, Salçalı



Köfte, Dolma, Ufalama, Palu Tava Elazığ'da ilk on sırada yerel halk tarafından tercih edilen yiyecekler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç aslında Elazığ'ın mutfak kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Özellikle yerel halkın Elazığ mutfağına hakim olmadığı söylenebilir. Öner (2018)'in yapmış olduğu çalışmada Kastamonu halkının yöreye ait olan yemekleri yeterince tanımadığı sonucu bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde de Elazığ'da yerel yiyeceklerin yeterince tanıtılmadığı daha yüzeysel ve bilindik ürünler üzerinde durulduğu söylenebilir. Yine bu çalışmada nüfusun gençleştikçe yerel yiyecekler hakkında bilgi eksikliğinin arttığını, yapılan tercihlerin daha çok sokak lezzetlerine yönelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ilerde yerel yiyecek kültürünün unutulması gibi ciddi problemleri doğuracaktır. Elazığ'ın zengin turist çekiciliğine, Unesco dünya miras listesine aday olan Harput gibi tarihi bir kente ve zengin bir mutfağa sahip olması Elazığ'ı turistik açıdan önemli bir çekim merkezi haline getirmektedir. Elazığ'da yerel yiyeceklerin gastronomi turizminde turistik ürün olarak yararlanabileceğinin tespiti Onal (2018)'in yapmış olduğu çalışmayla örtüşmektedir.

Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için tüm turizm paydaşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle yerel yiyeceklerin tanıtımının yüzeysel ve bilindik ürünler üzerinde olmamasına dikkat edilmelidir. Yerel halk gastronomi turizmine yönelik bilgilendirilmeli yerel lezzetler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler/yiyecekler ile tanıştırılmalıdır. Elazığ ilinin en çok turist çeken merkezi olan Harput'ta sadece yerel yiyeceklerin yapımının ve satışının yapıldığı restoranlar açılmalıdır. Yine Elazığ'daki gastronomi turizmi kapsamında hangi yiyeceklerin menüye dahil edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Belirlenen yiyeceklerin tarifleri hazırlanmalı, belirli bir standart ortaya çıkarılmalıdır. Elazığ'da gastronomi turizminde öne çıkan yiyeceklerin ilk etapta iç turizm hedef pazar olarak belirlenmelidir. Elazığ mutfağının tanıtılacağı festivallerde hazırlıkta öne çıkan yiyeceklerin kullanılması ve bu bir plan dâhilinde yapılmalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları vardır. Araştırma sadece Elazığ'da yaşan kişiler üzerinde yapılmıştır. Elazığ'da gastronomi turizminde yerel yiyeceklerin öneminin belirlenmesinde evreni sadece yerel halk oluşturmuştur. Bir diğer çalışmada Elazığ'ı ziyaret eden kişiler üzerine bir çalışma yapılabilir. Bundan sonraki çalışmalarda Elazığ'daki tüm turizm paydaşları ve ili ziyaret eden turistler üzerine yapılabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Fırat Üniversitesi Etik Kurulu 10.03.2022 tarihi ve 2022/14 karar/sayı numarası ile etik izin alınarak veriler toplanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Ağlamaz Susup, A.E. (2018). İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım. Doktora Tezi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>

- Azavedo, M. (2019). Why do tourists attend cooking classes? Some indications from Thailand. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4), 44–51.
- Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1), 86– 100. <https://doi.org/10.1177/1468797614550958>
- Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76– 91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>
- Brotherton, B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations - Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 8(3), 11-30.
- Correia, A., Moital M., Costa C. F. ve Peres R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19. 164-176
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 29-34.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdoğan, S.E. (2017). Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği. Yüksek Lisans Tezi Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations, *Hospitality Management*. 26, S. 3, ss. 546-559.
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behaviour of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: food, tourism and globalization. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29–37
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Karim, M. A., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161-192
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Long, L. M. (2014). *Culinary tourism*. Springer.
- Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686778>
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. Colorado State University Press
- Önal, N. (2018). Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması. Yüksek Lisans Tezi Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kastamonu.
- Öner, S. (2018). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği. Yüksek Lisans Tezi Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kastamonu.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 11(86), 174-185
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Rachao, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. D. O., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food and wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* A.-M. Hjalager ve G. Richards (Editör), *Tourism and Gastronomy içinde* (3-20). Londra: Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Telfer, D. J. ve Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: The development of a nouvelle cuisine. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets içinde* (159-177). Oxford: Butterworth-Heinemann

- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- United Nation World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131-143

## **A Research on the Development of Gastronomy Tourism in Elazığ**

**Suat ARPACI**

Firat University, Vocational School of Social Sciences, Elazığ/Türkiye

### **Extended Summary**

Gastronomy tourism takes various forms, including eating and drinking in local restaurants, food festivals, and exhibitions, visits to farms and food production centers, farmers' markets, attending cooking courses and demonstrations, homestay accommodation, home cooking courses, and eating in local households (Azavedo, 2019; Bell, 2015; Karim & Chi, 2010). Gastronomy tourism can be an important tourism product for destinations that do not have natural and cultural resources. Local cuisine is one of the main considerations for tourists to choose a destination. It constitutes an important motivation for traveling both for food and for seeking new and original experiences (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomy tourism is, therefore, a way of marketing and branding tourist destinations and capitalizing on the culinary heritage of the destination for tourism development (Ellis et al., 2018). Gastronomy tourism, which is complementary to traditional cultural products, has become an essential field in many countries. Tourism destinations are trying to attract tourists by using their local cultural products, to create new touristic products and activities, and to gain an essential position in the competition among tourism destinations (Richards, 2002). Gastronomy tourism is an essential opportunity for countries. Gastronomy tourism will be very beneficial especially in extending the tourism season to 12 months, adding vitality to tourism enterprises during low-season periods, and increasing the income from tourism (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomy tourism, which is an important part of cultural tourism, is also becoming an important force that enables destinations to develop economically. In many studies, the relationship between gastronomy and tourism has been examined. It has been emphasized that gastronomy, which is an important component of tourism, has many effects such as holiday durations, holiday experiences and preferences and making the destination attractive (Correia, Oom do Vale & Moço, 2007; Fox, 2007; Smith & Xiao, 2008; Hillel, Belhassen & Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015).

When the literature is analyzed, it is seen that there are research on the gastronomic products in a tourism destination, and the strategies that ensure their use for tourism purposes by identifying them and determining how they are in development. In other studies on gastronomy tourism, local food, and food and beverage concepts are generally used in the same sense (Sims, 2009; Karim & Geng-Quing Chi, 2010; Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018).

It is concluded that the use of local dishes as a touristic product improves gastronomy tourism and creates travel motivation (Erdoğan, 2017; Özal, 2018; Ağlamaz Susup, 2018). Gastronomy is an essential factor in tourists' choice of destination and positively affects tourists to revisit the destination (Telfer & Hashimado, 2006; Correia, Oam da Vole, & Maco, 2007; Kivela & Crotts, 2009). This framework tries to answer the following questions for the study by utilizing the literature.

- Which food and beverage stands out in the development of gastronomy tourism in Elazığ?

- How much do Elazığ people recognise local dishes?

Gastronomy tourism has developed with local food and beverages and a significant part of the tourist budget is allocated to food and beverages while traveling. Gastronomy tourism is one of the elements included in a new concept of cultural heritage and cultural tourism driven by the increasing trends of prosperity. It is one of the most important tourism types utilized in the development of gastronomy tourism destinations. In this respect, this study aims to determine the products that can stand out in the development of gastronomy tourism in Elazığ. Despite the rich culinary culture of Elazığ, it is seen that it is not sufficiently used for tourism purposes.

In this study, which was carried out to reveal the steps to be taken for the development of gastronomy tourism in Elazığ and the products that can be highlighted in this context, the survey technique, which is a quantitative research method, was used. The survey questions used in the research, it is aimed to determine the local dishes of Elazığ from the perspective of Elazığ locals and to ensure that they are used for tourism purposes. For this reason, the universe of the research consists of people living in Elazığ. The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, questions about the demographic characteristics of the participants are included, while in the second part, 6 open-ended questions created by Ağlamaz Susup (2018) were used for the research. When exploratory research was used as a method, frequency-based frequency analysis was applied to the analyses. In this study, a survey was conducted with the participation of a total of 500 people to highlight the food/food and beverages of Elazığ and to develop gastronomy tourism in Elazığ. In the study, 34 questionnaires that gave incorrect or incomplete answers to the questions asked were not included in the evaluation. In this study, 466 questionnaires were analyzed.

This study, it is aimed to determine the foods that should be at the forefront of the development of gastronomy tourism in Elazığ. For this reason, it was asked to rank the local foods in Elazığ with the questions asked of the people living in Elazığ. According to this ranking, Harput Meatballs, İçli Meatballs, Sırın, Orcik, Gömme, Cheese Bread, Meatballs with Paste, Dolma, Ufalama, Palu Tava were determined as the foods preferred by the local people in the first ten places in Elazığ. This result reflects the richness of Elazığ's culinary culture. In particular, it can be said that the local people do not have a good command of Elazığ cuisine. In the study conducted by Öner (2018), the result that Kastamonu people do not sufficiently recognize the local dishes is similar to this study. When these results are examined, it can be said that local foods are not sufficiently promoted in Elazığ, and more superficial and familiar products are emphasized. Again in this study, it was concluded that as the population gets younger, the lack of knowledge about local foods increases, and the preferences made are more oriented toward street flavors. This result will lead to serious problems such as forgetting the local food culture in the future.

The fact that Elazığ has a rich tourist attraction, a historical city such as Harput, which is a candidate for the Unesco world heritage list, and a rich cuisine makes Elazığ an important tourist attraction center. The determination that local foods in Elazığ can be used as a touristic product in gastronomy tourism coincides with the study conducted by Onal (2018). At the same time, in this study, the result of developing gastronomy tourism by evaluating the foods that can come to the fore in gastronomy tourism in Elazığ is similar to the study conducted by Ağlamaz Susup (2018). In this study, the determination that cultural diversity and local foods that lie at the basis of culinary culture are necessary for the development of gastronomy tourism is similar to the study of Erdoğan (2017).

To develop gastronomy tourism in Elazığ, all tourism stakeholders should act together. Particular attention should be paid that the promotion of local foods should not be superficial and on familiar products. Local people should be

informed about gastronomy tourism and introduced to more historical products. Restaurants, where only local foods are produced and sold, should be opened in Harput, which is the most touristic center of Elazığ. Again, local foods should be included in the menus of restaurants in Elazığ.

This study has some limitations. The research was conducted only on people living in Elazığ. In determining the importance of local foods in gastronomy tourism in Elazığ, only local people constituted the universe. In future studies, it can be conducted on all tourism stakeholders in Elazığ and tourists visiting the province.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURUL KARARI**

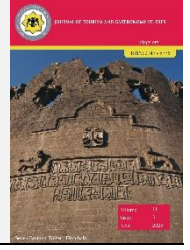
TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
10.03.2022	05	14	Sorumlu Araştırmacı : Öğr.Gör.Dr. Suat ARPACI Yardımcı Araştırmacı:

**KARAR**



“Elazığ’da Gastronomi Turizmini Geliştirilmesine Yönelik Nitel Araştırma” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza	Doç. Dr. Rıfat BİLGİN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Kenan PEKER (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	İmza
Prof. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç.Dr. Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	İmza	Dr.Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	İmza
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Sekreteri: Pınar ARSLAN			İmza





## Duygusal Yeme (Emotional Eating)

Sıla DURAN<sup>a</sup> , \* Mesut Murat ADABALI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Antalya Belek University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2023

Kabul Tarihi: 13.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Duygusal yeme

Psikoloji

Negatif duygular

Yeme-içme

### Öz

Bireyler, duygu durumlarına göre yeme-içme konusunda farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Örneğin, öfkelendiklerinde, mutlu olduklarında, depresyon gibi ruhsal bunalımlar yaşadıklarında aşırı yemek yeme eyleminde bulunurlar. Duygusal yeme eylemini etkileyen bazı duygu durumları vardır. Öfke, stres, mutluluk, depresyon, can sıkıntısı vb. durumların, bireylerde daha fazla yemek yeme eğilimine sebep olduğu belirtilmiştir. Yiyecek ve içecekler bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla sadece fizyolojik ya da biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmayıp aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya yöneliktir. Mantık kadar duygular da karar alma aşamasına yardımcı olan etkenlerdendir. Yaşları, cinsiyetleri, fiziksel ve ruhsal dönemleri bireylerin duygu durumlarında değişiklikler yaşamalarına sebep olmaktadır. Bireylerin yemek seçimleri ve tüketimleri de duygu durumlarından etkilenmektedir. Bu durumu değiştirmenin yöntemlerinden bir tanesi de olumsuz duygu durumlarının çözüm bulunarak ortadan kaldırılmasıdır. Psikolojik sorunlar ortadan tamamen kaldırılmadığı takdirde dışarıdan bireylere yapılan müdahaleler sadece duygusal yeme sorununa sahip olan bireyler için geçici çözümler olacaktır. Psikolojik destek almanın yanında özel diyetler ve tedavilerle bu sorunlara çözüm aranmaktadır. Araştırmada konuyla ilgili toplam 72 makaleye ulaşılmış, bunların arasında 1999-2023 tarihleri arasında yer alan toplam 11 araştırma incelenmiştir. Araştırmalar çalışmanın türü ve amacı açısından ele alınmıştır. Ardından tüm araştırmalar alanyazın ışığında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal yeme davranışının ebeveyn tutumu, bastırılmış duygular, stres, öfke, can sıkıntısı gibi pek çok konu tarafından pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Emotional eating

Psychology

Negative emotions

Nutrition

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Abstract

When individuals find themselves in difficult situations, experience anger, happiness, depression, or other emotional distress, they engage in excessive eating behavior. Certain emotional states influence emotional eating, such as anger, stress, happiness, depression, boredom, and more. Food and beverages serve not only to meet individuals' physiological or biological needs to sustain their lives but also to fulfill their psychological needs. Emotions, as well as logic, are factors that assist in the decision-making process. Age, gender, and physical and mental stages cause individuals to experience changes in their emotional states. Individuals' food choices and consumption are also influenced by their emotional states. One of the methods to change this situation is to find solutions for negative emotional states and eliminate them. Unless psychological problems are completely resolved, interventions from external sources will only provide temporary solutions for individuals with emotional eating issues. Besides seeking psychological support, special diets and treatments are sought to address these problems. In the study, a total of 72 articles were found related to the subject, and among them, a total of 11 studies conducted between 2013 and 2023 were examined. The studies were analyzed in terms of their type and purpose. Then, all the studies were examined in the light of the literature. According to the research results, it was concluded that emotional eating behavior is positively influenced by parental attitudes, suppressed emotions, stress, anger, boredom, and many other factors.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: murat.adabali@belek.edu.tr (M. M. Adabali)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1272

## GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için beslenmeye ihtiyaçları vardır (Kula & Çakar, 2020). Beslenme, vücudun büyümesi, gelişmesi ve insanların yaşamını sürdürebilmesi amacıyla ağız yoluyla ve yeteri kadar alınan besin öğelerini temsil etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017). Dengeli ve yeterli beslenme bireylerin ihtiyaç duydukları besinlerden gerektiği kadar tüketmesi olarak tanımlanırken yetersiz beslenme vücudun ihtiyaç duyduğundan daha az yeme olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 2020). Beslenme sadece fizyolojik bir olay değildir. İnsanların; psikolojik, ekonomik, sosyolojik, demografik, coğrafi vb. alanlarda da değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Psikolojik olarak incelediğimizde beslenme durumu duygular ile bağlantılıdır. Heyecan, stres, mutluluk, depresyon, can sıkıntısı üzüntü vb. duygular beslenme sürecinde değişiklik gösterebilir (Şen & Aktaş, 2019). Yiyecek ve içeceklerin duygularla ilişkisi olduğunu düşünen Hilde Bruch (1962) araştırmalarını duyguları anlamada yaşanan karmaşadan ötürü yeme bozukluklarının temelinde bu anlamlandıramamanın olduğunu ileri sürmüştür. İnsanların yiyecek ve içecekleri tercih ederken yeme davranışlarına uygun ürünler seçtiklerini, seçtikleri ürünleri de duygularla bağlantılı olarak seçtiği düşüncesi uzun yıllar boyunca herkes tarafından kabul edilmiştir (Destegül, 2020). Psikolojik etkenlerden birisi olan duygusal yeme, yeme bozukluklarından birisi olarak tanımlanmaktadır. Aşırı derecede yemek yeme eğilimi veya tam tersi iştahın kesilmesi olarak da bilinen duygusal yeme olumsuz duyguların bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (İnalkaç & Arslantaş, 2018). Duygusal yeme olumsuz duygulardan uzaklaşma yöntemi olarak görülmektedir. Bir nevi insanların olumsuz duygularla karşılaşması sonucu bir şeyler yiyip içerek o duygudan kurtulabileceklerini düşünerek tok olmalarına rağmen stresi azaltmak, daha iyi hissetmek, mutlu olmak, sorunları aşmış gibi hissetmek vb. durumlarda yemek yiyip içecek içmeleridir (Yurtsever & Sütçü, 2021). Duygusal yeme bozukluğu bulunan insanların genellikle duygusal açlık yaşayan insanlar olduğu bilinmektedir. Yeme bozukluğu ve duygusal açlık, birbirine çok fazla karıştırılan iki terim olsa da duygusal açlık daha çok anlık duygu durumlarına bağlıdır. Bu duygusal açlığa sahip kişiler onaylanmaya ihtiyaç duyan kişiler olup, kaygı düzeyleri yüksektir ve aynı zamanda benlik saygıları da düşüktür (Destegül, 2020).

## Kavramsal Çerçeve

### Duygu Nedir?

Duygu kavram olarak Latince kökenlidir. Emovere kelimesinden türemiş olan bu kavram hareketi, dışarı çıkmayı temsil etmektedir. Yani duygu toplumlar arasındaki hareket sürecini tanımlarken kullanılmıştır. Kavram olarak çok fazla tanıma sahip olmasından ötürü ortak bir görüş birliği yoktur. İngilizce olarak “emotion” anlamına gelen duygu “affect” yani duygulanım ve “feeling” yani his anlamına gelen farklı kavramlarla birlikte kullanılmıştır (Kurt, 2021). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde duygunun duyular yoluyla algılanan, his, bireylerin belirli nesnelere, olaylara veya iç dünyasına karşı uyandırılan izlenim, önsezi, estetik ve ahlaki değerlendirmelerden oluşan yetenek, ruhsal olarak yapılan hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).

### Duygusal Yeme Nedir?

Duygusal yeme, olumsuz duygular sonucu bireylerin verdikleri tepkilerin yeme bozukluğuna dönüşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal yeme kavramına bakıldığında ilk olarak bulimik hastalarla ilişkilendirilse de daha sonraları yapılmış olan araştırmalar sonucunda aşırı yemek yeme atakları duygusal yeme ile ilişkilendirilmiştir. Olumsuz duygular sonucunda ortaya çıkan bu duruma, normal kiloda olmasına rağmen diyet yapan insanlarda, obez

kişilerde ve yeme bozukluğu olan kadınlarda daha çok rastlanılmıştır (İnalkaç & Arslantaş, 2018). Duygusal yeme davranışına sahip kişiler, açlığın fizyolojik ya da biyolojik bir ihtiyaç olmaktan çok psikolojik etkileri sonucu yemek yemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Heyecan ve aşırı stres durumlarında yeme eylemi azalmaktadır. Bu durum psikolojik değişiklikler sonucu yeme eylemine bir etki yarattığının ve bireylerin daha çok yemelerine veya yemekten kaçmalarına yönelik hareketlerde bulunduğu görülmektedir (Şen & Aktaş, 2019). Yapılan araştırmalarda depresyon, öfke ve yorgunluk gibi negatif duygu durumlarıyla karşılaşan bireylerin duygusal yeme eylemleri diğer bireylere kıyasla daha yüksektir. Korku duygusu ve vücutta hissedilen bir ağrı sonucu kişilerin daha az yemek yeme eylemi içerisinde oldukları görülmüştür. Bir başka araştırmada mutluluk gibi pozitif duygu durumu halindeyken sağlıklı besinlere yönelimleri daha yüksekken mutsuzluk gibi negatif duygu durumundayken bireylerin daha sağlıksız ve kalori bakımında daha yüksek kaloriye sahip olan ürünlere yöneldikleri ve bu ürünleri normalden daha fazla tükettikleri gözlemlenmiştir (Şen, 2018).

### **Yaygın ve Sık Olarak Kimlerde Görülür?**

Duygusal yeme daha çok çocuklarda, ergenlik dönemindeki bireylerde ve obez kişilerde görülen bir durum olmakla birlikte değişken duygu durumlarına bağlı hastalıklara sahip bireylerde de görülmektedir. Beden kitle endeksi düşük ve yüksek olan bireylerde de sıklıkla görülen duygusal yeme durumu obez bireylerde, kilo durumu normal olmasına rağmen diyet yapma eyleminde olan kadınlarda ve ruhsal sorunlara sahip olan bireylerde daha sıklıkla görüldüğü ortaya çıkmıştır (Mestçioğlu, 2022). Bireyler öfke, üzüntü, depresyon gibi olumsuz duygu durumlarıyla karşılaştıkları zaman daha sık ve aşırı derecede yemek yeme eyleminde oldukları gözlemlenmiştir (Şen, 2018).

### **Duygusal Yeme ve Risk Grupları**

#### **Çocuklar ve Ergenlik Dönemindeki Bireyler**

Çocuklarda ve ergenlik dönemindeki bireylerde görülen aşırı yeme eylemi pek çok faktöre (aile, arkadaş, akraba vs.) bağlıdır. Çocuklarda ve ergenlik dönemindeki bireylerde görülen duygusal yemenin temelinde bireylerin ruhsal olarak yaşadıkları sorunlar ön plandadır (İnalkaç & Arslantaş, 2018). Yapılan araştırmada ebeveynlerin çocuklarına karşı tutumları, fazla otoriter yapıda olmaları, ailenin şefkatini ve duygularını açık bir şekilde çocuklarına aktaramaması çocukları duygusal yeme eylemine yöneltmiştir. Bu deney 1171 çocuk ve ailesine yöneltilen görüşme ve anketlerle başlatılmıştır. Ankete uygun olmayan ve eksik bilgi veren bireyler araştırmadan çıkartılmış olup araştırma 450 çocuk ve ebeveyni ile izinler alınarak sürdürülmüştür. Ebeveynlere 32 maddeden oluşan 5 puanlık ölçeklerle (1 = hiçbir zaman ile 5 = her zaman) sorular sorulurken küçük çocuklara 13 maddeden oluşan 3 puanlık ölçeklerle (0 = hayır, 1 = bazen, 2 = evet) basitleştirilerek hazırlanmış duygusal yeme anketi sunulmuştur. Araştırma sonucuna bakıldığı zaman katılan çocuklardan 329' unun duygusal yeme eylemine meyilli olduğu kanısına varılmıştır. Sonuç olarak ebeveynlerin tepkilerine, çocukların duygusal yeme eylemi ile karşılık vermekte olduğu ortaya çıkmıştır (Topham, Hubbs-Tait, Rutledge, Page, Kennedy & Shriver, 2011: 261-264). Yapılan başka bir araştırmada ise ergenlik çağına olan bireylerin çocuklu yaşlarda bastırılan duygular sonucu oluştuğuna değinmiştir. Araştırmalarında Jane isimli bir gencin anlattıklarını referans olarak alınmıştır. Jane çocukluk dönemlerinde, annesinin bakmadığı zamanlarda ona teklif edilen yiyecekleri alıp saklamasıyla başlamıştır. Daha 12 yaşındayken obez olduğunu ve bu durumun gençlik döneminde de devam ettiğini anlatan Jane hüsrana, yorgunluk, can sıkıntısı, üzüntü vb. olumsuz duyguların sonucu aşırı yeme nöbetlerini tetiklediğini dile getirmiştir. Evden çıkmak

istememesini ve sadece yemek yeme istediğini Jane şu cümlelerle anlatmıştır: “Ben sadece sessizliği seviyorum; Yemek yemeyi severim, bu yüzden çok fazla yemek yiyebileceğim bir yerde olmalıyım, yani evim”. Fiziksel ve duygusal değişimler olumsuz yönde olduğu zaman duygusal yeme eylemine sahip olan bireylerin açlık hissetmesine sebep olmaktadır. Yapılan bu çalışmada kalori değeri yüksek gıdaların tüketiminin sıklaşması ve kilo artışının fazlaşması ergenlik dönemindeki bireylerde görülen sorunlardan birisi olup kızların erkeklere oranla stresle başa çıkma yönteminin bir şeyler yemek olduğu gözlemlenmiş olsa da ergenlik dönemindeki kızlar ve ergenlik dönemindeki erkeklerin duygusal yeme oranının birbirine yakın olduğu görüşünü ileri sürmüşlerdir (Levitan & Davis, 2010).

### **Obezite Olan Bireyler**

Psikosomatik yani bireylerde meydana gelen psikolojik sorunların tıbbi ilgilendirdiği durumlarda duygusal yeme, obezitenin hastalık edici kısımlarını inceleyen alanları temsil etmektedir. Obezite Sağlık Bakanlığı'na göre “Bedenin yağ kütlelerinin yağsız kütleyle oranının aşırı artması sonucu boy uzunluğuna göre vücut ağırlığının arzu edilen düzeyin üstüne çıkması” olarak tanımlanırken Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre “sağlığı bozacak ölçüde vücutta aşırı yağ birikmesi” olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Obez olan bireyler duygusal anlamda karşılaştıkları negatiflikleri en aza indirebilmek veya bu olumsuzlukları bastırabilmek amacıyla yemek yemekte-dirler. Bu yemek yeme eylemlerinin aşırı olması ve bireyler tarafından engellenememe durumu yemek yeme bağımlılığı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Destegül, 2020).

### **Diğer Problemler**

Sağlık alanındaki rahatsızlıklar da duygusal yeme durumunu etkileyen faktörlerden bir tanesidir. “Aleksitimi” yani duygu körlüğüne sahip olan bireyler, kilo vermek amacıyla tedavi alan bireyler, yeme bozukluğuna sahip bireyler ve bulimiya nevroza yeme bozukluğuna sahip kişilerin duygusal yeme eylemine daha meyilli olduğu bilinmektedir. Bu hastalıklara sahip bireyler dışarıdan müdahale edilip sorunlar en aza indirilse de duygusal yeme sorunu tam anlamıyla ortadan kaldırılamamıştır (Gözegir, 2020).

### **Duygusal Yeme ve Etkilendiği Faktörler**

#### **Duygusal Yeme ve Mutluluk**

Duygusal yeme her ne kadar olumsuz duygular sonucu daha çok karşımıza çıksa da olumlu duygular sonucunda da yemek yeme eyleminde artma ve azalma görülebilmektedir. Bu konuda araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bir tanesi de Turner, Luszczynska, Warner, Schwarzer'a (2010) aittir. Yapılan bir deneyde, pozitif ruh halinin arttırılarak çikolatalı kurabiye tüketimi ile arasındaki ilişkiye değinmişlerdir. Araştırma 16- 45 yaş aralığına sahip olan 106 öğrenciye isimsiz ve gönüllü olarak yapılmıştır. Deneyde materyal olarak 2 film klipi kullanılmıştır. 2 gruba ayrılan katılımcılar farklı sınıflara yerleştirilmiş ve klipler izletilmiştir. Bu kliplerden ilki komedi içerikli olup 7 dakika sürerken diğeri civanın bilime katkısına yönelik bir belgesel olup 7 dakika sürmüştür. Aynı anda başlatılıp bitirilen bu deney sonucunda ilk klipin izlenmesi sonucu pozitif yönde bir ruh hali oluşurken ikinci klipin izlenmesi sonucu nötr bir ruh hali oluşmuştur. Soru-cevap bölümüne gelindiğinde ise katılımcılar birbirlerinden en uzak olacak şekilde sıralara oturtulmuştur. İngiliz ve Alman üniversitelerinde yaşam bilimleri ve psikoloji bölümlerinin okumalarının koşulları hakkında hazırlanmış olan anketler verilmiştir. Verilen anketleri dolduran katılımcıların önlerine içerisinde 8 adet orta boy çikolatalı kurabiye olacak şekilde tek kullanımlık kaseler

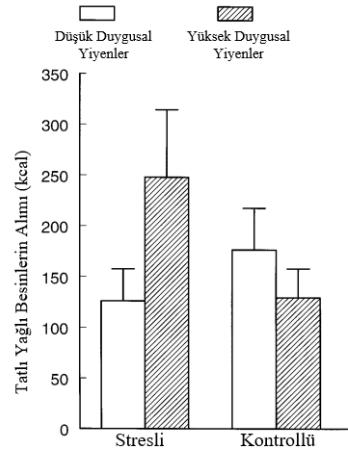
koyulmuştur. Katılımcılara bu araştırmaya katıldıklarından ötürü bir minnettarlık göstergesi olarak kurabiyelerin ikram edildiği söylenmiştir. Deney sırasında katılımcılara herhangi bir içecek verilmemiştir. 20 dakika kadar İngiliz ve Alman üniversitelerinde yaşam bilimleri ve psikoloji bölümlerinin okumalarının koşulları hakkında tartışan ve atıflarda bulunan katılımcılardan cevapladıkları anketleri, tek kullanımlık kaseleri ve içerisinde kalan kurabiyeleri masanın üstünde bırakmaları istenmiştir. Deney bittikten sonra katılımcılara deneyin asıl amacı açıklanmıştır. Kalan bisküvi sayıları kayıt altına alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda pozitif uyarılara maruz bırakılan bireylerin, nötr uyarılara maruz bırakılan bireylerden daha az çikolatalı kurabiye tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### **Duygusal Yeme ve Depresyon**

Bireylerin ruh halini temsil eden depresyon ve duygusal yeme üzerine araştırmalar yapılmıştır. Ouwens, Strien & Leeuwe'e (2009) göre, duygusal yemenin doğrudan ve dolaylı yollarla depresyonla ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **Duygusal Yeme ve Stres**

Stres, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür. Duygusal yeme ile stres arasındaki ilişkiye bakıldığında bireyler stres altında olduklarında psikolojik olarak yemek seçimi ve yemek yeme eğiliminin arttığı ve gıda ile ilgili konularda farklılıklara sebebiyet verdiği ortaya çıkmıştır (Destegül, 2020). Gibson (2000) "açlığın fizyoloji, performans ve ruh hali üzerindeki etkilerini" araştırmak amacıyla 27'si erkek 41'i kadın olan Londra Üniversitesi öğrencileri ve personelini araştırmasına dahil etmiştir. Araştırmada katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. İlk gruba 4 dakikalık bir konuşma yapacakları ve bu konuşmanın video cihazlarıyla kayıt altına alınarak sonrasında değerlendirileceği söylenmiştir. Katılımcılara konuşma görevi için yazılı talimatlar verilmiştir. 10 tane konudan 1 tanesini seçerek yemek yemeden önce 10 dakika boyunca seçtikleri konular hakkında notlar almaları istenmiş konuşmanın hemen yemekten sonra yapılacağı söylenmiştir. Bu aşamada deneklere konuşma yapmaları gerektiği söylene de buna gerek yoktur. İkinci gruba stressiz, duygusal olarak nötr olan metinden 10 dakikalık bir pasaj dinledikten hemen sonra yemeğe alınacakları söylenmiştir. İki grubun da yemek öncesinde ve sonrasında fizyolojik ölçümlerdeki değişikliklere bakıldığına inandırılmıştır. Yemekten 4 saat öncesine kadar bir şey yenilmemesi gerektiği daha önceden bildirilerek katılımcıların yemek seçimlerinin daha net analiz yapılması amaçlanmıştır. Yemekler tatlı, tuzlu ve yumuşak olmaz üzere üç tat kategorisine ve bu tat kategorileri de düşük ve yüksek yağlı olarak gruplara ayrılmıştır. Katılımcılar 15 dakika boyunca açık büfede belli kriterlerle yerleştirilmiş yiyeceklerden serbestçe yiyebilecekleri söylenmiştir. Bu kriterler yumuşak az yağlı ve yüksek yağlı; tuzlu, az yağlı ve yüksek yağlı; tatlı, az yağlı ve yüksek yağlı olmak üzere kategorilere ayrılmıştır.



Şekil 1. Duygusal Yeme Durumu ve Stresin Yiyeceklerin Alımına Etkisi

**Kaynak:** Gibson, 2000.

Stresli durumlarda düşük duygusal yiyenler (genellikle erkekler), stresli durumlarda yüksek duygusal yiyenlerden (genellikle kadınlar) tatlı ve yağlı besin gruplarından daha az tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Kontrollü yani nötr ortamda bulunan ve daha sonrasında yemek yiyen bireylerde kontrollü düşük duygusal yiyenlerin, kontrollü yüksek duygusal yiyenlere göre daha fazla tatlı ve yağlı besin gruplarından tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Besinler ve Tat Bileşenleri

Tat Bileşenleri	Az Yağlı	Yüksek Yağlı
<b>Yumuşak Tatlar</b>	Haşlanmış Pirinç	Avokado
	Haşlanmış Patates	Haşlanmış Yumurta
	Ekmek	Kaymak
	Çiğ Havuç	Yunan Yoğurt
	Çiğ Domates	Hamurda Kızartma
	Balık Buğulama	Tuzsuz Yer Fıstığı
<b>Tuzlu Tatlar</b>	Karides	Çedar Peyniri
	Füme Somon	Cips
	Simit	Kavrulmuş Yer Fıstığı
	Erişte ve Soya Sosu	Salam
	Marmite (Otolize Maya Özütü)	Frankfurters
		Bacon
<b>Tatlı Tatlar</b>	Bal	Sütlü Çikolata
	Şekerler	Vanilyalı Dondurma
	Limon Şerbeti	Reçelli Çörek
	Muz	Çikolata Kaplı Bisküvi
	Beze	Pandispanya

Yapılan deney sonucunda yemekten hemen sonrasında konuşma yapacakları söylenen ve stres etkileri yüksek olan grupta bulunan katılımcıların tatlı grubuna daha çok yöneldikleri çikolata, kek, çilek reçeli, dondurma, bisküvi gibi ürünleri tercih ettikleri sonucu ortaya çıkarken havuç, domates, mandalina, füme somon, haşlanmış patates vb. balık, sebze ve meyve gibi ürünleri tercih ederken miktarlarında değişikliğe rastlanmamıştır. Kontrollü yani nötr duygu durumunda bulunan, 10 dakikalık bir pasaj izletilen ve hiçbir stres durumuna maruz bırakılmayan bireylerin tüm besin gruplarından yeterli ve dengeli şekilde aldıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bireylerin stres altında gıda seçimi yaparken daha çok tatlı gıdaları seçmeye yöneldikleri, stres altında olmayan bireylerin her üründen yeterli ve

dengeli şekilde tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Böylelikle stresli olan bireylerin ve stresli olmayan bireylerin gıda seçimleri üzerine ne gibi değişiklikler yarattığı hususunda bilgi verilmiştir (Gibson, 2000).

### **Duygusal Yeme ve Can Sıkıntısı**

Koball, Meers, Strofer, Domoff & Musher (2012), 139 lisans öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırmada anksiyete, öfke ve depresyon gibi farklı duygu durumlarıyla karşılaştıklarında değişen yemek eylemleri üzerine açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Daha sonrasında 25 maddeden oluşan can sıkıntısı sonucu yemek yeme eylemleri hakkında sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar sonucunda bireylerin can sıkıntısı karşısında duygusal yemeye daha eğilimli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

### **Duygusal Yeme ve Ebeveyn Davranışları**

Duygusal yemeyi etkileyen faktörlerden bir tanesi de ebeveynlerin davranışlarıdır. Snoek (2007) yapmış olduğu deneyde ebeveynlerin ve modelleme süreçlerinin ergenlerin duygusal yeme sürecini araştırmıştır. Başlangıçta 5400 aileye ulaşılmıştır fakat 885'i bu araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bazı koşullara bakılarak 13-16 yaş aralığında en az 2 çocuğu bulunan 428 Hollandalı ailenin katılımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Aile üyelerine yöneltilen anketleri bireyler birbiriyle hiçbir temasa geçmeden doldurmuşlardır. İlk olarak 13 maddeden oluşan duygusal yeme ölçeği uygulanmıştır. Sonrasında ebeveynlerin destek boyutunu ölçmek adına ergenlerden tarafından 12 maddeden oluşan bir anket, davranışsal boyutunu ölçmek adına 5 maddeden oluşan bir anket, psikolojik boyutu değerlendirmek adına 8 maddeden oluşan bir anket doldurmaları istenmiştir. Sonuçlara bakıldığında cinsiyet fark etmeksizin ergenlerin, yüksek derecede kontrolcü ve psikolojik olarak baskıcı bir anneye sahip olmaları durumunda duygusal yeme eğilimli oldukları ortaya çıkmış olup baba faktörünün bu süreci çok fazla değiştirmedeği gözlemlenmiştir.

### **Duygusal Yeme ve Öfke**

Bireyler öfke anlarında daha fazla açlık hissi içerisindeyler. Macht (1999), 107 kadın ve 103 erkek araştırmacının katıldığı araştırmada öfke, korku, neşe ve üzüntü duygularıyla yeme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öfke duygusunu yaşayan kadınların erkeklere oranla daha fazla duygusal yeme eğiliminde olduğunu, tıkanırcasına yani aşırı yiyen bireylerin daha öncesinde öfke duygusuna maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak bireyler öfke ile karşılaştıklarında diğer duygu durumlarıyla karşılaştıklarında tükettikleri gıdalardan çok daha fazlasını tüketme eğilimi içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum öfke duygusunun bireylerde duygusal yeme istediği oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma yazılırken psikoloji ve yemek yeme arasındaki ilişki incelenerek bireylerin duygu durumlarına göre yeme eylemlerinde ne gibi değişimler olduğunu hakkında fikir sahibi olmak hedeflenmiştir. Duygusal yeme, bireylerin duygu durumlarına bağlı olarak fizyolojik ve biyolojik anlamda ihtiyaç duymamalarına rağmen gıda tüketiminde bulunmalarıdır. Bir tür bağımlılık olan duygusal yeme durumunun nasıl ortaya çıktığı, bireylerin değişen duygu durumlarında ne gibi yeme eylemi içerisinde olduklarını, daha çok kimlerin duygusal yeme eylemini gerçekleştirdiklerini, duygusal yeme eyleminin değiştirilip değiştirilemeyeceğini araştırarak yapılmış ve yapılacak olan çalışmalara destek olmak amaçlanmıştır.

## **Araştırmanın Önemi**

Yapılan çalışmada duygusal yeme bozukluğunun psikoloji ve ruhsal durumlarla bir ilişki olabileceği öne sürülmektedir. Bu nedenle alan yazında duygusal yeme bozukluğu sonucunda ortaya çıkan öfke, depresyon, mutsuzluk, can sıkıntısı kavramlarını ele alan çalışmalar ele alınmış, bu konuda yapılan çalışmalar detaylı şekilde incelenmiş ve yeme bozukluğunun nelere sebep olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle alan yazında konuyla ilgili yapılan çalışmaların ele alınmasının, duygusal yeme bozukluğunun detaylı olarak açıklanmasının, aralarındaki ilişkinin ele alınmasının ve son yıllarda yapılan güncel çalışmaların incelenmesinin, ele alınan çalışmaların ortak noktalarının ifade edilmesinin alan yazına katkı sağlayacağı, diğer çalışmalara da örnek olabileceği düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derleme yöntemi kullanılmıştır. Derleme yöntemi, çalışma konusu ile ilgili mevcut kitap, dergi, kayıt ve belgeler gibi materyalleri toplayıp belli bir norma göre analiz etmeyi planlamaktadır. Bu tür çalışmaların analiz edilmesindeki temel amaç, yeni bir bilgiye erişmekten ziyade yapılan diğer çalışmaları incelemek ve alan yazındaki mevcut konumunu ortaya koymaktır. Bu nedenle derleme yöntemi diğer araştırma yöntemlerinin tamamlayıcı olarak ya da tek bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Sak, Şahin-Sak, Öneren, Şendil & Nas, 2021).

Bu sebeple; duygusal yeme konusunda yaygın kullanılan ulusal ve uluslararası veri tabanları taranarak konu ile ilgili akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Ayrıca arama motorları üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda konu ile ilgili kitaplar, dergiler ve blog yazıları gibi materyallerden de yararlanılmıştır. Tüm bu incelemeler sonucunda duygusal yeme konusunu içeren kaynaklar bu çalışmada kullanılmıştır.

## **Araştırma Süreci ve Veri Toplama**

Araştırmada verilerin toplanması Researchgate, PubMed, BMC Psychiatry, Ulusal Tez Merkezi, DergiPark Akademik ve Google Akademik veri merkezi kullanılarak yapılmıştır. Akademik çalışmalarda veri toplamak ve araştırma yapmak için yaygın olarak kullanılan bu veri kaynakları, çalışma konusunda da veri toplanırken kullanılmıştır. Tüm bu veri tabanlarından seçilen makaleler tamamen derlemenin amacına uygun olarak seçilmiştir. Buna bağlı olarak da makalelerden alınan bilgilerde yazarın belirttiği bilgi dışında herhangi bir bilgi eklenmemiş ve yorum yapılmamıştır. Bu nedenle alınan bilgiler güvenilir ve bilgiler kurallara uygun bir şekilde aktarılmıştır. Duygusal yeme kapsamında ise 1999-2023 yılları arasında yapılan çalışmalarla birlikte ele alınmıştır. Veri toplanmasının 1999 yılında başlamasının sebebi, “duygusal yeme” ifadesinin kullanıldığı ilk akademik çalışmanın bu yılda yapılmış olmasıdır. İfade edilen akademik çalışmalara “Duygusal Yeme Bozukluğu”, “Çocukluk ve Ergenlikte Duygusal Yeme”, “Duygusal Yeme ve Depresyon”, “Duygusal Yeme ve Mutluluk”, “Duygusal Yeme ve Stres”, “Duygusal Yeme ve Ebeveyn Davranışları”, “Duygusal Yeme ve Öfke” gibi anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılmıştır.



## Bulgular

**Tablo 2.** Duygusal Yeme Alanına Yönelik Literatür Taraması

Adı Soyadı	Çalışmanın Amacı	Türü	Sayfa Sayısı
Macht (1999)	Bu çalışmada amaç öfke, sevinç, korku ve üzüntü gibi duygusal durumların bireylerin yeme eylemlerinde nasıl değişiklikler yaptığına değinmektedir.	Akademik Makale	11
Gibson, Oliver & Wardle (2000)	Bu çalışmanın amacı stres faktörünün duygusal yeme durumunu nasıl etkilediğini araştırmaktır.	Akademik Makale	13
Turner, Luszczynska, Warner & Schwarzer (2010)	Bu araştırmanın amacı pozitif duygu durumlarını daha da geliştirerek bireylerin duygusal yeme durumları üzerine bir analiz yapmaktır.	Akademik Makale	7
Levitán & Davis (2010)	Bu çalışmanın amacı çocuklukta bastırılmış, kısıtlanmış duyguların ergenlik döneminde duygusal yemeyi hangi yönlerde etkilediğini araştırmaktır.	Akademik Makale	19
Hubbs-Topham, Rutledge, Kennedy, Shriver & Harrist (2011)	Bu çalışmanın amacı ebeveynlerin çocukları üzerinde kurdukları olumlu ve olumsuz roller karşısında çocukların ne kadar duygusal olarak yemek yeme eğilimi içerisine girdiğini araştırmaktır.	Akademik Makale	4
Koball, Meers, Storfer-Isser, Domoff & Musher-Eizenman (2012)	Bu araştırmanın amacı duygusal yeme ile can sıkıntısı arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Akademik Makale	4
Şen (2018)	Bu çalışmanın amacı duygu durumları ve besin tüketimlerini inceleyerek bireylerin uyku düzenleri hakkında bilgi vermektir.	Yüksek Lisans Tezi	161
İnalcaç & Arslantaş (2018)	Bu araştırmanın amacı duygusal yeme bozukluğu olan bireylerin sağlıklarını etkileyen faktörleri neler olduğunu incelemektir.	Akademik Makale	13
Destegül (2020)	Bu çalışmanın amacı, katılımcıların duygusal yeme ölçeği ile yiyecek ve içecek seçimleri arasındaki ilişkiyi ve demografik verileri belirlemektir.	Yüksek Lisans Tezi	122
Mestçioğlu (2022)	Bu yazının amacı, duygusal yeme hakkında bilgi vererek terapi sürecine değinmektedir.	Web Sitesi	1
Yurtsever & Sütçü (2022)	Bu araştırmanın amacı daha öncesinde yapılan araştırmalar incelenerek duygusal yeme yöntemlerinin avantajları ve dezavantajlarına değinmektedir.	Akademik Makale	17

Tablo 2’de görüldüğü üzere, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda yukarıdaki bilgilere ulaşılmıştır. “Duygusal Yeme” konusu kapsamında toplamda 8 adet akademik makaleye, 2 adet yüksek lisans tezine ve 1 adet web sitesine ulaşılmıştır. Akademik çalışmalarda bu konunun daha çok irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## Sonuç

Duyusal yeme son zamanlardaki gastronomi trendlerinden birisidir. Son yıllarda ortaya çıkan trendlerden psikoloji alanıyla da yakından ilişkisi vardır. Duygu durumlarını inceleyerek insanların yemek yeme eylemleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bireyler gün içerisinde pek çok farklı duygu durumuna maruz kalmaktadır. Öfke, mutluluk, üzüntü, can sıkıntısı vb. duygu durumlarında yemek yeme eylemlerinde olan artış veya azalma üzerine yapılan araştırmalar bu trendi ortaya çıkartmıştır. Uzun bir süre yeme bozukluklarıyla aynı kategoride değerlendirilen duygusal yeme durumu yapılan araştırmalar sonucu yeni bir kategoride yer almıştır. Bireylerin yemek yemeden önce karşı karşıya kaldığı durumlar daha az ya da daha fazla yemek yemelerine sebep olmaktadır. Psikoloji alanıyla gastronomi alanında yapılan ortak çalışmalar sonucu duygusal sorunların çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır.

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından birisi olan yemek yeme eylemini gerçekleştirirken yemek seçimlerinin duygu durumlarıyla ne kadar ilişkili olduğuna değinilmiştir. Sonuç olarak bireylerin psikolojik olarak yaşamış olduğu durumlar yemek seçimlerini etkilemekte ve bu seçimleri değiştirmektedir. Gastronomi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında yeme bozuklukları ve yemek arasındaki ilişkiler araştırılsa da duygusal yeme konusuna psikoloji alanında yeni değinilmeye başlandığı görülmektedir. Bu çalışma psikoloji ve gastronomi alanında yapılacak olan yeni çalışmalar için bir referans niteliği taşıması amaçlanmıştır. Psikolojinin yemek yeme alanını fazlasıyla etkilediği sonucuna varılarak duygusal yemenin yeme bozukluklarından ayrıldığı saptanmıştır.

Yeme bozukluğu pek çok farklı duyguların deneyimlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hatta süreç içerisinde kişinin duyguları da değişmektedir. Ortaya çıkan olumsuz duyguların yeme davranışıyla kısa süre içerisinde ortadan kalkması kişiyi anlık olarak rahatlatırsa bile bir süre sonra kişi üzüntü, suçluluk ve pişmanlık gibi pek çok farklı duygu da hissetmektedir (Farajı & Fırat, 2022). Oral & Hisli (2008) yeme bozukluğu olan kişilerin öfkelerini dışa vurmakta problem yaşadıklarını, bu nedenle öfke duygusunun yeme bozukluğu şeklinde ortaya çıktığını belirtmiştir. Macht (1999) yapmış olduğu çalışmada öfke duygusunun yeme davranışını tetiklediğini ifade etmiştir. Öfke duygusunun ise daha çok yeme davranışının ortaya çıktığını belirtmiştir. Araştırmada ele alınan makaleyi destekler nitelikte farklı kaynaklar da mevcuttur. Çakır & Kızılkaya (2021) öfke duygusunun yeme bozukluğunu tetiklediğini; Arslantaş, Dereboy, İnalkaç & Yüksel (2021) öfke duygusunun yeme davranışı üzerinde etkili olduğunu, bunlara ek olarak tüketim miktarı ve hızlarını da etkilediğini, İnalkaç & Arslantaş (2018) öfke duygusunun kişinin yemek yeme davranışını arttıracaklarını ifade etmiştir. Bu üç çalışma ele alındığında yeme bozukluğunda öfkenin temel tetikleyici olduğu, öfke duygusuyla baş etmekte zorlanan kişilerin yeme davranışına yöneldiği, hatta bu öfkenin yemek seçimini, besin tüketme hızını etkilediğini düşünülmektedir. Özetle, öfke duygusu kişilerin yeme bozukluğunun temel değişkeni arasında yer almaktadır. Yeme bozukluğunu etkileyen faktörlerin arasında stres duygusu da yatmaktadır. Gibson, Oliver & Wardle (2000) yeme bozukluğunun altında yatan bir diğer duygunun ise stres olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmayı destekler nitelikte toplam 345 yetişkinle yapılan bir çalışmada ise stresin duygusal yeme bozukluğundaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre yüksek stres düzeyinin kişilerde duygusal yeme bozukluğu düzeyini yükselttiği ifade edilmiştir (Tan & Chow, 2014). Benzer şekilde yapılan bir başka çalışmada ise stresin besin seçimlerini ve seçilen besinlerin tüketim miktarları incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre stres durumunda kişilerin daha fazla duygusal yeme davranışı gerçekleştirdiklerini, besin ayırt etmedikleri hatta daha fazla sağlıksız besin tercih ettikleri ifade edilmiştir (Zellner, Loaiza, Gonzalez, Pita, Morales, Pecora & Wolf, 2006). Stresin duygusal yemenin tetikleyici olduğu ifade edilen bir başka çalışmada ise kadınların stres durumlarında daha fazla duygusal yeme davranışı sergilediği ifade edilmiştir (Bennett, Greene & Schwartz-Barcott, 2013). Bohon, Stice & Spoor (2009) ise duygusal yeme davranışı gösteren kişilerin stresle baş etme becerilerinin daha düşük olduğunu ifade ederek literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlamıştır. Ele alınan üç çalışmada da stresin yeme bozukluğunun önemli bir tetikleyicisi olduğu, stres durumlarında kişilerin daha fazla duygusal yeme davranışı sergilediği ifade edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde elde edilen sonuçlar araştırmayı destekler niteliktedir. Duygusal yeme davranışı alan yazında obezite ile birlikte de ele alınmıştır. Levitan & Davis (2010) yaptıkları çalışmada obezitenin aşırı yemek yeme davranışını tetiklediğini, çocukluk çağında bastırılan duyguların ergenlik döneminde duygusal yeme olarak ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Molendijk, Hoek, Brewerton & Elzinga (2017) yeme tutumlarının ve duygusal yemenin çocukluk çağı travmaları ile ilişkisini ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre çocukluk çağında bastırılan duyguların ve travmatik yaşantıların kişilerde duygusal yeme ve yeme

bozukluklarını arttırdığını ifade etmiştir. Bireyin kendisine sıkıntı veren duyguları bastırması sonucunda ortaya çıkan ikincil duygular yeme davranışlarıyla ilgilidir. Bu nedenle kişi bastırdığı birincil duyguların çözümünü genellikle duygusal yemek yeme davranışıyla çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır (Korkmaz, 2021). Yeme bozukluklarının ele alındığı diğer bir değişken ise ebeveyn tutumlarıdır. Topham, Hubbs-Tait, Rutledge, Page, Kennedy & Shriver (2011) çocukluk çağında bakıcısı tarafından yeterli ilgi ve sevgi görmeyen çocukların ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde daha fazla duygusal yeme davranışı sergilediklerini, ilgi ve güvene dayalı bakıcı-çocuk ilişkisinin ise duygusal yeme davranışının önüne geçtiğini ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarını destekler nitelikte Brockmeyer Holtforth, Bents, Kämmerer, Herzog, & Friederich (2013) ebeveynleri tarafından daha az ilgi gösterilen ve güvensiz bağlanma örüntüsü geliştiren bireylerin ilerleyen dönemlerde duygusal yeme davranışı sergilediğini, bozulmuş yeme tutumlarına sahip olduklarını belirtmiştir. Aytın (2014) duygusal yeme davranışı sergileyen ergenlerin ebeveynlerinin kısıtlayıcı davranışlar sergilediklerini, Gürel (2017) ise ebeveyn tutumları ile duygusal yeme davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Gözebir (2020) yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Özetlemek gerekirse, çocukluk çağında bakıcıyla kurulan ilişkinin ilerleyen dönemlerde duygusal yeme davranışının ortaya çıkmasındaki temel etken olduğu ifade edilmektedir. Alanyazın taramasında elde edilen sonuçlar çalışmayla benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde can sıkıntısının da duygusal yeme davranışını tetiklediği görülmüştür. Koball vd. (2012) duygusal yeme davranışı ile can sıkıntısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre can sıkıntısının duygusal yeme davranışını arttırdığı ifade edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde can sıkıntısı davranışının ve yalnızlığın yeme davranışını tetiklediği, bu durumun sadece obez bireylerde değil sağlıklı bireylerde de ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Altınok, 2020). Benzer şekilde Smail & Aydenk Köseoğlu (2023) can sıkıntısının duygusal yeme davranışını arttırdığını ayrıca duygusal yeme davranışının da can sıkıntısını tetiklediğini ifade etmiştir. Özetlemek gerekirse; can sıkıntısının duygusal yeme davranışını arttırdığı ifade edilebilir. Alanyazın incelendiğinde araştırmayla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Duygusal yeme bozukluğu İnalkaç & Arslantaş (2018) tarafından bir arşiv taraması olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal yeme olumsuz durumlar karşısında verilen bir tepki olarak ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal yeme bozukluğunun ortaya çıktığı durumlarda kişilere bilişsel anlamda destek verilebileceği, stres ve kaygı durumlarıyla baş etmenin duygusal yemenin önüne geçebileceği, önleyici ruh sağlığı destek hizmetlerinin kişilerin yaşam kalitesini arttıracaklarını ifade etmiştir. Arşiv taramasında ele alınan öfke, can sıkıntısı, mutluluk, ebeveyn tutumları, depresyon ve stres duygusal yemenin bir nedeni olarak ifade edilmiştir. Araştırmamızda da bu sonuçların duygusal yemek davranışını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır Duygusal yeme davranışını ve seçilen yiyecek-içecek seçimi de alanyazında ele alınan farklı bir başlık olarak dikkat çekmektedir. Destegül (2020) yapmış olduğu çalışmada yiyecek-içecek seçimi ile duygusal yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Habhab, Sheldon & Loeb (2009) stres durumlarının tetiklediği duygusal yeme davranışı sonucunda tercih edilen yiyecekleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre stres durumlarına kadınların daha fazla yağlı yiyecek tercih ettiği, daha fazla tatlı tükettiklerini ifade etmiştir. Benzer şekilde Oliver & Wardle (2000) araştırma sonuçlarında duygusal yeme davranışı sergileyen kişilerin daha fazla yağlı ve tatlı yiyecek tercih ettiklerini ifade etmiştir. Araştırmada ele alınan çalışmalar kişilerin duygusal yeme davranışları sonucuna tercih ettikleri yiyeceklerin de benzer olduğunu, sağlıklı gruba göre kişi daha fazla zararlı yiyecekleri tercih ettiğini ifade etmektedir. Çikolata, cips, patates gibi yiyecekler duygusal yeme davranışı esnasında daha fazla tercih edilmektedir. Duygusal yeme davranışı kişilerin yaşam kalitesini düşüren psikolojik bir rahatsızlıktır. Bu nedenle tedavi süreci de önemli bir başlık olarak

karşımıza çıkmaktadır. Duygusal yeme bozukluğu ile ilgili Mestçioğlu (2022) terapi süreçlerini ele almıştır. Alanyazın incelendiğinde duygusal yeme davranışının altında yatan faktörlerin multidisiplin bir bakış açısıyla ele alınması gerektiği, bu noktada hem besin alımının hem de altta yatan psikolojik durumların tespit edilmesinin önemi ifade edilmektedir (Serin & Şanher, 2018). Bu çalışmaya ek olarak duygusal yeme davranışına yönelik kişilere kazandırılan farkındalığın da tedavi sürecinde önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Yapılandırılmış farkındalık eğitimleri stres durumlarının etkisini azaltıp kişinin daha sağlıklı bir yaşam sürmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir (İnalkaç & Arslantaş, 2018). Duygusal yeme davranışı ile yapılan araştırmalar ele alındığında pek çok farklı değişkenin karşımıza çıktığını görmekteyiz. Depresyon, kaygı, stres, bağlanma örüntüleri, stres ve kaygıyla baş etme becerileri, can sıkıntısı gibi durumlar kişilerde duygusal yeme davranışını arttırmaktadır. Araştırmada ele alınan çalışmalar incelendiğinde ele alınan makalelerin alanyazın ile benzer sonuçlara ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma, geçmiş yıllarda ve farklı zamanlarda benzer konularda yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Altınok, M. (2020). Yeme tutumları, duygusal yeme, farkındalıkla yeme ve ortoreksiyanın metakognisyonlar açısından incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Aytın, N. (2014). Ergenlerde yeme tutumları ile sorun çözme eğilimleri ve ebeveyne bağlanma arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bennett, J., Greene, G., & Schwartz-Barcott, D. (2013). Perceptions of emotional eating behavior. A qualitative study of college students. *Appetite*, 60, 187-192.
- Bohon, C., Stice, E., & Spoor, S. (2009). Female emotional eaters show abnormalities in consummatory and anticipatory food reward: a functional magnetic resonance imaging study. *International Journal of Eating Disorders*, 42(3), 210-221.
- Brockmeyer, T., Holtforth, M. G., Bents, H., Kämmerer, A., Herzog, W., & Friederich, H. C. (2013). Interpersonal motives in anorexia nervosa: The fear of losing one's autonomy. *Journal of clinical psychology*, 69(3), 278-289.
- Çakır, E. & Kızılkaya, M. (2021). Lise son sınıf kız öğrencilerinde yeme bozukluğu ve kaygı düzeyini etkileyen faktörler, *Medical Sciences* 16(3), 159-170.
- Faraji, H., & Fırat, B. (2022). Yeme bozuklukları ve duygular. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 153-174.
- Gibson, E. L. (2000). Stress and food choice: a laboratory study. *Psychosomatic Medicine*, 62(6):853-65.
- Gözebir, E. (2020). Ergenlerde dürtüsellik ve duygusal yeme arasındaki ilişkide ebeveyn tutumunun aracı rolünün incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal ve Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gürel, A. (2017). Ergenlerin duygusal şemalarının ve ebeveyn kontrollerinin yeme tutumlarıyla ilişkisinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habhab, S., Sheldon, J. P., & Loeb, R. C. (2009). The relationship between stress, dietary restraint, and food preferences in women. *Appetite*, 52(2), 437-444.
- İnalkaç, S. & Arslantaş, H. (2018). Duygusal yeme. *Archives Medical Review Journal*, 27(1), 70-82.
- Bruch, H. (1962). Perceptual and conceptual disturbances in anorexia nervosa. *psychosomatic medicine*, 24(2), 187-194.
- Koball, A. M., Meers, M. R., Storer-Isser, A., Domoff, S. E., & Musher-Eizenman, D. R. (2012). Eating when bored: revision of the emotional eating scale with a focus on boredom. *Health psychology*, 31(4), 521.
- Korkmaz, E. (2022). Duygu odaklı terapide yeme bozukluklarına kapsamlı bir bakış. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 4(8), 14-27.
- Köseoğlu, S. Z. A., & İsmail, A. (2023). Duygusal iştahın beden kütle indeksi ve basit karbonhidrat tüketimi üzerine etkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (46), 202-208.
- Kula, S. & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurt, Ş. K. (2021). Duyguların tarihsel serüveni ve tarihte duygular. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2821-2852.
- Levitan, R. D.; & Davis, C (2010). Emotions and eating behaviour: Implications for the current obesity epidemic. *University of Toronto Quarterly*, 79(2), 783-799.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129-139.
- Mestçioğlu, Ö. (2022). Duygusal Yeme. <https://ozlemmestcioglu.com/2022/10/> (E.T. 10.05.2023).
- Molendijk, M. L., Hoek, H. W., Brewerton, T. D., & Elzinga, B. M. (2017). Childhood maltreatment and eating disorder pathology: a systematic review and dose-response meta-analysis. *Psychological Medicine*, 47(8), 1402-1416.
- Oral, N., & Sahin, N. H. (2008). Yeme Tutum Bozukluğunun Kişilerarası Şemalar, Bağlanma, Kişilerarası İlişki Tarzları ve Öfke ile İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 37.
- Ouwens, M. A., van Strien, T., & van Leeuwe, J. F. (2009). Possible pathways between depression, emotional and external eating. A structural equation model. *Appetite*, 53(2), 245-248.
- Sağlık Bakanlığı (2015). Sağlık İçin Obezite ile Mücadele, <https://www.saglik.gov.tr/TR,11692/obezite.html> (E.T. 23.04.2023).
- Serin, Y., & Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146.
- Snoek, H. M., Engels, R. C., Janssens, J. M., & van Strien, T. (2007). Parental behaviour and adolescents' emotional eating. *Appetite*, 49(1), 223-230.

- Şen, A. & Aktaş, N. (2019). *Gastrofizik: Bilim ve Teknolojide Yeni Bakışlar (içinde) Yeme Davranışı ve Lezzet Algısında Yeni Bir Yaklaşım, Çizgi Kitabevi, İstanbul.*
- Şen, G. G. (2018). *Duygusal yeme, gece yeme ve uyku kalitesinin beslenme durumu üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa.*
- Tan, C. C., & Chow, C. M. (2014). Stress and emotional eating: The mediating role of eating dysregulation. *Personality and Individual Differences, 66*, 1-4.
- Topham, G. L., Hubbs-Tait, L., Rutledge, J. M., Page, M. C., Kennedy, T. S., Shriver, L. H., & Harrist, A. W. (2011). Parenting styles, parental response to child emotion, and family emotional responsiveness are related to child emotional eating. *Appetite, 56(2)*, 261-264.
- Turner, S. A., Luszczynska, A., Warner, L. & Schwarzer, R. (2010). Emotional and uncontrolled eating styles and chocolate chip cookie consumption. A controlled trial of the effects of positive mood enhancement. *Appetite, 54(1)*, 143-149.
- Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(3)*, 1-10.
- Yurtsever, S. S., & Sütçü, S. T. (2022). Duygusal Yeme: Değerlendirme Yöntemleri Üzerine Bir İnceleme. *Nesne Dergisi, 10(23)*, 151-168.
- Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., & Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology & behavior, 87(4)*, 789-793.

## **Emotional Eating**

**Sıla DURAN**

Antalya Belek University, Faculty of Art and Design, Antalya/Türkiye

**Mesut Murat ADABALI**

Antalya Belek University, Faculty of Art and Design, Antalya/Türkiye

### **Extended Summary**

When individuals find themselves in a deadlock, experience anger, happiness, or mental distress such as depression, they engage in the act of excessive eating. There are certain emotional states that influence emotional eating. Anger, stress, happiness, depression, boredom, and similar conditions have revealed that individuals tend to engage in eating more. Food and beverages not only serve to meet individuals' physiological or biological needs to sustain their lives but also aim to fulfill their psychological needs. Emotions, as well as logic, are factors that contribute to the decision-making process. Age, gender, physical and mental stages lead individuals to experience changes in their emotional states. The food choices and consumption of individuals are also influenced by their emotional states. One of the methods to change this situation is to find solutions to negative emotional states and eliminate them. If psychological problems are not completely resolved, external interventions for individuals will only provide temporary solutions for those who have emotional eating problems. In addition to seeking psychological support, special diets and treatments are sought to find solutions to these problems. The study suggests that emotional eating disorder may have a relationship with psychology and mental states. Therefore, studies addressing concepts such as anger, depression, unhappiness, and boredom that arise as a result of emotional eating disorder were reviewed in the literature. These studies were examined in detail, and the causes of eating disorders were investigated. Thus, it is believed that reviewing the studies conducted on the subject in the literature, explaining emotional eating disorder in detail, addressing the relationship between them, and examining recent studies conducted in recent years would contribute to the field literature, serve as an example for other studies, and highlight the common points of the studies.

This study utilized the compilation method, which is one of the qualitative research methods. The compilation method aims to collect and analyze existing materials such as books, journals, records, and documents related to the research topic according to a certain norm. The primary purpose of analyzing these types of studies is not to access new information but to examine other studies and determine their current position in the literature. Therefore, the compilation method is used as a complementary or single method alongside other research methods (Sak, Şahin-Sak, Öneren, Şendil & Nas, 2021).

In the research, data collection was conducted using ResearchGate, PubMed, BMC Psychiatry, National Thesis Center, DergiPark Academic, and Google Scholar databases. The selected articles from these databases were chosen entirely in line with the purpose of the compilation. Therefore, no information was added or interpreted other than what the authors stated in the articles. Hence, the information obtained is reliable, and the information has been conveyed in accordance with the rules. Regarding emotional eating, studies conducted between 1999 and 2023 were included. Academic studies on emotional eating were accessed using keywords such as "Emotional Eating Disorder," "Emotional Eating in Childhood and Adolescence," "Emotional Eating and Depression," "Emotional Eating and Happiness," "Emotional Eating and Stress," "Emotional Eating and Parental Behaviors," and "Emotional Eating and

Anger." The literature review method was used in this research. A total of 72 articles were reached on the subject, and among them, a total of 11 studies conducted between 2013 and 2023 were examined. The studies were analyzed in terms of their type and purpose. Subsequently, all the studies were reviewed in the light of the literature. According to the research findings, it was concluded that emotional eating behavior is positively influenced by various factors such as parental attitude, suppressed emotions, stress, anger, and boredom. Emotional eating is one of the gastronomy trends and is closely related to the field of psychology. It examines the relationship between individuals' eating behaviors and their emotional states. People are exposed to various emotional states throughout the day, and research conducted on the increase or decrease in eating behaviors during states such as anger, happiness, sadness, and boredom has revealed this trend. Being in a state of emotional eating, which has been considered within the same category as eating disorders for a long time, has found a new category as a result of research. The aim of joint studies conducted in the fields of psychology and gastronomy is to find solutions to emotional issues. The relationship between individuals' food choices and their emotional states, as one of their physiological needs, has been emphasized. As a result, individuals' psychological states affect their food choices and can change them. When examining studies conducted in the field of gastronomy, it is observed that the relationship between eating disorders and food has been investigated, but the topic of emotional eating has recently started to be addressed in the field of psychology. This study aims to serve as a reference for new studies to be conducted in the fields of psychology and gastronomy. It is concluded that psychology has a significant impact on the domain of eating, and emotional eating is distinguished from eating disorders. Eating disorders arise from the experience of various emotions, and even the individual's affect changes throughout the process. Although the relief of negative emotions through eating behavior may provide temporary comfort, the individual eventually experiences various other emotions such as sadness, guilt, and regret (Faraji & Firat, 2022). Oral & Hisli (2008) stated that individuals with eating disorders have difficulty expressing their anger, which is why the emotion of anger manifests as an eating disorder. Macht (1999) found in his study that the emotion of anger triggers eating behavior, and that anger is more likely to lead to eating behavior. There are also various other sources that support the article discussed in the research. Çakır & Kızılkaya (2021) The condition of emotional eating, which has been associated with eating disorders for a long time, has found a new category through research. The situations individuals face before eating can cause them to eat less or more. Collaborative studies between the fields of psychology and gastronomy aim to address emotional issues. It has been emphasized how food choices are related to individuals' emotional states while performing the act of eating, which is one of their physiological needs. As a result, the psychological experiences of individuals affect their food choices and modify them. While studies in the field of gastronomy investigate the relationships between eating disorders and food, it is observed that emotional eating has recently started to be addressed in the field of psychology. This study aims to serve as a reference for new research conducted in the fields of psychology and gastronomy. It was determined that emotions experienced by individuals significantly influence the act of eating, and emotional eating is distinct from eating disorders.

Eating disorders arise from the experience of various emotions, and even the individual's mood changes throughout the process. Although the relief of negative emotions through eating may temporarily provide comfort, individuals eventually experience other emotions such as sadness, guilt, and regret (Faraji & Firat, 2022). Oral & Hisli (2008) stated that individuals with eating disorders have difficulty expressing their anger, which is why anger



manifests as an eating disorder. Macht (1999) conducted a study indicating that the emotion of anger triggers eating behavior, and anger was found to be more associated with the emergence of eating behavior.

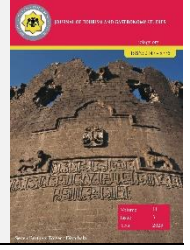
When considering these three studies, it is believed that anger is the primary trigger in eating disorders. Individuals who struggle to cope with anger tend to turn to eating behavior, and it is even thought that anger affects food choices and consumption speed. In summary, the emotion of anger plays a significant role among the variables influencing eating disorders.

Among the factors influencing eating disorders, stress is also present. Gibson, Oliver & Wardle (2000) stated that stress is another underlying emotion associated with eating disorders. In a study conducted with a total of 345 adults, high levels of stress were found to increase the level of emotional eating in individuals (Tan & Chow, 2014). Similarly, another study examined the effects of stress on food choices and the quantity of selected foods. The study found that individuals engage in more emotional eating behavior during periods of stress, showing no discrimination in food choices and even preferring more unhealthy foods (Zellner et al., 2006). Another study indicated that women exhibit more emotional eating behavior during periods of stress (Bennett et al., 2013). Bohon, Stice & Spoor (2009) provided a different perspective by stating that individuals who exhibit emotional eating behavior have lower stress coping skills, thus contributing to the literature. In all three studies, stress is identified as a significant trigger for eating disorders, with individuals engaging in more emotional eating behavior during stressful situations.

Emotional eating behavior has also been discussed in conjunction with obesity in the literature. Levitan & Davis (2010) conducted a study showing that obesity triggers excessive eating behavior, and emotions suppressed in childhood can manifest as emotional eating during adolescence. Molendijk, Hoek, Brewerton & Elzinga (2017) examined the relationship between eating attitudes, emotional eating, and childhood traumas. The research findings indicate that suppressed emotions and traumatic experiences during childhood increase emotional eating and eating disorders. Secondary emotions that arise from individuals suppressing distressing emotions are related to eating behavior. Therefore, individuals often attempt to resolve the unresolved primary emotions through emotional eating behavior (Korkmaz, 2021).

In archive scanning, anger, boredom, happiness, parenting attitudes, depression, and stress have been identified as triggers for emotional eating. Our research also reached the conclusion that these factors contribute to emotional eating behavior. The relationship between food and beverage choices and emotional eating behavior is another topic addressed in the literature. Destegül (2020) stated in their study that there is a significant relationship between food and beverage choices and emotional eating behavior. Habhab, Sheldon & Loeb (2009) examined the preferred food choices triggered by stress. According to the research findings, women tend to prefer fatty foods and consume more sweets during stressful situations. Similarly, Oliver & Wardle (2000) expressed in their research results that individuals exhibiting emotional eating behavior tend to prefer more fatty and sweet foods. The studies discussed in the research indicate that the food choices preferred by individuals as a result of emotional eating behavior are similar, with individuals choosing more harmful foods compared to the healthy control group. Foods such as chocolate, chips, and potatoes are more commonly preferred during episodes of emotional eating. Emotional eating behavior is a psychological disorder that negatively impacts individuals' quality of life. Therefore, the treatment process is also an important topic in this context. Mestçioğlu (2022) addressed therapy processes related to emotional eating disorders. When reviewing the literature, it is emphasized that the underlying factors of emotional eating behavior should be

approached with a multidisciplinary perspective, and the importance of identifying both dietary intake and underlying psychological conditions is expressed (Serin & Şanlıer, 2018). In addition to this study, it is stated that raising awareness among individuals regarding emotional eating behavior is also an important factor in the treatment process. Structured mindfulness training is mentioned to reduce the impact of stress situations and help individuals lead a healthier life (İnalkaç & Arslantaş, 2018). When examining the studies conducted on emotional eating behavior, we see that many different variables emerge. Depression, anxiety, stress, attachment patterns, and coping skills for stress and anxiety, as well as boredom, are factors that increase emotional eating behavior in individuals. When examining the studies included in the research, it is concluded that the articles reviewed in the literature reached similar results. The research conducted demonstrates that similar findings have been obtained in previous studies conducted in different times and on similar topics. Looking at the studies on this subject, it is believed that conducting studies with larger sample sizes in the future will provide more reliable results and contribute significantly to the literature. Studies conducted with larger samples will increase the reliability and provide a more comprehensive perspective on the obtained results.



## COVID-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi (Change in Consumption of Food Away from Home During the Covid-19)

\* Murat İsmet HASEKİ<sup>a</sup>, Sibel OĞUZ<sup>b</sup>, Zafer BUZCU<sup>c</sup>, Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Business Administration, Adana/Türkiye

<sup>b</sup> Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

<sup>c</sup> Çukurova University, Karataş School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

<sup>d</sup> Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Adana/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2023

Kabul Tarihi: 24.08.2023

### Anahtar Kelimeler

COVID-19

Ev Dışı Gıda Tüketimi

(FAFH)

Pandemi

Gıda tüketimi

Türkiye

### Öz

Ekonomik gelişmeyle birlikte birçok ülkede değişen tüketici istekleri ve ihtiyaçları ev dışında gıda tüketim yapılarını da değiştirmiştir. Tüketicilerin hangi nedenlerle ev dışında gıda tüketim yaptığının bilinmesi pazarın bölümlendirilmesi, işletmelerin kendini konumlandırması dolayısıyla varlıklarının sürdürülmesi için önemlidir. Dinamik olan pazar içinde özellikle olağanüstü durumlarda tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi daha da önemli olmaktadır. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, tüm endüstrilerde köklü değişikliklere yol açmıştır hizmet sektörü ve yeni bir yola evrilmiştir. Bu çalışma Türkiye’de COVID-19 pandemi sürecinde ev dışı gıda tüketiminde meydana gelen değişime odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, tüketici düzeyinde değişiklikleri ortaya koymak ve COVID-19’un ev dışı gıda tüketimine etkisini belirlemektir. Bu amaçla Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır ve Kayseri illerinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 800 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Ev dışı gıda tüketiminde COVID-19 öncesine göre yaklaşık 8 puan düşme yaşanmıştır. Tüketiciler en fazla sosyal ve psikolojik, tasarruf, hedonik nedenlerle ev dışı gıda tüketimi (FAFH) yapmaya devam ederken, öncelikle sağlık ve besleyicilik nedenleri ile tüketim yapmamaktadır.

### Keywords

COVID-19

Food Away from Home (FAFH)

Pandemic

Food Consumption

Türkiye

### Abstract

With the economic development, changing consumer demands and needs in many countries have also changed the food consumption patterns outside the home. Knowing the reasons why consumers consume food outside the home is important for the segmentation of the market, the self-positioning of the businesses, and therefore for maintaining their existence. In the dynamic market, it is even more important to determine the behavior of consumers, especially in extraordinary situations. The COVID-19 pandemic, which affected the whole world in 2020, has led to radical changes in all industries, and the service sector has evolved into a new path. This study focused on the change in out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic in Türkiye. The aim of the study is to reveal changes at the consumer level and to determine the effect of COVID-19 on out-of-home food consumption. For this purpose, an online survey was conducted with 800 people selected by simple random method in the provinces of Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır, and Kayseri. Compared to pre-COVID-19, there has been a decrease of approximately 8 points in food consumption outside the home. While consumers continue to consume food out of the home (FAFH) mostly for social and psychological, savings and hedonic reasons, they do not consume primarily for health and nutritional reasons.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mhaseki@cu.edu.tr (M. İ. Haseki)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1273

## GİRİŞ

Yeme-içme faaliyeti, insanlığın en eski ve en büyük zevklerinden birisi olması sebebiyle Orta Çağdan beri uygulanmakta olan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş ve bireylerin yaşamlarında gereksinim duydukları en önemli konuların başında gelmiştir (Doğdubay & Saatçi, 2016). Ev dışı gıda tüketimine (FAFH) hizmet veren kuruluşların ilk örnekleri 15. yüzyıldan önce tüccarlara ve seyyahlara hizmet veren kervansaray ve han tarzı yapılarıdır. Coğrafi keşiflerden sonra değişen ticaret yolları neticesinde para ekonomisine geçiş kentleşmeyi hızlandırarak insanların yaşam tarzlarında bir değişikliğe neden olmuştur. Bu değişimler sonucunda ev dışı gıda tüketimine hizmet veren sokak satıcıları ve nihayet günümüzdeki anlamı ile ilk ev dışı gıda tüketim yerleri 1700'lü yılların sonlarında Fransa'da açıldığı tarihten günümüze fonksiyonel, ürün çeşitliliği ve fiziksel yönden çok büyük bir değişim yaşamıştır (Bıtrak & Hatırlı, 2019). Tüketici davranışı olarak dışarıda yemek yeme davranışı restoranlarda, fast food tarzı hızlı yemek yeme, geleneksel sokak yemeği yeme gibi geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018). Sosyoekonomik değişiklikler ev dışı gıda tüketim eğilimini artırmıştır; iş gücünde erkek ve bekar kadın sayısının artması, dışarıda yemek yemenin artan önemi, iki gelire yaşayan aile sayısının artması, büyük zincirlerin reklam ve promosyonlarının artışı (Nayga & Capps, 1994), uzun çalışma saatleri, ev dışı gıda tüketiminin yemek ihtiyacının dışında sosyal bir faaliyete dönüşmesi geleneksel gıda tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Lowe & Butryn (2007), yemek yemenin fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra zevkten kaynaklandığını, bulunabilirlik, uyarıcıların varlığı ve özendiriciliğinin etkiyi artırdığını belirtmiştir. Çakıcı & Sünnetçioğlu (2022) da dışarıda yemek yemenin sosyalleşme, zaman tasarrufu, hoş vakit geçirme, deneyim elde etme, lüks ve gösteriş, ihtiyaç, zevk, yeni yiyecek deneme isteği, yiyecek çeşitliliği, kutlamalar, zorunluluk, kolaylık, sağlıklı yemek başlıca nedenlerle olduğunu; aynı zamanda toplum içinde popüler ve aktif olma arzusu ile popüler ve lüks restoranları tercih etmelerinde rol oynadığını aktarmıştır. Bu nedenlere ek olarak yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, zaman tasarrufu, sosyal etkileşim, aile/arkadaşlarla birlikte olma diğer yeme nedenleridir (Özdemir, 2010; Akarçay & Suğur, 2015; Kama, 2015).

Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'de COVID-19 pandemi sürecinde ev dışı gıda tüketiminde meydana gelen değişimleri araştırmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici düzeyinde değişiklikleri ortaya koymak ve COVID-19'un ev dışı gıda tüketimine etkisini incelemektir. Tüketicilerin özellikle COVID-19 koşullarında ev dışı gıda tüketimi kararını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tedarikçilerden işletmelere kadar ve aynı zamanda akademisyenlere sahadan veri sunması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmada COVID-19 sürecindeki ev dışı gıda tüketme nedenleri, tüketmeme nedenleri ve ev dışı gıda satın alma yerlerine ilişkin tüketicilerin davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

### Alanyazın Taraması ve Hipotezler

Bir masa etrafında buluşmak, kişinin sadece karnını doyurmanın ötesine sosyalleşme boyutuna sahiptir ve yemeği aşan bir deneyimdir. Birlikte olmaktan keyif almak, sosyal bağlarımızı güçlendirmek, anları ve deneyimlerimizi başkalarıyla paylaşarak doyum elde etmek arzusuyla yemek yenilmektedir (Gavilan, Balderas-Cejudo, Fernández-Lores, & Martínez-Navarro, 2021). Sosyal bir olgu olan ev dışı yemek tüketimi, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada ev dışı yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi de artan mal ve hizmet yelpazesi ile popüleritesinde hızlı artış yaşanmıştır. Ev dışı gıda pazar raporuna göre 2021'de 4,266 milyar \$ olan pazarın %2,3 artış hızı ile 2031'de 5,9 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Dinesh & Roshan, 2023). Bu sosyal fenomen

COVID-19 sürecinde en çok etkilenen sektör olmuş ve 2020’de pazar daralmıştır. ABD’de 2020’de FAFH pazarı yaklaşık %33 oranında gerilemiştir (Bureau of Labor Statistics, 2023). TÜİK verilerine göre 2019’da yiyecek içecek hizmetlerinin 109,3 milyar TL olan pazar hacmi 2020’de %10 azalarak 98,1 milyar TL’ye gerilemiş ancak, pandemi sonrası normale dönüş ile 2021’de %55 artış göstermiştir (TÜİK, 2023). Pandemi gıda sistemini bozmuş ve tüketicilerin gıda ile ilişkisini değiştirmiştir. Birçok alanda kısıtlamalara gidilmesi bir yandan gıdaya erişim şeklini değiştirirken diğer yandan da stresle başa çıkmanın bir aracı olarak gıda tüketimlerinde değişime neden olmuştur (Janssen vd., 2021). Duygusal yemek yeme, alkol tüketiminde değişme, evde yemek hazırlama, atıştırmalık gibi işlenmiş ürünlerin tüketiminde artış gözlenmiştir. 18-39 yaş arasında Suudi kadınların %40,4’ünde orta, %12,4’ünde yüksek düzeyde duygusal yeme alışkanlığının olduğu (Al-Musharaf, 2020); İtalya’da 18 yaş üzeri tüketicilerde pandemide tıknırcasına yeme yaygınlığının önemli ölçüde arttığı (Cecchetto, Aiello, Gentili, Ionta & Osimo, 2021); Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise katılımcıların %75,7’sinin farklı düzeylerde duygusal yiyici olduğu tespit edilmiştir (Madalı vd., 2021), 24.968 Norveç’li ile yapılan çalışmada katılımcıların kadınlarda daha sık olmak üzere %54’ünde duygusal yeme yaşadığı şekerli yiyecek ve içecek tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Bemanian vd., 2021). İngiltere’de yapılan bir çalışmada da COVID-19 öncesine göre %25,7’sinin daha fazla yemek yediği belirlenmiştir (McAtamney, Mantzios, Egan & Wallis, 2021). Birleşik Krallık’ta yapılan diğer bir çalışmada katılımcıların yaklaşık %36’sı, COVID-19 salgını sırasında yeme davranışlarında değişiklikler yaşadığı, kadınların karantina sırasında giderek daha fazla yeme olasılığı olduğu belirlenmiştir (Herle, Smith, Bu, Steptoe & Fancourt, 2021); Çin’de yapılan çalışmada da işlenmiş ürün, atıştırmalık, içecek ve hazır gıda tüketiminin diğer gıda gruplarına göre nispeten düşük olduğu belirlenmiştir (Zhao vd., 2020). Coulthard, Sharps, Cunliffe, & van den Tol (2021) pandemide evde yemek yapma alışkanlığına yönelim olduğunu, Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis (2021) fast food tüketiminde keskin bir düşüş yaşandığını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Pandeminin özellikle ilk evresinde izolasyon önlemlerinin daha da artmasıyla tüm dünya eve kapanmış ve tek özgürlük alanı marketlerde sınırlı gıda alışverişi ile sınırlı kalmıştır. Bu dönemde yine sosyal mesafenin korunması ve araçlar vasıtasıyla yayılmanın önlenmesi ve restoranlardaki hijyen kaygısı ile eve yemek siparişlerinde de ülkelere göre farklılık gösterse de azalma olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Alhousseini & Algahtani, 2020; Błaszczuk-Bębenek vd., 2020; Yang, Liu & Chen, 2020; Mehrolia, Alagarsamy & Solaikuty, 2021). Diğer yandan izolasyonun yarattığı sosyal ilişkilerin azalması, depresyon, önceki alışkanlıkları devam ettirme isteği, çeşitlilik arayışı vb. nedenlerle online yemek siparişinde artış gözlenmiştir (Ali, Khalid, Javed & Islam, 2020; Agarwal, Huang, Luo, Qin & Zhan, 2021; Chenarides vd., 2021). Mart 2020’de online yemek siparişinde Mart 2019’a kıyasla %67 arttığı, COVID-19 salgınında daha fazla hizmetlerinden yararlandığı rapor edilmiştir (Hong, Choi, Choi & Joung, 2021). 2020’de online gıda alışverişi Dünya’da %27, Türkiye’de %28,1 artış göstermiştir (Kemp, 2021). ABD’de 2020’nin ilk çeyreğinde çevrimiçi yemek siparişlerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre %700 arttığı tahmin edilmektedir (Alaimo, Fiore & Galati, 2020). Fransa’da COVID-19 artışını takip eden 24 Şubat – 22 Mart 2020 döneminde eve teslim edilen siparişlerde önceki aya göre %90,2 yükseliş görülmüştür (Keskin, 2020).

Ortaya çıkan bulaşıcı hastalıkların aksine, COVID-19’un yalnızca insanların fizyolojik ve ruhsal sağlığı üzerinde değil, aynı zamanda küresel ekonomi, istihdam ve insanların günlük rutinleri üzerinde de büyük bir etkisi olmuştur (Güney & Sangün, 2021). Restoran, kafe, işyeri ve okulların kapanması ile toplu tüketim yerlerinin hizmetlerine son vermesi, yiyecek içecek sektöründe değişime neden olurken pandeminin ilk döneminde dramatik azalma kaçınılmaz olmuştur. Seyahat yasakları, kısıtlamalar ve tercihler turizm, konaklama, ev dışı yeme içme

sektörünün etkilenmiştir (Nakıboğlu, 2020). Aynı zamanda iş kaybının da yaşanması tüketicileri daha çok gıda güvenliğini sağlamaya yöneltmiş ve ev dışı gıda tüketimini azaltıcı bir etken olmuştur. ABD’de yapılan bir çalışmada istihdam edilen nüfusundaki yüzde 1’lik düşüşün ev dışı gıda tüketimini 0,13 puan düşürdüğü ve durgunluğun devam etmesi ile %3,7 azalış yaşanacağı tahmin edilmiştir. ABD’de restoranlar, kafeteryalar ve diğer yemek yenen yerlerden satın alma 2020’de bir önceki yıla göre %19,5 düşmüştür (Zeballos & Dong, 2022). Goddard (2020) Kanada’da yaptığı çalışmada ev dışı gıda harcama payında 2020’de %9,52, 2021’de %4,08 düşüş yaşandığını belirlemiştir. İngiltere’de yapılan bir çalışmaya göre COVID-19’un başlangıç dönemi ve sonraki dönemine yönelik ortalama hane halkı harcamalarının gözlemlenmiş olup, hane halkı gelirlerinin büyük bir bölümünün pandemi döneminde market harcamaları ve kira giderlerine ayrıldığı, dışarıda yemek yemeye ise daha az bütçe ayrıldığı sonucu elde edilmiştir (Alanlar, 2021). Farklı kültür, hedef kitle ve farklı dönemlerde FAFH tercihleri, etkili faktörleri araştıran çok sayıda çalışma literatüre kazandırılmıştır (Nayga & Capps, 1992; Kim, 2002; Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel & Akbay, 2003; Mutlu & Gracia, 2004; Akbay, 2005; Akbay & Boz, 2005; Ekeyılmaz, 2006; Jang, Ham & Hong, 2007; Tayfun & Kara, 2007; Keelan, Henschion & Newman, 2009; Bezerra, Souza, Pereira & Sichieri, 2013; Onurlubaş, Doğan & Gürler, 2015; Bekar & Dönmez, 2016; Kutluay Tutar & Yazırlı, 2016; Mottaleb, Rahut & Mishra, 2017; Blick, Abidoye & Kirsten, 2018; Traş ve Şengül, 2017; Bıtrak & Hatırlı, 2019; Çalmaşur & Daştan, 2020; Gönül & Karlı, 2020). Dışarıda yemek yemenin sosyal görünürlüğe etkisi (Gómez, 2008; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Çakıcı & Cankül, 2022), AVM’lerde yemek yeme nedeni (Taylor & Verma, 2010; Çetinkaya, 2017), sokak yiyecekleri tüketimi gibi mekansal konuları araştırılmıştır (Solunoğlu & Nazik, 2018; Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019; Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020; İştin & Avcı, 2022; Yeşilyurt, 2022).

Gelişmekte olan pazarlarda domino olan sektörlerde satın alma kararları, tutum ve davranışlar hakkında bilgi edinmek özellikle olağanüstü durumlarda karar alıcılar için önemlidir. Pandemi dönemi ve sonrasında sağlık başta olmak üzere her disiplinde çalışmalar yapılmıştır. Ekonomik, sosyal ve çevresel etkisinin olması ile literatürde sağlık alanı dışında istihdam, uzaktan eğitim ve çalışma koşulları, iyi oluş çalışmaları öne çıkmıştır. Aynı zamanda tüketim dinamiklerinin değişmesi ile ilgili araştırmalar da önem kazanmıştır. Tüketim davranışları içinde temel tüketim olan gıda tüketimindeki değişim sadece pandemi sürecinde değil sonrasında da etkilerinin sürmesi ile dikkate alınması gereken bir alandır. Yapılan çalışmalarda genel olarak evde sağlıklı yemek hazırlama eğilimin arttığını, gıda sepeti ve online gıda siparişlerinde değişimler yaşandığını kanıtlamaktadır. COVID-19 gıda sektörü ve tüketici davranışına etkileri konusunda Türkiye’de gıda satın alma ve tüketim davranışları (Haskaraca & Bostancı, 2020; Güney & Sangün, 2021; Gülçiçek Tolun & Bulut, 2021; Kartari, Özen, Correia, Wen & Kozak, 2021; Çakmak Kafadar & Mercan, 2022; İri, 2021; Zuluğ, Temur, Kaya & Ertem, 2022) beslenme alışkanlıkları ve değişim (Akdemir, Kougnigan, Keskin, Açiksari & Miassi, 2020; Gürel, 2020; Dilber & Dilber, 2020; Macit, 2020; Güler & Günaylı, 2021; Dinçer & Kolcu, 2021; Madalı vd., 2021; Özer & Okat, 2021; Şahin, 2021; Yasar & Aytakin, 2021; Madalı, 2022), gıda israfı davranışları (Muştı, Ceylan & Sarıışık, 2020; Çavuş, Bayhan & İsmail, 2022; Demirbaş, Tepe, Özer & Salalı, 2022) araştırılmıştır. Yapılan çalışmalarda ev dışı gıda tüketimine ilişkin veriler olsa da doğrudan ev dışı gıda tüketimine yönelik çalışma kısıtlı kalmıştır.

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

**H1:** FAFH tüketimini etkileyen faktörler ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

**H2:** FAFH tüketmemeyi etkileyen faktörler ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

## Araştırmanın Yöntemi

### Araştırma Modeli

Bu çalışmada COVID-19 sürecindeki ev dışı gıda tüketme, tüketmeme ve tüketim malzemelerinin satın alındığı yere ilişkin alışkanlıklarına genel perspektiften bakarak davranış ve alışkanlıklarına ilişkin veriler sunulmuştur. Bu nedenle çalışmada genel tarama modeli tercih edilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemanı olan bir evrende, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan, böylece evren hakkında genel bir yargıya varılan tarama modelidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2017).

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme kullanılmıştır. Araştırma evrenini tüm Türkiye’de en çok COVID-19 vakasının ve en az COVID-19 vakasının saptandığı iller oluşturmuştur. Bu iller 2 aşamalı olarak seçilmiştir. Türkiye İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (Türkiye İBBS) 2. Düzey Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı içerisinde Lokanta ve Oteller (2019) harcamasının hane halkı gelirindeki payı dikkate alınmış ve harcama payı 4 grup olarak (Tablo 1) sınıflandırılmıştır (1. grup: <3,9; 2. grup: 4 – 4,9; 3. grup: 5 – 5,9 ve 4. grup: 6>). İkinci aşamada Sağlık Bakanlığı’nın anket yapıldığı dönemde açıkladığı COVID-19 vakasının en çok ve en az vaka sayısı kullanılarak her grup içinde yargısal olarak en az ve en çok vaka görülen 1’er adet il seçilmiştir. Buna göre Edirne, Iğdır, Sinop, Muş Adana, Gaziantep, Diyarbakır ve Kayseri illerinde anket yapılmıştır.

**Tablo 1.** Türkiye İBBS düzey 2’ye göre hane halkı tüketim harcaması grupları (TÜİK, 2019)

1. Grup: <3,9	2. Grup: 4 – 4,9	3. Grup: 5 – 5,9	4. Grup: 6>
Van, Muş, Bitlis, Hakkari	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	İstanbul
Şanlıurfa, Diyarbakır	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
	Kayseri, Sivas, Yozgat	Erzurum, Erzincan, Bayburt	Balıkesir, Çanakkale
	Kastamonu, Çankırı, Sinop	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	İzmir
	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	Aydın, Denizli, Muğla
		Gaziantep, Adıyaman, Kilis	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak
			Bursa, Eskişehir, Bilecik
			Ankara
			Konya, Karaman
			Antalya, Isparta, Burdur
			Adana, Mersin
			Zonguldak, Karabük, Bartın
			Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

### Araştırma Verilerinin Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Sosyodemografik verilerin yanı sıra, hane halkı genişliği, çocuk ve 65 yaş üzeri kişi sayısı; COVID-19 öncesi ve sonrası ev dışı gıda tüketimine ilişkin veriler derlenmiştir. Önceki çalışmalarda derlenen (Bıtrak & Hatırlı, 2019’dan 15; Özdemir, 2010’dan 4; Çalmaşur & Daştan, 2020’dan 3 ve Ertürk, 2018’den 6 madde) ve araştırmacılar tarafından çalışma amacına uyarlanan 22 maddeden oluşan tüketime ilişkin tutum ölçeği kullanılmıştır.

Uygulama öncesi toplam 30 uzmana başvurulmuş ve kullanılacak ölççeklerin tüm maddeleri uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve anlam belirsizlikleri giderilen ölççek ankete dahil edilmiştir. Her ilden basit tesadüfi yöntemle seçilen 100 kişiye 1 Mart-31 Mart 2021 tarihleri arasında toplamda 800 anket yapılmıştır. Bu çalışmadaki anketlerin toplanması, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Ev dışı gıda tüketme ve tüketmeme ölççekleri için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.11.2020 tarih ve 22 No'lu toplantı sayılı yazısı, 5 No'lu karar numarası ile alınmıştır.

### Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 2'de verilmiş, %53'ü kadın olan katılımcıların %22,6'sı 15-24 ve %2,4'ü 55 yaş üzerinde ve %47'si lise mezunudur. Hanehalkı genişliği %52,6'sı 3-4 kişilik ailelerden oluşan tüketicilerin %32,5'i 1-2 çocuk sahibidir. Katılımcıların gelirleri %40,8 oranı ile 2500-3500 TL arasında yoğunlaşmıştır. Hanelerin %46,5'i 500 TL ve üzerinde gıda harcaması yaparken ev dışı gıda harcamasında en yüksek oran 300 TL (%45,3) altında bulunmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

Değişkenler	n	%	İfadeler	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	376	47	Evli	432	54
Kadın	424	53	Bekar	368	46
<b>Yaş</b>			<b>Hane halkı genişliği</b>		
15 – 24	181	22,6	2	183	22,9
25 – 34	247	30,9	3	202	25,3
35 – 44	244	30,5	4	218	27,3
45 – 54	109	13,6	5	124	15,5
55 ve üzeri	19	2,4	6 ve üzeri	73	9,1
<b>Eğitim</b>			<b>Gelir</b>		
Ortaöğretim	108	13,5	0 – 1500 TL	138	17,3
Lise	376	47	1501 TL – 2500 TL	76	9,5
Üniversite	291	36,4	2501 TL – 3500 TL	326	40,8
Lisansüstü	25	3,1	3501 TL – 4500 TL	170	21,3
			4501 TL – 5500 TL	48	6
			5501 TL ve üzeri	42	5,3

Anketin gerçekleştiği son haftada ev dışı gıda tüketim oranı %66,5 olmuş ve katılımcıların %46,5'i 300 TL altında tüketim gerçekleştirmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Son hafta ev dışı tüketimi ve tüketim tutarı (TL)

İfadeler	TL	%
Evet	532	66,5
Hayır	268	33,5
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100</b>
<b>Tutar</b>		
>300 TL	372	46,5
301-400 TL	82	10,3
401-500 TL	42	5,3
501-600 TL	26	3,3
601 TL ve üzeri	3	0,4
Cevap Yok	102	34,4
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100</b>



COVID-19 öncesi %74,4 oranında ev dışı gıda tüketimi yapıyorken, COVID-19 sürecinde oran %66,5'e gerilemiştir (Tablo 4). Ev dışı gıda tüketiminde %33,8 telefonla sipariş ve %23,4'ü al götür yöntemlerini tercih edilirken %44'ü temaslı ve %30,9'u temassız olarak teslim yöntemi tercih edilmiştir. Doğan (2020) yaptığı çalışmada pandemide ev dışı gıda tüketiminin %63 ve tüketicilerin %11 ile temassız ödeme yaptıkları tespit edilmiştir. İngiltere'de karantina sırasında restoran satışlarında yaklaşık %90 azalma yaşanmış ve sektörü desteklemek için Hükümet "Yardım İçin Dışarıda Yemek" adlı bir sübvansiyon programı yürüterek 13 içinde Ağustos 2020'de maliyetlerinin %50'si oranında bir sübvansiyon sağlanmıştır (Panzone, Larcom & She, 2021). %45,9'u COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminde değişim olmadığını belirtirken %32,1'inin COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminde artış olduğunu belirtmiştir. Güney ve Sangün (2021)'de yaptıkları araştırmada izolasyonun restoran harcamalarını azalttığı, Brezilya'da restoran ve bara gidişte %68 azalma yaşanmıştır (Ozbun, 2022).

**Tablo 4.** COVID-19 ve ev dışı gıda tüketimi

	%
<b>COVID-19 öncesi ev dışı gıda tüketimi</b>	74,4
<b>COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimi</b>	66,5
<b>COVID-19 sürecinde araştırma katılımcılarının ev dışı gıda tüketiminde yaşanan değişim</b>	
Arttı	32,1
Azaldı	22,0
Değişmedi	45,9
<b>Ev dışı gıda satın alma yöntemi</b>	
Al Götür	23,4
Telefonla Sipariş	33,8
Restoranda Yedim	8,8
İnternet Siparişi	17,6
Cevap Yok	16,5
<b>Ev dışı gıda teslim alma yöntemi</b>	
Temaslı	44,0
Temassız	30,9
Temaslı ve Temassız	8,6
Cevap Yok	16,5
<b>COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimi ve öğün</b>	
Sabah	9,4
Öğle	37
Akşam	34,1
Gece	2,9
Cevap Yok	16,6

Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştiren bireyler en fazla öğle ve akşam öğününü tercih etmişlerdir. Akar Şahingöz & Öztürk (2021) çalışmalarında normalleşme sürecinde de bireylerin ev dışı yiyecek-içecek tüketimlerini sınırlandırdıkları, en çok (%32,1) akşam öğününü ev dışında yedikleri belirlenmiştir.

Tablo 5'te katılımcıların satın aldıkları gıda tüketim çeşitleri verilmiştir; sırasıyla fast food (%49,1), unlu mamuller (%35,1), ev yemekleri (%33,5) ve atıştırmalıklar (%30) öne çıkmıştır. Katar'da yapılan çalışmada katılımcıların %47'sinin sık sık fast food tükettiğini ortaya koymaktadır (Ben Hassen, El Bilali & Allahyari, 2020). Avrupa ve Latin Amerika'da yapılan bir araştırma, COVID-19 sırasında fiziksel aktivite seviyelerinde önemli bir düşüş ve işlenmiş gıda alımında artış olduğu gözlemlenmiştir (Ruiz-Roso vd., 2020).

**Tablo 5.** Satın alınan ev dışı gıda türü

Hangi gıda tüketim malzemelerini satın aldı	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İfadeler										
Fast food	29	3,6	45	5,6	31	3,9	393	49,1	34	4,3
Ev yemekleri	58	7,3	81	10,1	93	11,6	268	33,5	32	4
Unlu Mamüller	25	3,1	71	8,9	114	14,3	281	35,1	41	5,1
Sokak Lezzetleri	54	6,8	119	14,9	101	12,6	221	27,6	37	4,6
Atıştırmalıklar	49	6,1	100	12,5	98	12,3	240	30	45	5,6
Balık ve deniz ürünleri	92	11,5	125	15,6	95	11,9	184	23	36	4,5
Beyaz ve kırmızı et ürünleri	56	7	123	15,4	113	14,1	197	24,6	43	5,4
Dünya mutfağı	143	17,9	179	22,4	123	15,4	65	8,1	22	2,8

1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 2 – Katılmıyorum; 3 – Kararsızım; 4 – Katılıyorum; 5 – Kesinlikle Katılmıyorum

İzolasyon ile evde çalışma, işsizlik ve online eğitim ile günlük rutinleri değiştirerek, sağlıklı beslenme kaygısı ile ev dışında yemek tüketimini olumsuz etkilerken bir yandan da evde kalım süresinin uzamasıyla eve siparişlerde artışa da neden olmuştur (Filimonau, Vi, Beer & Ermolaev 2022; Goolsbee & Syverson, 2021). Çin’de yapılan çalışmada tüketicilerin COVID-19 ortaya çıktıktan sonra COVID-19 öncesi döneme göre ortalama daha fazla ev dışı gıda harcaması yaptığı ve daha fazla kalori (karbonhidrat, protein, yağ ve sodyumun yanı sıra) içeren ürün sipariş ettiği belirlenmiştir (Zhu, Lopez, Gao & Liu, 2021).

Katılımcıların COVID-19 sürecinde hangi sebeplerle ev dışı gıda tüketiminde buldukları Tablo 6’da verilmiştir. Ankete katılan kişilerin tablodaki değerler dikkate alındığında en önemli tüketme nedenleri %62,6’sı fizyolojik (açlığı giderme), %51,1’i çalışıyor olması, %47’si lezzetli olması, %42’si pratik ve hızlı olması, %40,1’i çeşidin bol olması ve %39,1’i kişisel özel gün kutlaması (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü) olarak öne çıkmıştır. Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştiren bireyler için en önemli tüketim nedenin fizyolojik (açlığı giderme) olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketme nedeni (n=800)

Ev dışı gıda tüketme nedeni	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İfadeler										
Bir nedeni yok	98	12,3	191	23,9	115	14,4	271	33,9	23	2,9
Fizyolojik (açlığı giderme)	23	2,9	40	5	80	10	501	62,6	54	6,8
Çalışıyor olmam	37	4,6	81	10,1	114	14,3	409	51,1	57	7,1
Çocuklar istediği	187	23,4	147	18,4	60	7,5	251	31,4	53	6,6
Çeşit bol olduğu için	104	13	113	14,1	112	14	321	40,1	48	6
Ucuz olduğu için	137	17,1	169	21,1	122	15,3	231	28,9	39	4,9
Zaman tasarrufu sağladığı için	54	6,8	58	7,3	107	13,4	398	49,8	81	10,1
Lezzetli olduğu için	87	10,9	103	12,9	78	9,8	376	47	54	6,8
Promosyon ve Reklamların etkisinde kaldığım için	128	16	155	19,4	128	16	247	30,9	40	5
Pratik ve hızlı olduğu için	62	7,8	68	8,5	172	21,5	336	42	60	7,5
Haz için	117	14,6	164	20,5	149	18,6	221	27,6	47	5,9
Yenilik arayışı için	171	21,4	172	21,5	136	17	172	21,5	47	5,9
Sağlıklı olduğu için	272	34	177	22,1	114	14,3	111	13,9	24	3
Yemek yapmayı bilmediğim için	242	30,3	170	21,3	105	13,1	137	17,1	44	5,5
Yemek pişirmeyi sevmediğim için	225	28,1	175	21,9	101	12,6	149	18,6	48	6
Sosyal aktivite olması için	169	21,1	176	22	108	13,5	222	27,8	23	2,9
Alışkanlık olduğu için	129	16,1	173	21,6	104	13	225	31,9	37	4,6

**Tablo 6.** COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketme nedeni (n=800) (devamı)

Kişisel özel gün kutlaması için (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü)	97	12,1	127	15,9	128	16	313	39,1	33	4,1
Farklı tatlar denemek için	100	12,5	130	16,3	118	14,8	303	37,9	47	5,9
Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek için	119	14,9	161	20,1	114	14,3	265	33,1	39	4,9
Yemek saatlerinde iş okul vb., sebeplerle evden uzakta olduğum için	81	10,1	107	13,4	105	13,1	337	42,1	68	8,5
Merak duyduğum için	117	14,6	172	21,5	94	11,8	226	33,3	49	6,1
Statü ve prestij kazanmak için	193	24,1	214	26,8	67	8,4	192	24	32	4
Mobil uygulamaların etkisinde kaldığım için	241	30,1	219	27,4	77	9,6	129	16,1	32	4

Ev dışı gıda tüketimi gerçekleştirilmeyen bireylerin en önemli tüketmeme nedenleri sırasıyla %57,56'sı sağlıksız bulma, %57,07'si besleyici bulmama, %50,73'ü alışkanlığının olmaması, %49,27'si pahalı bulma ve %45,85'i ihtiyaç duymadığından olduğu görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.** COVID-19 döneminde ev dışı gıda tüketmeme nedeni (n=205)

Ev dışı gıda tüketmeme nedeni	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İfadeler										
Sağlıksız buluyorum	12	5,85	31	15,12	18	8,78	118	57,56	26	12,68
Lezzetsiz buluyorum	18	8,78	37	18,05	44	21,46	86	41,95	20	9,76
Pahalı buluyorum	15	7,32	22	10,73	36	17,56	101	49,27	31	15,12
Besleyici bulmuyorum	12	5,85	27	13,17	31	15,12	117	57,07	18	8,78
Alışkanlığım yok	13	6,34	32	15,61	28	13,66	104	50,73	28	13,66
Uzun süre oturma imkânının olmaması	23	11,22	59	28,78	49	23,90	57	27,80	17	8,29
Ortamı beğenmiyorum	17	8,29	56	27,32	52	25,37	63	30,73	17	8,29
Müşteri portföyünü beğenmiyorum	22	10,73	76	37,07	39	19,02	58	28,29	10	4,88
İhtiyaç duymuyorum	8	3,90	41	20,00	37	18,05	94	45,85	25	12,20
Ortamı Kötü Buluyorum	11	5,37	50	24,39	49	23,90	78	38,05	17	8,29
Ürün Çeşidini sınırlı buluyorum	21	10,24	58	28,29	41	20,00	69	33,66	16	7,80

### Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için en yaygın tercih edilen Cronbach' Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tablo 8'de yer alan Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde bütün ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerleri

Yapı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği 9 Madde	,812	,815
Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği	,913	,914

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde katılımcılara sunulan ev dışı gıda tüketme ve tüketmeme nedenine ilişkin önermelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, teklik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014). Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği için çalışmanın örneklem büyüklüğü 268 katılımcı uygundur. Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 11 madde için  $X^2=31.264$  tablo değeri bulunmuş olup bu büyük olan 6 anket veri setinden silinmiştir. Ortak varyansı 0,30'un altında

olan yoktur. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az, 10 olması önerilmektedir. Çok faktörlü bir yapıda birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren madde binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002). 3. ve 10. madde birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi (%82,2)'dir. (%82,2)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Barlett Küresellik Testi değerleri ( $x^2=592,180$ ;  $sd=36$ ;  $p=0,000<0,001$ ); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 2 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Birinci boyut "Kişiden Kaynaklanan Nedenler" ikinci boyut ise "İşletmeden Kaynaklı Nedenler" olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı %57,126'dır. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ev Dışı Gıda Tüketmeme Ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>1. FAKTÖR (5 Madde) Kişiden Kaynaklanan Nedenler</b>			<b>3,804</b>	<b>35,402</b>
Sağlıksız Buluyorum	,660	,808		
Lezzetsiz Buluyorum	,686	,786		
Alışkanlığım yok	,621	,770		
Besleyici Bulmuyorum	,588	,762		
İhtiyaç duymuyorum	,552	,723		
<b>2. FAKTÖR (4 Madde) İşletmeden Kaynaklı Nedenler</b>			<b>1,338</b>	<b>21,724</b>
Müşteri portföyünü beğenmiyorum	,694	,805		
Ortamı beğenmiyorum	,556	,653		
Uzun süre oturma imkanının olmaması	,422	,645		
Ürün çeşidini sınırlı buluyorum	,361	,570		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %57,126				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,822 – Bartlett Küresellik Testi: $x^2=592,180$ ; $sd=36$ ; $p<0,001$				
Genel Ortalama: 3,22 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,812				

Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği için çalışmanın örneklem büyüklüğü 652 katılımcı ile çok iyi sayılabilir. Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi testi yapılmıştır. Veri setinde 24 madde için  $X^2=51,179$  tablo değeri bulunmuş olup bu büyük olan 46 anket veri setinden silinmiştir. Ortak varyansı 0,30'nin altında olan yoktur. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az ,10 olması önerilmektedir. Çok faktörlü bir yapıda birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren madde binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002). 2. ve 3. madde birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi (%90,9)'dur. (%90,9)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Barlett Küresellik Testi değerleri ( $x^2=7092,553$ ;  $sd=231$ ;  $p=0,000<0,001$ ); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Birinci boyut "Sosyal ve Psikolojik Nedenler", ikinci boyut "Tasarruf Nedenleri", üçüncü boyut "Hedonik Nedenler" ve dördüncü boyut "Kişisel Nedenler" olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın açıklanan varyans oranı %60,565'tir. Sosyal

bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ev Dışı Gıda Tüketme Ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10.** Ev dışı gıda tüketme ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Eşköken	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>1. FAKTÖR (11 Madde) Sosyal ve Psikolojik Nedenler</b>			<b>8,137</b>	<b>25,059</b>
Statü ve prestij kazanmak için	,689	,792		
Ucuz olduğu için	,568	,725		
Merak duyduğum için	,666	,721		
Promosyon ve reklamların etkisinde kaldığım için	,585	,702		
Çocuklar istediği için	,519	,699		
Çeşit bol olduğu için	,620	,698		
Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek için	,628	,674		
Farklı tatlar denemek için	,638	,606		
Kişisel özel gün kutlaması için (doğum, emeklilik, terfi, yıldönümü)	,571	,557		
Bir nedeni yok	,386	,536		
Alışkanlık olduğu için	,481	,508		
<b>2. FAKTÖR (4 Madde) Tasarrufa Yönelik Nedenler</b>			<b>2,302</b>	<b>13,223</b>
Pratik ve hızlı olduğu için	,601	,717		
Zaman tasarrufu sağladığı için	,513	,684		
Yemek saatlerinde iş okul vb. sebeplerle evden uzakta olduğum için	,590	,608		
Lezzetli olduğu için	,608	,559		
<b>3. FAKTÖR (4 Madde) Hedonik Nedenler</b>			<b>1,492</b>	<b>11,559</b>
Yenilik arayışı için	,689	,740		
Mobil uygulamaların etkisinde kalıyorum	,610	,703		
Sağlıklı olduğu için	,619	,689		
Haz için	,635	,679		
<b>4. FAKTÖR (3 Madde) Kişisel Nedenler</b>			<b>1,394</b>	<b>10,724</b>
Yemek pişirmeyi sevmediğim için	,803	,872		
Yemek yapmayı bilmediğim için	,782	,826		
Sosyal aktivite olması için	,523	,586		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %60,565				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,909 – Bartlett Küresellik Testi: x <sup>2</sup> : 7092,553 sd: 231 p<0,001				
Genel Ortalama: 2,87 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,913				

### Farklılık Analizleri ve Hipotez Testleri

COVID-19 sürecinde Ev dışı Gıda Tüketme ile cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır (Tablo 11). Buna göre cinsiyet arasında göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında her ne kadar cinsiyet açısından anlamlı fark olmasa da Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutlarında kadınların ve erkeklerin ev dışı gıda tüketme algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum, eğitim ve yaş ile ev dışı gıda tüketimi arasında farklılık mevcuttur. Katılımcıların medeni hale göre ise Sosyal ve Psikolojik Nedenler olarak adlandırılan faktör 1, Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği görülmüştür. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Sosyal ve Psikolojik Nedenler olarak adlandırılan faktör 1'de evlilerin, Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2'de evlilerin ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4'te bekarların ev dışı gıda tüketme durumunun farklı olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler

olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre ise sadece Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 boyutunda tüm yaş gruplarında, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 boyutunda 15-24, 24-34 yaş aralığı ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda 55 üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ev dışı gıda tüketme konusunda farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 11).

**Tablo 11.** Ev dışı gıda tüketme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları

	<b>Faktör 1: Sosyal ve Psikolojik Nedenler</b>	<b>Faktör 2: Tasarrufa Yönelik Nedenler</b>	<b>Faktör 3: Hedonik Nedenler</b>	<b>Faktör 4: Kişisel Nedenler</b>
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	,2644	,8490	,6275	,8522
Kadın	,2664	,8483	,6239	,8089
p	,748	,968	,843	,114
<b>Medeniyet durumu</b>				
Evli	,2839	,8644	,6126	,7790
Bekar	,2428	,8295	,6416	,8930
p	,000	,028	,118	,000
<b>Yaş</b>				
15-24	,2450	,8514	,6626	,9249
25-34	,2703	,8824	,6781	,9021
35-44	,2698	,8276	,5767	,7429
45-54	,2654	,8358	,5545	,7339
55 ve üstü	,2557	,7674	,6632	,7531
p	,318	,027	,000	,000
<b>Eğitim</b>				
Ortaöğretim	,2459	,7877	,6305	,8252
Lise	,2662	,8365	,5854	,7778
Üniversite	,2705	,8761	,6752	,8950
Lisans Üstü	,2578	,9226	,6726	,9312
p	,145	,002	,000	,001
<b>Gelir</b>				
< 1500	,2484	,7909	,6670	,8987
1501-2500	,2708	,8770	,6518	,9436
2501-3500	,2609	,8453	,6296	,7885
3501-4500	,2803	,8727	,5273	,7293
4501-5500	,2799	,8536	,6563	,9211
> 5501	,2720	,9115	,7517	1,0093
p	,026	,007	,000	,000

Katılımcıların eğitimine göre faktör 2, 3 ve 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların eğitimlerine göre de Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2, Hedonik Nedenler olarak adlandırılan faktör 3 ve Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda tüm eğitim düzeylerinde ev dışı gıda tüketme konusunda farklılık gösterdiği görülmüştür. En yüksek ortama ise Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutunda lisansüstü eğitim düzeyidir.

Katılımcıların gelirine göre tüm boyutlarda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların gelirine göre 4 boyutunda farklılık gösterdiği

tespit edilmiştir. Yine değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortama ise Tasarrufa Yönelik Nedenler olarak adlandırılan faktör 2 boyutunda 5501 TL ve üstü gelire sahip aileler ile Kişisel Nedenler olarak adlandırılan faktör 4 boyutundaki 1501 TL – 2500 TL, 5501 TL ve üstü ile 4501 TL – 5500 TL gelire sahip ailelerde olduğu görülmüştür.

COVID-19 sürecinde Ev dışı Gıda Tüketmeme ile cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır. Buna göre Ev dışı Gıda Tüketmeme ve cinsiyet arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak, değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında her ne kadar cinsiyet açısından anlamlı fark olmasa da kadınların ev dışı gıda tüketmeme algısı erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ev Dışı Gıda Tüketmeme durumunun katılımcıların medeni hale göre ise farklılık gösterdiği görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda evlilerin bekarlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre ise sadece Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında 35-44 ve 45-54 yaş aralığındakilerin ev dışı gıda tüketmeme konusunda diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm yaş gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların eğitimlerine göre de Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaöğretim ve lise mezunlarının ev dışı gıda tüketmeme konusunda diğer gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm eğitim gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların gelirine göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında 2501 TL – 3500 TL ve 3501 TL – 4500TL aralığında gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre ev dışı gıda tüketmeme konusunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelirine göre Kişiden Kaynaklanan Nedenler olarak adlandırılan faktör 1 boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm gelir gruplarında puan ortalamalarının yüksek olduğu bulgulanmıştır (Tablo 12).

**Tablo 12.** Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları

	<b>Faktör 1: Kişiden Kaynaklanan Nedenler</b>	<b>Faktör 2: İşletmeden Kaynaklı Nedenler</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	,6726	,7105
Kadın	,7025	,7522
p	,210	,201
<b>Medeniyet durumu</b>		
Evli	,7115	,7303
Bekar	,6716	,7369
p	,093	,098
<b>Yaş</b>		
15-24	,6561	,7351
25-34	,6806	,7328
35-44	,7488	,7715
45-54	,7472	,7225
55 ve üstü	,6067	,5833
p	,020	,287

**Tablo 12.** Ev dışı gıda tüketmeme ölçeği için açıklayıcı t-testi ve Anova testi analizi sonuçları (devamı)

<b>Eğitim</b>		
Ortaöğretim	,7296	,7364
Lise	,7288	,7722
Üniversite	,6497	,7098
Lisans Üstü	,5886	,6964
p	,003	,262
<b>Gelir</b>		
< 1500	,6435	,7544
1501-2500	,6491	,6960
2501-3500	,7137	,7113
3501-4500	,7765	,7996
4501-5500	,6667	,7222
> 5501	,6343	,6607
p	,002	,132

**Tablo 13.** Hipotezlerin kabul-ret durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Faktör 1: Kişiden Kaynaklanan Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul	<b>Faktör 2: İşletmeden Kaynaklı Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul
<b>H<sub>1</sub></b> Cinsiyet ile fark anlamlı değildir. *	,210	Ret	,201	Ret
<b>H<sub>2</sub></b> Yaş ile fark anlamlı değildir. **	,020	Kabul	,287	Ret
<b>H<sub>3</sub></b> Eğitim ile fark anlamlı değildir. **	,003	Kabul	,262	Ret
<b>H<sub>4</sub></b> Gelir ile fark anlamlı değildir. **	,002	Kabul	,132	Ret
<b>H<sub>5</sub></b> Medeni Durum İle ile fark anlamlı değildir. *	,093	Kabul	,098	Kabul

\* T Testi; \*\*Anova

**Tablo 14.** Hipotezlerin kabul-ret durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Faktör 1: Sosyal ve Psikolojik Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul	<b>Faktör 2: Tasarrufa Yönelik Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul	<b>Faktör 3: Hedonik Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul	<b>Faktör 4: Kişisel Nedenler Sig.</b>	Hipotez Ret/Kabul
<b>H<sub>1</sub></b> Cinsiyet ile fark anlamlı değildir. *	,748	Ret	,968	Ret	,843	Ret	,114	Ret
<b>H<sub>2</sub></b> Yaş ile fark anlamlı değildir. **	,318	Ret	,027	Kabul	,000	Kabul	,000	Kabul
<b>H<sub>3</sub></b> Eğitim ile fark anlamlı değildir. **	,145	Ret	,002	Kabul	,000	Kabul	,001	Kabul
<b>H<sub>4</sub></b> Gelir ile fark anlamlı değildir. **	,026	Kabul	,007	Kabul	,000	Kabul	,000	Kabul
<b>H<sub>5</sub></b> Medeni Durum İle ile fark anlamlı değildir. *	,000	Kabul	,028	Kabul	,118	Ret	,000	Kabul

\* T Testi \*\*Anova

**Sonuç**

İnsanoğlunun temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenme amacıyla gıda satın alma hayatın sürdürülmesi için zorunlu ve sürekli bir biçimde gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam koşullarında ve



biçimlerinde değişimlere neden olmuş, bunun yanı sıra bireylerin tüketim kalıplarında yaşanan farklılıklar ev dışı gıda tüketiminin artmasına neden olmuştur.

İnsanların tüketim davranışları özellikle de pandemi süreci ile hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılarken virüs riskinden korunmak amacı ile kalabalık ve perakende satış yapan yerlerden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu gelişmelere ek olarak birçok işletme devletlerin aldıkları tedbirler kapsamında kapılarını kapatmak zorunda kalmıştır. Bu süreçte eğlence, yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri de gerek tedbirler nedeniyle gerekse talebin daralması nedeniyle bir darboğaza girmiştir. Ancak devam eden salgının ne kadar süreceği belli olmadığı için COVID-19 pandemisinin etkilerinin ne zaman sonlanacağı ve yeni ne değişimler getireceği hala belirsizliğini korumaktadır.

COVID-19 salgını sırasında bağışıklık istemi desteklemek için bireylerin sorumluluğu sağlıklı bir yaşam tarzı seçmek, meyve ve sebzelerden zengin beslenmek, boş zamanlarında egzersiz yapmak, sağlıklı vücut ağırlığını korumaya çalışmak ve yeterli sürede uyumak olarak belirtilmiştir (Korkut Gençalp, 2020). COVID-19 salgını tarımı, beslenmeyi, gıda güvencesini çoktan küresel gündemin ilk sıralarına oturtmuştur. Dünya gündemi birden alt üst olmuş, öncelik tarım, gıda ve sağlık sektörüne kaymıştır (Gülçubuk, 2020). Bağışıklık sistemini güçlendirici olduğuna yönelik haberlerin etkisiyle turşu, sirke, diş macunu ve diş fırçası satışlarını arttırmasının yanı sıra, hazır gıda olan bisküvi, kek, hazır süt, çikolata, peynir ve makarna satışlarının da artması dikkat çekmektedir (MarketingTürkiye, 2020; İri, 2021).

COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketimine yönelik olarak tüketici düzeyinde olan değişikliklerin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada COVID-19 sürecinde ev dışı gıda tüketiminin azaldığı tespit edilirken; ev dışı gıda tüketiminde tüketicilerin en çok fast food, ev yemekleri ve unlu mamulleri tükettiği tespit edilmiştir. Bu konuda Akar Şahingöz ve Öztürk (2021), Alanlar (2021), Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis (2020) tarafından yapılan çalışmada ev dışı gıda tüketiminin Covid-19 sürecinde sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İflazoğlu & Aksoy (2020) ve Zhu, Lopez, Gao & Liu (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ise ev dışı yemek siparişi vermeye devam etmeyi düşünen tüketicilerin oranının diğer çalışmalara göre azalmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışma örneğine göre değişiklikler olduğu görülmektedir. Ayrıca Nielsen'in (2020) yaklaşık 73 ülkede gerçekleştirdiği araştırmada Covid-19 sürecinde evde yemek yapma oranlarının arttığı tespit edilmiştir. Bu oranlar Avrupa'da %54, dünyada %51, Türkiye'de ise yaklaşık %80 olarak belirlenmiştir. Bu bakımdan Covid-19 sürecinde evde yemek yapma oranlarının artması ev dışı gıda tüketimini azaltmıştır yorumunu ortaya koyabilir. Husain & Ashkanani, (2020) tarafından yapılan çalışmada ise ev dışı gıda tüketiminde tüketicilerin fast food tüketiminde azalma olduğu tespit edilirken çalışma sonucuyla farklı bir sonuç elde edilmiştir. Covid-19 sürecinde tüketicilerin fast food yiyecek ve içeceklerle daha fazla yönelmesi hızlı tüketim, lezzetli olması ve kişilerin fizyolojik açlığını hızlı bir şekilde giderme ihtiyacı olmasından dolayı kaynaklanabilir. Sidor & Rzymiski (2020) tarafından yapılan çalışmada da kişilerin daha çok sağlıksız olarak nitelendirilen yiyeceklere (fast-food vb) daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ev dışı gıda tüketimine yönelmelerinin en önemli ilk üç nedeni %62,6'sı fizyolojik (açlığı giderme), %51,1'i tüketicinin çalışıyor olması, %47'si lezzetli olması olarak belirlenirken; tüketicilerin ev dışı gıda tüketmeme nedenleri ise %57,56'sı sağlıksız bulma, %57,07'si besleyici bulmama, %50,73'ü alışkanlığının olmaması olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ev dışı gıda tüketiminin olması ve olmaması açısından demografik

değişkenlere göre sosyal ve psikolojik nedenler, tasarrufa yönelik nedenler, hedonik nedenler ve kişisel nedenler faktörlerine göre belirli farklılıklar tespit edilmiştir.

COVID-19 sürecinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, değişimlerin gözlemlenmesi birçok işletme açısından önem arz etmektedir. Tüketim süreçlerinde yaşanan değişimlerin tüm yiyecek ve içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerinin vs. takip etmesi, genel değişimi ve trendi anlaması işletme varlıklarını devam ettirmeleri kısacası sürdürülebilirlikleri açısından önemli bir konudur. Bu açıdan işletmelerin tüketim değişimlerine yönelik olarak menülerini revize etmeleri ve hizmet anlayışlarına etkili dokunuşları yapmaları önerilmektedir. Tüketicilerin özellikle COVID-19 koşullarında ev dışı gıda tüketimi kararını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tedarikçilerden işletmelere kadar ve aynı zamanda akademisyenlere sahadan veri sunması açısından önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararları, tüketim süreçlerinde yaşanan değişimler, tüketici tutum ve davranışları gelişmekte olan pazarlarda karar alıcılar, üreticiler ve perakendeciler için büyük bir önem arz etmektedir. Ekonomik krizler, dünyayı etkisi altına alan pandemi koşulları vs. tüketim dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır. Dünyayı etkisi altına alan bu koşullarda tüketim alışkanlıkları çalışmalarının yapılması, karşılaştırmalı analizlerin uygulanması önemli bir konudur. Bu bakımdan tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların artırılması ve literatüre kazandırılması gerekmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.11.2020 tarihinde (BAP-20113002 No'lu proje) ve 5 No'lu karar sayılı yazı ekinde çalışmanın etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

## **Teşekkür**

Bu çalışma, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: BAP-20113002. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi Müdürlüğüne teşekkür ederiz.

## **KAYNAKÇA**

- Agarwal, S., Huang, P., Luo, C., Qin, Y., & Zhan, C. (2021). Assessment of online food ordering and delivery in Singapore during the COVID-19 pandemic. *JAMA Network Open*, 4(9), e2126466. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.26466>
- Akar Şahingöz, S. & Öztürk, B. (2021). Covid –19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 187-214.
- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29; <https://doi.org/10.18490/sad.19085>.

- Akbar C. & Boz, İ. (2005) Kahramanmaraş'ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Akbar, C., (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.
- Akdemir, S., Kougnigan, E., Keskin, F., Açıksarı, Y., & Miassi, Y. (2020). Effects of COVID-19 on food consumption habits in Turkey. *International Conference on COVID-19 Studies*, 812-823.
- Alaimo L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Alanlar, E. (2021). Pazar sepeti analizi ile birliktelik kurallarının belirlenmesi: perakende sektöründe COVID-19 etkisi. Yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Alhusseini, N. & Alqahtani, A. (2020). COVID-19 pandemic's impact on eating habits in Saudi Arabia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), 1868. <https://doi.org/10.4081%2Fjphr.2020.1868>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2020). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Al-Musharaf, S. (2020). Prevalence and predictors of emotional eating among healthy young Saudi women during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 12(10), 2923. <https://doi.org/10.3390/nu12102923>
- Baker S. R., Farrokhnia R. A., Meyer S., Pagel M. & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Bekar, A. & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme, *Social Sciences*, 11(1), 1-15; 10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134.
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 678-684.
- Bemanian, M., Mæland, S., Blomhoff, R., Rabben, Å. K., Arnesen, E. K., Skogen, J. C., & Fadnes, L. T. (2021). Emotional eating in relation to worries and psychological distress amid the COVID-19 pandemic: A population-based survey on adults in Norway. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 130. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010130>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Bezerra, I. N., Souza, M. A., Pereira, R. A., & Sichieri, R. (2013). Consumption of foods away from home in Brazil. *Rev Saude Publica*, 47(1), 200-211. 10.1590/s0034-89102013000700006.

- Bıtrak, O. O. & Hatırlı, S. A. (2019). Isparta ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 46-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.591909>.
- Błaszczyc-Bębenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in Polish adults before and during COVID-19 lockdown. *Nutrients*, 12(10), 3084. 10.3390/nu12103084
- Blick, M., Abidoye, B. O., & Kirsten, J. F. (2018). An investigation into food-away-from-home consumption in South Africa. *Development Southern Africa*, 35(1), 39-52.
- Bureau of Labor Statistics (2023). Average annual food away from home expenditures of United States households from 2010 to 2021 <https://www.statista.com/statistics/237215/average-away-from-home-food-expenditures-of-united-states-households/>.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cecchetto, C., Aiello, M., Gentili, C., Ionta, S. & Osimo, S. A. (2021). Increased emotional eating during COVID-19 associated with lockdown, psychological and social distress. *Appetite*, 160, 105122. 10.1016/j.appet.2021.105122
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. <https://doi.org/10.1002%2Fagr.21679>
- Coulthard, H., Sharps, M., Cunliffe, L., & van den Tol, A. (2021). Eating in the lockdown during the COVID 19 pandemic; self-reported changes in eating behaviour, and associations with BMI, eating style, coping and health anxiety. *Appetite*, 161, 105082. <https://doi.org/10.1016%2Fj.appet.2020.105082>
- Çakıcı, S. & Cankül, D. (2022). Restoran tercihinde sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3097-3122. <http://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132>
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768. 10.33083/joghat.2022.166
- Çakmak Kafadar, G. & Mercan, Y. (2022). Covid-19 pandemisinde yetişkinlerin gıda tercihlerindeki davranışları, algılanan stres durumları ve etkileyen faktörler. *Karya Journal of Health Science*, 3(3), 255-260. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1144740>
- Çalmaşur, G. & Daştan, H. (2020). Erzurum ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 97-111; <https://doi.org/10.29131/uiibd.681035>.
- Çavuş, O., Bayhan, I., & İsmail, B. B. (2022). An overview of the effect of COVID-19 on household food waste: How does the pandemic affect food waste at the household level? *International Journal on Food System Dynamics*, 13(1), 1-16.

- Çetinkaya, H. (2017). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirbaş, N., Tepe, F., Özer, C., & Salalı, E. (2022). COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda israf davranışlarında değişim: Bursa ve Eskişehir illeri için bir karşılaştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(3), 9-16.
- Dilber, A. & Dilber, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162. 10.21325/jotags.2020.653
- Dinçer, S. & Kolcu, M. (2021). COVID-19 Pandemisinde toplumun beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*, 5(2), 193-201. 10.25048/tudod.928003
- Dinesh T. & Roshan, D. (2023). Food away from home market research, 2031. <https://www.alliedmarketresearch.com/food-away-from-home-market-A31829>.
- Doğan, S. (2020). Identifying the potential effects of Coronavirus prevention (COVID-19) on the restaurants / cafes and the consumer preferences after post-epidemic in Turkey. *Turkish Studies*, 15(6), 415-432. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45932>
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2016) Dışarıda yemek yeme alışkanlığında etkili faktörlerin belirlenmesinde alternatif bir yöntem olarak planlanmış davranış teorisi, *Bölgesel Turizm*, 92-101.
- Ekeyılmaz S. (2006). Antalya ilinde ev dışı gıda talebi. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1203-1224; <https://doi.org/10.21547/jss.396287>.
- Filimonau, V., Vi, L. H., Beer, S., & Ermolaev, V. A. (2022). The COVID-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101125. 10.1016/j.seps.2021.101125
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). COVID-19 döneminde E-ticaret ve dijital reklam, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318; <https://doi.org/10.18094/josc.776605>.
- Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 157-161. <https://doi.org/10.1111%2Ffcjag.12243>

- Gómez, M. I. (2008). Eating in the streets of Maracaibo: public space, social visibility and urban experience. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (55), 69-83.
- Goolsbee, A. & Syverson, C. (2021). Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics*, 193, 104311. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jpubeco.2020.104311>
- Gönül, S. & Karlı, B. (2020). Antalya ilinde hanehalklarının ev dışı gıda tüketimi ve tüketici eğilimleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(1), 10-19; <https://doi.org/10.37908/mkutbd.618516>.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R., & Akbay, C. (2003). Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, No: 95, Ankara.
- Gülçiçek Tolun, B. & Bulut, N. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31. <https://doi.org/10.30794/pausbed.799595>
- Gülçubuk, B. (2020). COVID-19 Sürecinde Tarım, Gıda ve Emek Politikalarının Geleceğinde Direnç Noktalar. “COVID-19’un Bugünü ve Sonrası” içinde. Editör: Kavas Bilgiç, A. & Öçal, E. Ö., ss. 80-95, Ankara: Memleket Yayınları.
- Güler, O. & Günaylı, H. (2021). COVID-19 sürecinde değişen beslenme alışkanlıkları: COVID-19 hastalığını geçiren aileler örneğinde nitel durum araştırması. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 67-81.
- Güney, O. I. & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>
- Gürel, S. (2020). COVID-19 salgını sürecinde televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan gıda reklamlarının sağlık eğitimi alan öğrencilerin besin seçimi üzerine etkilerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Entitüsü, Ankara.
- Haskaraca, G. & Bostancı, E. (2020). Changes in the online food and meat shopping habits of Turkish adults during COVID-19 pandemic. *Icontech International Journal*, 4(3), 65-79. <https://doi.org/10.46291/ICONTECHvol4iss3pp65-79>
- Herle, M., Smith, A. D., Bu, F., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Trajectories of eating behavior during COVID-19 lockdown: Longitudinal analyses of 22,374 adults. *Clinical Nutrition ESPEN*, 42, 158-165. [10.1016/j.clnesp.2021.01.046](https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2021.01.046)
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jhtm.2021.08.012>.
- Husain, W. & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: A community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 25(61), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12199-020-00901-5>

- İflazoğlu, N. & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377. [10.21325/jotags.2020.766](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.766)
- İri, R. (2021) COVID-19 pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602; <https://doi.org/10.14520/adyusbd.790752>.
- İştin, E. A. & Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603. <http://doi.org/10.21325/jotags.2022.1057>
- Jang, S., Ham, S., & Hong, G. S. (2007). Food-away-from-home expenditure on senior households in the United States: A double-hurdle approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 147-167; <https://doi.org/10.1177/1096348006297287>.
- Janssen, M., Chang, B. P. I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*. 8(8), 635859. doi: 10.3389/fnut.2021.635859
- Kama, S. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kartari, A., Özen, A. E., Correia, A., Wen, J., & Kozak, M. (2021). Impacts of COVID-19 on changing patterns of household food consumption: An intercultural study of three countries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100420. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100420>
- Keelan, C. D., Henchion, M. M., & Newman, C. F. (2009). A double-hurdle model of Irish households' foodservice expenditure patterns, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 269-285; <https://doi.org/10.1080/08974430802589758>.
- Kemp, S. (2021). Datareportal. Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com>
- Keskin, S. (2020). COVID-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri, *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kim, E. J. (2002). The impact of economic and socio-demographic characteristics on the decision to eat out: whether to eat out where to eat out. Doktora Tezi, Ohio State University, Human Ecology.
- Korkut Gençalp, D. (2020). COVID-19 salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi, *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Kutluay Tutar, F. & Yazırlı, N. (2016) Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.
- Lowe, M. R. & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: a new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91(4), 432-439. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2007.04.006>

- Macit, M. S. (2020). COVID-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 277-288. <https://doi.org/10.26559/mersinsbd.769698>
- Madalı B. (2022). Evaluation of changes in food shopping behavior and eating habits during the COVID-19. *Current Perspectives on Health Sciences*, 3(3), 102-108.
- Madalı, B., Alkan, Ş. B., Örs, E. D., Ayrançı, M., Taşkın, H., & Kara, H. H. (2021). Emotional eating behaviors during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Clinical Nutrition ESPEN*, 46, 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2021.09.745>
- MarketingTürkiye (2020). Pandemi, Türkiye’de hızlı tüketim ürünlerinin satışını arttırdı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/>
- McAtamney, K., Mantzios, M., Egan, H., & Wallis, D. J. (2021). Emotional eating during COVID-19 in the United Kingdom: Exploring the roles of alexithymia and emotion dysregulation. *Appetite*, 161, 105120. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105120>
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Mottaleb, K. A., Rahut, D. B., & Mishra, A. K. (2017). Consumption of food away from home in Bangladesh: Do rich households spend more? *Appetite*, 119, 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.030>
- Muştu, Ç., Ceylan, V., & Sarıışık, M. (2020). COVID-19 virüs salgını kaynaklı karantina sürecinin evsel gıda atıklarına etkileri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26(2), 157-165.
- Mutlu, S. & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38(9), 1037-1047. <https://doi.org/10.1080/00036840500399750>
- Nakıboğlu, G. (2020). COVID-19 küresel tedarik zincirlerinde yaşananlar ve dönüşüm, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1-16.
- Nayga Jr. R. M. & Capps Jr. O. (1992). Determinants of food away from home consumption: An update. *Agribusiness*, 8(6), 549-559.
- Nayga, R. M. & Capps, O. (1994). Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(2), 45-69.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71
- Oğuz, S., Ballı, E., & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de ev dışı gıda tüketiminin durumu ve tüketici eğilimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.



- Ozgun, T. (2022). Brazil: consumer spending changes due to COVID-19 by category 2020. <https://www.statista.com/statistics/1113083/consumer-spending-change-coronavirus-brazil/>.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer, S. & Okat, Ç. (2021). Yeni koronavirüs (COVID-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Panzone, L. A., Larcom, S., & She, P. W. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495>
- Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Matilla-Escalante, D. C., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D. et al. (2020). Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during COVID-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*, 12(8), 2289. 10.3390/nu12082289.
- Sidor A. & Rzymiski P. (2020). Dietary choices and habits during Covid-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. 10.3390/nu12061657
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şahin, T. (2021). COVID-19 Pandemi sürecinin sporcuların beslenme davranışları üzerine etkisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Tayfun, A. & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Taylor, W. J. & Verma, R. (2010). Customer preferences for restaurant brands, cuisine, and food court configurations in shopping centers. *Cornell Hospitality Report*, 10(3),
- Traş, M. F. & Şengül, S. (2017). Cohort effect on food away from home in Turkey: A double hurdle approach, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35, 59-80; <https://doi.org/10.25294/aiuibfd.322644>.
- TÜİK (2019). Hanehalkı tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593>
- TÜİK (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ticaret-ve-hizmet-115&dil=1>.
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809-3834.
- Yasar, R. K. & Aytekin, Ö. Ü. (2021). COVID-19 ve beslenme arasındaki ilişkiye güncel bir bakış. *Akademik Gıda*, 19(1), 108-115. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.927735>
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1100577>

- Zeballos, E. & Dong, X. (2022). The effect of COVID-19 on food sales. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(4), 2131-2144. <https://doi.org/10.1002/aep.13201>
- Zhao, A., Li, Z., Ke, Y., Huo, S., Ma, Y., Zhang, Y., Zhang, J., & Ren, Z. (2020). Dietary diversity among Chinese residents during the COVID-19 outbreak and its associated factors. *Nutrients*, 12(6), 1699. <https://doi.org/10.3390/nu12061699>
- Zhu, C., Lopez, R. A., Gao, Y., & Liu, X. (2021). The COVID-19 pandemic and consumption of food away from home: Evidence from high-frequency restaurant transaction data. *China & World Economy*, 29(6), 73-94. <https://doi.org/10.1111/cwe.12395>
- Zuluğ, A., Temur, D. M., Kaya, S., & Ertem, M. (2022). Modeling of food consumption behavior in the quarantine period applied during the coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) outbreak in Turkey. *Sustainability*, 14(4), 1975. <https://doi.org/10.3390/su14041975>.

## **Change in Consumption of Food Away from Home During the Covid-19**

**Murat Ismet HASEKİ**

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana/Türkiye

**Sibel OĞUZ**

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Adana/Türkiye

**Zafer BUZCU**

Çukurova University, Karataş School of Tourism Management and Hotel Management, Adana/Türkiye

**Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU**

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Adana/Türkiye

### **Extended Summary**

The activity of eating and drinking is one of the oldest and greatest pleasures of humanity. Food and beverage activities, which have been implemented since the Middle Ages, have developed in parallel with the mass nutrition system, urbanization and industrialization and have become one of the most important issues that individuals need in their lives (Doğdubay & Saatçi, 2016). Today, food and beverage activities have reached great dimensions in parallel with the development of the service industry. With the development of the service industry, products and services have begun to be preferred more and more by consumers. Recently, the phenomenon of eating out has begun to develop in all societies. The phenomenon of eating out is basically related to the consumption of food and beverages outside the home and refers to the consumption of food and beverages produced and served by a business outside the home by paying a fee (Özdemir, 2010).

Individuals' demand for food at home and out of the home is influenced not only by income and prices, but also by many other sociodemographic and cultural factors. The change in the demographic structure of families, women's participation in the labor force, income status, the new anxiety caused by the relationship between health and nutrition, food assistance programs and information about food security affect the quantity and type of food products consumed by families. In addition, the time requirement, the change in the family type and the cooking ability of the person who will cook at home affect the demand for out-of-home food. In addition, meeting new people, being with family/friends, fun, happiness, mood improvement, convenience, hunger relief, status, prestige, novelty seeking, and avoidance of preparing food at home also affect the "food away from home" (FAFH) tendency. This tendency can be briefly discussed under physiological, economic, psychological and social dimensions. Physiological and economic dimensions are utilitarian; psychological and social dimensions meet hedonic benefit. Eating out purposes will create a need for consumers to eat out. Individuals with sufficient purchasing power will be the consumers of catering establishments to meet these needs (Özdemir, 2010). Eating out as a consumer behavior shows a wide variety in restaurants, such as fast food-style fast food, traditional street food (Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018).

Although out-of-home food consumption was initially evaluated within the framework of hedonic consumption, it would be more rational to consider it as a part of a fast and continuous life in today's conditions (Gül et al.,

2003). Eating out is associated with two basic needs of consumers. The first of these is to meet the need to reduce uncertainty by choosing the dishes that consumers know when they eat out and that they have consumed before, while the second is the search for innovation. Physiological, psychological, social, and economic dimensions are matched with the purposes of eating out (Özdemir, 2010). However, the recent confrontation with the COVID-19 pandemic, which affects the whole world and Türkiye, has caused changes in consumers' needs, activities, and consumption behaviors during the epidemic. With the health factor taking an important place in out-of-home food consumption, national or international health risks affect both producers and consumers. For this reason, the recent confrontation with the COVID-19 pandemic, which has affected Türkiye and the whole world, has caused changes in consumers' needs, activities, and consumption behaviors during the epidemic.

The COVID-19 process, which has caused social, cultural, and economic changes around the world, has also brought about various changes in consumer practices and consumer behavior. During the pandemic, curfews and sometimes mandatory quarantine practices have increased the practice of shopping online by individuals staying in limited areas (Gençyürek Erdoğan, 2020). During the COVID-19 pandemic, consumers have access to basic necessities (food, health, cleaning, personal care products, etc.) in their online purchases. In addition to the fact that they are oriented, use digital platforms and social media more often, pay special attention to corporate social responsibility projects carried out by enterprises, it has been determined that consumers spend more and online shopping has increased compared to previous periods, as well as the pandemic process has transformed the way consumers spend. Food products (food-beverage) took the first place with 61,1% among the top seven products / product groups that consumers were most interested in when they made purchases via the Internet during the COVID-19 pandemic (MarketingTürkiye, 2020; İri, 2021).

For this reason, it is important to examine the reasons for consuming out-of-home food during the COVID-19 pandemic in the study, the reasons for not consuming and the changes in consumer behavior related to the place where out-of-home food consumption materials are purchased. Therefore, the aim of this study is to investigate the change in out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic in Türkiye. From the beginning of the COVID-19 pandemic to the present, by which means out-of-home food consumption has been carried out, by which means food has been delivered, whether there has been a change in out-of-home food consumption in the process, which out-of-home food materials have been consumed and the reasons for consumption in the process have been investigated. In this study, data on their behavior and habits by looking at their habits related to the consumption, non-consumption of out-of-home food during the COVID-19 process and the place where consumer goods are purchased from a general perspective are presented. For this reason, the general screening model was preferred in the study. The hypotheses developed within the scope of the study, which was created based on the previous studies conducted, were formed as follows;

**H1:** There is a relationship between the factors affecting FAFH consumption and demographic variables.

**H2:** There is a relationship between the factors affecting not consuming FAFH and demographic variables.

The population of the research consisted of the provinces with the highest number of COVID-19 cases and the lowest number of COVID-19 cases in Türkiye. In the determination of these provinces, the share of Restaurants and Hotels expenditure in household income was taken into account in the Distribution of Turkish Statistical Institute Statistical Regional Units (TUIK NUTS) Level 2 Household Consumption Expenditures by Types. The

questionnaire method, which is one of the quantitative research methods, was used to collect the data. In addition to sociodemographic data, household size, number of children and people over 65; data on out-of-home food consumption before and after COVID-19 were compiled. Consisting of 22 items compiled in previous studies (Bıtrak & Hatırlı, 15 items from 2019; Özdemir, 4 items from 2010; Çalmaşur & Daştan, 3 items from 2020 and Ertürk, 6 items from 2018) and adapted by the researchers for the study purpose, an attitude scale towards consumption was used.

A total of 30 experts were consulted before the application and all items of the scales to be used were evaluated by experts. In accordance with the recommendations made by the experts, the scale, which eliminated the meaning ambiguities, was applied to the sample. It was applied by sampling method in Adana, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Iğdır, Kayseri, Muş, and Sinop provinces between March 1, 2021 and March 31, 2021. A total of 800 surveys were conducted to 100 people selected by simple random method from each province.

In the study carried out to determine the effect of changes at the consumer level on out-of-home food consumption during the COVID-19 pandemic, it was determined that out-of-home food consumption decreased during the COVID-19; It has been determined that consumers mostly consume fast food, home cooking and bakery products in out-of-home food consumption. While the most important three reasons why consumers tend to consume out-of-home food are physiological (62,6%), 51,1% are working, and 47% are delicious; The reasons why consumers do not consume food outside the home were determined as 57,56% unhealthy, 57,07% not finding it nutritious, and 50,73% not having a habit. In addition, certain differences were determined according to demographic variables, social and psychological reasons, reasons for saving, hedonic reasons and personal reasons in terms of the presence or absence of food consumption outside the home. In the COVID-19 pandemic, it is important for many businesses to determine the consumption habits of consumers and observe the changes. All food and beverage businesses, accommodation businesses, etc. following the general change and trend is an important issue in terms of continuing their business assets, in short, their sustainability. In this respect, it is recommended that businesses revise their menus for consumption changes and make effective touches to their service understanding. Analyzing the factors that affect the consumers' decision to consume food out of the home, especially in COVID-19 conditions, is important in terms of better understanding their behavior and presenting data from the field to the suppliers the businesses as well as to the academicians.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
ADANA ALPARSLAN TÜRKİŞ BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ



BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI

Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Karar Tarihi
22	5	18.11.2020

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sibel OĞUZ'un, "Covid-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi hakkında görüşüldü.

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sibel OĞUZ'un, "Covid-19 Sürecinde Ev Dışı Gıda Tüketiminin Değişimi" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi Kurulumuzca incelenmiş olup katılacak olan kişilerden "Göntüllü Katılım Formunun" alınması şartıyla uygulamanın yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL  
BAYEK Başkanı

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK  
Başkan Yardımcısı

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Hasan KURTARAN  
Üye

Prof. Dr. Serkan TOKGÖZ  
Üye  
(İmzada Bulunamadı)

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Faruk Fırat ÇALIM  
Üye

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Haşim KELEBEK  
Üye

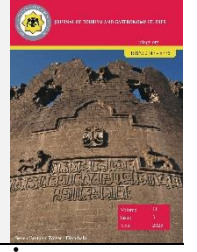
**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Tayfun Yusuf YÜNSEL  
Üye

Adres: Balcalı Mahallesi, Çatalan Caddesi No:201/2 01250 Sarıçam/ADANA  
Telefon: +903224550000 Faks: +903224550009  
Elektronik Ağ: <http://www.atu.edu.tr>

Cemile GÜNDOĞDU  
Bilgisayar İşletmeni Dahili  
No:1500

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.  
Evrak teyidi <https://ebysorgu.atu.edu.tr> adresinden 706Z-Z8IE-857B kodu ile yapılabilir.



## Gastronomi Turizminin Çekiciliği ve Geliştirilebilirliği: Zonguldak İlinde Bir Uygulama (Attractiveness and Development of Gastronomy Tourism: An Application in Zonguldak Province)

\* Neşe KÖKTÜRK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University Çaycuma Vocational School, Department of Transportation Services, Zonguldak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

kavramı

Zonguldak

### Öz

Sektörde kalıcı olmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen destinasyonların gastronomik çeşitliliğe sahip olması ve bunu diğer turistik değerlerle zenginleştirebilmesi turizm alanında farkındalık yaratabilmesine ve bölgesel bir imaj geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Zonguldak ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. İlin kendisine has yerel mutfağının iyi bir turizm kaynağı olarak değerlendirilebilmesi için, çalışmada yöre mutfağından örnekler verilmiş, çeşitli öneriler sunulmuş, bunun üzerinden ilin turistik destinasyon olarak gelişiminin hızlandırılabilceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma yönteminde nitel araştırma tekniği uygulanmıştır ve verilerin elde edilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Zonguldak ili içerisinde ikamet eden halktan kişilerle mülakat yapılmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle gastronomi, gastronomi turizmi ve gastronomik mirasın korunması kavramsal açıdan incelenmiş ve ilgili alanlarda literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gastronomi kavramına ilişkin değerlendirmelerinin benzerlik gösterdiği, Zonguldak'ı gastronomik değerler açısından zengin buldukları, gastronomik mirası kültürel bir değer olarak gördükleri, bunların korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını önemli buldukları tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism concept

Zonguldak

### Abstract

Destinations that want to be permanent in the sector and gain a competitive advantage have gastronomic diversity and enriching it with other touristic values will contribute to raising awareness in the field of tourism and developing a regional image. In this context, the aim of the research is to reveal the gastronomic tourism potential of Zonguldak province. In order to harness the unique local cuisine of the region as a valuable tourism resource, the study has provided examples from the local cuisine and offered various recommendations. Through these efforts, the potential for accelerating the development of the region as a tourist destination has been explored. Qualitative research method was applied in the research method and semi-structured interview technique was used to obtain the data. Interviews were made with people from the people living in Zonguldak and its environs. Within the scope of the study, first of all, gastronomy, gastronomic tourism and the protection of gastronomic heritage were examined conceptually and literature review was made in the relevant fields. According to the findings, it has been determined that the evaluations of the participants regarding the concept of gastronomy are similar, they find Zonguldak rich in gastronomic values, they see the gastronomic heritage as a cultural value, and they find it important to preserve and transfer them to future generations.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nesekokturk@gmail.com (N. Köktürk)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1274

## GİRİŞ

Birçok disiplin ile bağlantı içerisinde olan turizm sektörü dünyadaki tüm gelişim ve değişimlerden etkilenmektedir. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin, turizm faaliyetlerine yönelik alışkanlıkları değiştirmesi hissedilir düzeylerde olmuştur. Yaşanan bu değişim, turistlerin kitle turizmi gibi çok yaygın bir turizm anlayışından uzaklaşarak kırsal bölgelere, tarihi ve kültürel değerlere olan ilgisini artırmıştır. Farklılıkların cazip olduğu bu dönemde gastronomi turizmi, yayla turizmi, termal turizm, inanç turizmi, kış turizmi, doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri önem arz etmeye başlamıştır (Başaran, 2017). Bu açıdan yeterli turistik imkânlara sahip olan destinasyonlar bu unsurları turistik ürün olarak pazarlamaya çalışmaktadır. Destinasyonların turistik ürün olarak değerlendirdiği en özel kültürel değerlerden birisi de gastronomik unsurlardır. Önceden turistlik amaçlı yapılan seyahatler için sıradan bir fizyolojik ihtiyaç olarak görülen yeme-içme faaliyetleri bugün için turizm seyahatlerinin öznesi durumuna gelmiştir (Çelik, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2010). TÜRSAB tarafından gerçekleştirilen Gastronomi Turizmi Raporunda (2015), ortaya çıkan sonuçlar da bunu destekler niteliktedir. Rapora göre; gastronomi turizminin alternatif turizm türü olarak gittikçe önem kazandığı, turistlerin yüzde 88.2'sinin destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu belirtmesiyle açıklanmıştır. 2014 senesinde Türkiye'yi ziyaret eden 41 milyon 415 bin turistin, toplamda 34.3 milyar dolar harcamada bulunduğu, bu harcamanın da 6 milyar 523 milyon dolarının yeme içmeye ayrıldığı belirtilmiştir. Raporda, toplam turistlik harcamaların içindeki %19'luk pay ve turist başına 157.5 dolarlık restoran faturası ile gastronominin önemine vurgu yapılmıştır. Bu nedenle destinasyonlar, her geçen gün değişen, farklı seyahat deneyimi arayışında olan turistler için, yörenin çekiciliği artırıp ülke turizmini destekleyen, turiste bire bir deneyim yaşama fırsatı sunan gastronomik kaynaklarını pazarlama stratejisi olarak öne çıkarmaktadırlar.

Gastronomi turizmi dünyada hızla büyüyen bir turizm çeşidi olarak, değişen turistlik beklentilere paralel şekilde destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Bu anlamda yerel yemek kültürleri ve bunu yakından tanımak ve tatmak isteyen turistler bir araya getirilerek destinasyon önemli bir ziyaret merkezine dönüştürülmektedir.

Yerel ve ulusal yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en kıymetli çekiciliklerden biri olarak görülmektedir (Gülen, 2017). Ülkelerin turizm değerlerinin tanıtılmasında, mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılması isteği gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Yeme-içme eyleminin, bilimsel ve sanatsal bir olaya dönüştürülmesi şeklinde değerlendirilen gastronomi kavramı, günümüzde turizmle bütünleşmeye ve ülkelerin tanıtımı konusunda aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Erol, Örgün & Keskin, 2019). Kültürel çekicilik açısından önemli bir yere sahip olan gastronomi, destinasyona has olma niteliği ile fark yaratıcı bir pazarlama aracıdır (Şahin & Ünver, 2015). Bir bölge ya da işletmeye yeme içme niyetiyle yapılan seyahat ya da ziyaret şeklinde nitelendirilen gastronomi turizmi ise kültür turizmi içinde gerçekleştirilen özel ilgi turizmi türü olarak açıklanmaktadır (Bekar & Kılınç, 2014).

Kültür turizminde yöresel değerlere farkındalığının artırılması ve yöresel yemeklerin kültür turizmine katılan turistlerin hizmetine sunulması beklentilerin üstünde bir ekonomik fayda sağlamaktadır. Ayrıca doğal ortamlarında yöresel olarak hazırlanan yiyecekler yöre halkının sağlıklı beslenmesinde ve gastronomik mirasın korunmasında önemli bir rol da oynamaktadır (Toptaş, 2020). Zonguldak ilinin sahip olduğu zengin mutfak kültürünün ve potansiyelinin turistlik ürün olarak değerlendirilip yörenin ekonomisine, imajına ve tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla yapılan araştırmaların yetersizliği bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu açıdan Zonguldak'ta gastronomik değerlerin incelenmesi ve potansiyelinin ortaya koyularak şehirde gastronomi turizmine yönelik



farkındalık yaratılması bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Araştırmanın konusuna yönelik sistematik ve derinlemesine bilgiye ulaşabilmek için, görüşme yönteminden faydalanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Miles & Huberman, 2015; Patton, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2013).

Bu kapsamda bölgede yaşayan 12 farklı kişiyle derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, birebir mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlardan edinilen verilerin çözümlenmesi amacıyla içerik ve kapsam analizleri gerçekleştirilmiş, katılımcıların Zonguldak'ın gastronomi potansiyeli hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları, bunların korunması ve nasıl tanıtılabileceği konusu, görüş ve ifadeler doğrultusunda irdelenmeye çalışılmıştır.

Turistik amaçlı seyahatlerde gastronomik zenginliklerin belirleyici ve tercihleri şekillendirici özelliği bugün olduğu gibi yarın da artmaya devam edecektir. Turizmde sağlam bir yer edinmek isteyen destinasyonlar bunu bir fırsat olarak değerlendirebildiklerinde hem değerlerini koruyabilecek hem de ekonomik anlamda katkı sağlayabilecektir. Yapılan bu çalışmayla, Zonguldak'ın gastronomik açıdan kapasitesi ve bunun önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, bu kaynakların gastronomi turizmine dönüştürülebilmesi için girişimciler tarafından yatırım yapılmasının gerekliliği vurgulanmaya çalışılmış, gastronomik değerlerin ortaya çıkarılması amacıyla öneriler getirilmiştir.

## Literatür Taraması

### Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi kelimesi Yunancadan (γαστρονομία) literatüre geçerek, gastri (karın) ve nomos (kural) kelimelerinden türetilmiştir. Bu anlamda gastronominin babası olarak kabul edilen Yunan şair ve filozof Arcestratus'un M.Ö. 350 yılında tamamladığı "Hedypatheia - Life of Luxury" adlı eseri dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilmektedir (Moira, Mylonopoulos & Kontoudaki, 2015). Yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey, gastronominin konusu içine girmekte, tarihi, kültürel, coğrafi, sosyal, psikolojik faktörler gibi birçok unsur gastronomik değerleri oluşturmaktadır. Bu yüzden gastronomi tanımlarının birçoğunda gastronominin belirli yön veya yönleri vurgulanmakla beraber, gastronominin tam anlamıyla açıklanmasına yeterli olmamaktadır (Gülen, 2017). Türk Dil Kurumunda gastronomi; sağlığa uygun, güzel bir şekilde düzenlenmiş, iyi ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve yöntemi (www.sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmıştır. Gastronomi kavramı; yerel ürünler, yaşam tarzı, kültür ve sürdürülebilir değerler anlamına da gelmektedir (Küçükkömürler, Şirvan & Sezgin, 2018). Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını farklı kılan, ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eden, kültür ve yemek arasındaki bağlantıyı araştıran yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da açıklanabilir (Cömert & Sökmen, 2017). Şengül ve Türkay (2016), gastronomiyi; mutfak kültürü içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin, yapılaşlarını, lezzetlerini, sofraya düzenlerini, görselliklerini ve bunlar arasındaki bağlantıyı inceleyen, lezzetli yiyecek ve içecekleri araştıran ve bu etkinliğe katılanlarca sanatsal bir çalışma şeklinde isimlendirilen disiplin olarak tanımlamaktadırlar. Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden itibaren bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde tanımlanarak tatbik edilmesi ve geliştirilerek günümüze uyarlanması çalışmalarını içermektedir. Genel olarak tüm bu ve farklı tanımlara istinaden gastronomiyi; yiyecek ve içecek ile alakalı malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini açıklayan, değişik mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılığı belirleyen, bir yemekten deneyimlenen tadı en yüksek noktaya çıkararak; yemek, tarih ve kültürü birlikte sunmaya çalışan bir bilim dalı olarak açıklayabiliriz (Küçükkömürler vd., 2018). 18.YY'da Fransa'da yaşayan ve burada gastronomi söyleminin öncüsü olarak kabul edilen Brillant Savarin gastronominin amacını "insan için gerekli

olan en iyi, olası beslenme şeklini tavsiye ederek onun korunmasına itina göstermektir” şeklinde açıklamış, Kemer ise bu amacı mümkün olan en üstün beslenme ile insanın korunması ve hayattan haz almasının sağlanması olarak belirtmiştir (Cankül & Yıldız, 2020; Kemer, 2011). Hangi amaçla olursa olsun seyahat edenler ve turizme katılanlar gerek destinasyon da gerekse yolculuk esnasında beslenmek zorundadırlar. Bu da yiyecek ve içeceğin turizm sektörü açısından vazgeçilmez bir unsur ve giderilmesi gereken zorunlu bir temel ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu fizyolojik ihtiyaç bugün itibarıyla doğrudan bir çekim unsuru ve seyahatlerin başlıca sebebi olabilmektedir. Bu gerekçe ile yapılan turistik hareketler, gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Özel bir yemeği tatmak ya da bir yemeğin üretim sürecini deneyimlemek için; yiyecek üreticilerini, restoranları, yiyecek içecek ile ilgili özel alanları ve bu konudaki festivalleri görmek amacı ile yapılan ziyaretler gastronomi turizmi olarak değerlendirilir (Sormaz, Yılmaz & Akdağ, 2018). Farklı bir mutfak kültürü içerisinde bulunan yiyeceklerin hazırlanması, servisi, tüketilmesi; mutfak ve yemek tarzlarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen turizm türüne gastronomi turizmi denilmektedir (İlhan & Mesci, 2018). Bir başka tanımda; farklı kültürlerle has yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir biçimde tüketmek için yapılan ziyaretler gastronomi turizmi olarak açıklanmıştır (Sarıışık & Özbay, 2015). Bireylerin kendileri için yeni olan yiyecekleri keşfetmeleri kadar, yeni kültürleri ve var olma biçimlerini keşfetmek için yiyecekleri kullanmaları ile ilgili olan (Long, 2004) gastronomi turizmi, turistlere seyahatleri boyunca bölgeye has yiyecek ve içecekleri tatma fırsatı sunarak bir başka yerde bulunmasının çok zor olduğu yiyecek ve içecekleri tecrübe etme fırsatı sunan bir turizm şeklidir (Çatır & Ay, 2018). Cejudo, Patterson & Leeson (2019) gastronomi turizmini, benzersiz ve unutulmaz gastronomik deneyimler yaşatmak için hazırlanmış yiyecek ve içecekleri aramak ve bunlardan zevk almak için yapılan seyahatler olarak açıklamıştır. Sandybayev'e (2018) göre gastronomi turizmi; belirli bir ülkenin yüzyıllardır süren geleneklerinin özü yerel tariflerinin ve mutfak spesiyalitelerinin tadını çıkarmayı ve yerel halkın yemek pişirme kültürüne yönelik unutulmaz bir deneyim yaşamayı sağlayan seyahatlerdir. Bu durumda yemeklerin malzemesinden hazırlanışına, sunumundan yemek yenilen mekâna kadar her şeyi, gastronomi turizminin bir parçası olarak değerlendirebiliriz (Irmak, 2019).

Sonuç olarak yeme-içme eyleminin bilime ve sanata dönüştürülme gayesi şeklinde adlandırılan gastronominin amacı, mümkün olan en üstün beslenme ile insanın korunmasının ve hayattan haz almasının sağlanmasıdır (Çelik, 2017). Zira gastronominin odak noktasında insan ve estetik yer alır ve bu açıdan geniş kapsamlı bir konu olan gastronomi yemek yeme faaliyetine konu olan tüketim esnasında ne yenildiğinin çok ötesinde bir mana taşımaktadır (Öney, 2016).

### **Gastronomi Turizminin Önemi**

Gastronomi, günümüz turizminde önemli bir motivasyon sebebi ve ziyareti güdüleyen bir unsurdur. Bu konuda yapılan birçok araştırma; yemeklerin ve yemek yemenin verdiği zevk ve memnuniyet duygusunun turist deneyimlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Turistler için temel bir ihtiyaç olan beslenme ve bu esnada hissedilen memnuniyet gastronomik deneyimi oluşturmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2015). Bu deneyim turistik destinasyonun pazarlamasında ve markalaşabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde bir bölge kültürel kimliğini ve mirasını yansıtabilmekte ve rekabet avantajı yakalayabilmektedir (Boztoprak, Tokgöz & Çetinkaya, 2016). Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasını sağlayarak sürdürülebilir ekonomik gelişime de önemli bir katkı da bulunmaktadır (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017). Bölge ve yöreye özgü ürünlerin farklılıklarının sunulması ve tanıtılması, bu ürünlerin de bazı turistler için ülke, bölge ve/ya turistik destinasyon

seçiminde önemli rol oynaması, destinasyonların tanıtılması bakımından önemlidir (Aydoğdu & Duman, 2017). Kaldı ki günümüz turistleri artık seyahatlerinde günlük hayatın geleneksel rutinlerinden kaçarak farklı deneyimler yaşamayı istemektedirler. Bu nedenle destinasyonlar turistleri çekmek ve marka imajı oluşturabilmek için, tanıtım faaliyetleri içerisinde yöresel yemek ve içecekleri de eklemekte, yöresel değerlerini koruyarak ve geleneksel yöntem ile üretilen yemek ve ürünlerini turistlere sunarak gastronomi turizmini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Hazarhun & Tepeci, 2018). Gastronomi sayesinde bazı destinasyonların bilinirliği sınırları içinde buldukları ülkelerin tanınırlığının ötesine geçebilmektedir (Göynüşen, 2011). Kendilerini farklılaştırmak ve pazar tabanlarını genişletmek isteyen destinasyonlar gerek tanınırlık gerekse turizm pazarlamasındaki etkisiyle bir cazibe kaynağı olan gastronomiyi, geleneksel yiyecek ve içecekleri çekim merkezleri olarak kullanmakta (Cejudo, Patterson & Leeson, 2019) ve gastronomiyi sadece turistin temel ihtiyacı olarak değil, aynı zamanda bu destinasyona özgü kültürel unsuru tasvir etmenin bir yolu olarak görmektedirler (Kumar, 2019). Gastronomik açıdan zengin bir kültüre sahip olan destinasyonlar bu türden bir zenginliğe sahip olmayan destinasyonlara karşı farkındalık yaratabilmektedirler. Ayrıca Zağralı ve Akbabaya (2015) göre, ziyaret edilen bir destinasyonun mutfak kültürünün çeşitli olması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin burayı tekrar görmek istemeleri açısından da önemli bir faktör olmaktadır.

Destinasyonların turist çekme konusunda farklılık olarak sundukları gastronomik değerler turistlerin duyularına hitap ederek tatil deneyimlerine kalite katmakta, çekici bir unsur olarak destinasyonun sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmakta ve yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Turistlere otantik bir deneyim kazandıran, destinasyon için özgün bir kaynak olan gastronomi turizmi birçok araştırmanın konusu olmaktadır.

Birdir ve Akgöl (2015), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi tecrübelerini incelemek için yapmış oldukları çalışmada; turistlerin ziyaret nedenleri arasında, Türk mutfağına has yemekleri tatma amacı üçüncü sırada yer almıştır. Ayrıca, yabancı turistlerinin büyük çoğunluğu Türkiye'yi ziyaret etmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğunu, yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettiklerini, kendi ülkelerine döndüklerinde çevresindekilere Türk gastronomisine ilişkin bilgiler vereceklerini belirtmiştir. Cömert ve Sökmen'in (2017) Antalya'da konaklayan yerli ve yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomik alışkanlıklarını ve tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada ise katılımcıların Türk mutfağına ait yiyecekleri tanımakla beğeni düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Albayrak (2013) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar görülmüştür. Değişik milletlerden turistlerin Türk mutfağı ile ilgili düşüncelerinin saptanması üzerine yapılan çalışmada, turistlerin büyük bir çoğunluğu; Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu bilgileri daha çok internet aracılığıyla elde ettiklerini ve ikamet ettikleri ülkelere geri döndüklerinde Türk yemeklerini tavsiye edeceklerini açıklamıştır. Yapılan bir diğer çalışmada İrigüler ve Güler (2015) turistlerin Türkiye'de deneyimledikleri tatları genel olarak beğendiklerini, fakat tur rotasında yer alan restoranların Türk mutfağını yansıtan menüler sunmadıklarını ifade etmişlerdir. Ataberk tarafından (2017) Tire (İzmir)'de yapılan çalışmada ise; yöresel mutfak ve ürünlerinin, önemli bir çekicilik ve turistik zenginlik olarak kabul edildiği, yöreyi ziyaret eden turistlerin yöresel bir şekilde üretilen, yerel yiyecekleri tüketmesinin bölgeye çarpan etkisi yaptığı, bu sayede yerel ekonominin kazanç elde ettiği ve yerel tüketimi canlandırdığı belirtilmiştir. Zigana yöresine gelen turistlerin bu yörenin gastronomi turizmi bakımından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı konusundaki algılarını ölçmek için yapılan çalışmada ise, turistlerin büyük çoğunluğu yöresel lezzetler noktasında tesisleri yeterli bulduklarını, yörenin gastronomi turizmi beklentilerini karşıladığını ve yöreyi, gastronomi turizmi bakımından alternatif bir saha olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Çavuş, Işık & Yalçın, 2018). Karim ve Chi (2010); Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek

imajı ile turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki rolünü incelemiş, destinasyonların yemek imajı ile turistlerin ziyaret niyeti arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu ve iyi bir yemek imajının bir destinasyonu ziyaret etme olasılığını yükselttiğini belirtmişlerdir. Marzella (2008) çalışmasında, turistlerin %70'inin gittikleri yerlerin kendilerine has yöresel yiyecekleri ve içeceklerini, aile ve yakınlarıyla paylaşmak için kendi yaşadıkları yerlere götürdüğünü ve tavsiye ettiğini tespit etmiştir. Kumar'da (2019) yapmış olduğu çalışmada Andaman ve Nikobar Adalarında gastronomi turizminin tamamlayıcı ve destekleyici bir turizm şekli olarak geliştirilebileceğine dair önemli kanıtlar sunmuş, destinasyonun sürdürülebilir gelişimi ve rekabet gücü açısından gastronominin önemine vurgu yapmıştır.

Sonuç olarak turistlerin yeni tat ve değişik kültürlerle tanışmasında aktif bir rol oynayan yerel ürünler coğrafi bir kimliktir ve mutfak, yemek reçeteleri, tarih, etnik çeşitlilik, coğrafya ve yaygın lezzetler gastronomik kimliği belirleyen unsurlar arasındadır. Bu yüzden gastronomi yerellik içerir ve ihraç edilemez özelliindedir (Küçükökmürler vd., 2018). Mutfak, ünlü yemek mekanları, servisler ve faaliyetler, farklı gelenekler yerel ürünlerin tanıtımında benzersiz bir seyahat deneyimi sunabilirler (Moira, Mylonopoul & Kontoudaki, 2015). Tüm bunların tercihli bir talep yaratabilen önemli unsurlar olarak, destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir ve bugün destinasyonlar yerel değerleri ön plana çıkartarak diğer bölgelerden ayrıcalıklarını ortaya koyma gayesi içerisinde bulunmaktadır.

### **Zonguldak'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli**

Zonguldak ili uzun bir geçmişe ve köklü bir kültüre sahip otantik bir şehirdir. İl engebeli bir yapıya sahip olduğu için ekili-dikili tarım alanları dar ve parçalıdır. Buna rağmen yetiştirilen ürün türleri fazladır. Zonguldak'ın başlıca tarım ürünlerini; fasulye, mısır, arpa, buğday, yulaf, çavdar ve bakla oluşturur. Sebze ve meyve olarak en fazla kara lahana, ıspanak, pırasa, fındık, armut, erik, elma, dut, kestane, ceviz, kiraz ve kıızılcık yetiştirilir. Bu tarım ürünlerine istinaden yörede yemek kültürü sebze ağırlıklı olarak şekillenmekle beraber ilin daha önceleri yoğun göç alarak farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olması yöre mutfağını etkilemiştir (Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

### **Zonguldak İlinin Turistlere Gastronomik Deneyim Olarak Sunabileceği Yöresel Yemekleri**

#### **Uğmaç Çorbası**

**Malzemesi:** 1 su bardağı su, 2 su bardağı kaynatılmış süt, 6 kaşık un ve tuz.

**Yapılışı:** 2 bardak su ile iyice ovulan unun tel tel dökülmesi sağlanır. 1 bardak suya bir miktar tuz atılarak kaynamaya bırakılır. Sonra un kaynamakta olan suya karıştırılarak eklenir. Pişinceye kadar kaynatma işlemi devam eder. En son içine süt ilave edilerek tuzu kontrol edilir. Sıcak bir şekilde servis yapılır. İsteğe göre üzerine nane de dökülebilir (Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

#### **Malay**

**Malzemesi:** 1000 gr su, 200 gr tereyağı, 250 gr mısır unu, 100 gr kuru soğan, 100 gr kaymak, 5 gr tuz, 5 gr karabiber.

**Yapılışı:** Su kaynatılır, kaynadıktan sonra içine tuz eklenir ve azar azar mısır unu ilave edilerek çırpma teliyle karıştırılır. Bu işlem mısır unu karışımı suyunu çekip koyulaşmaya başlayınca kadar devam eder. Sonra ısıtılan bir tavanın içine tereyağı ve soğan eklenir. Soğanlar kızarmaya başladıktan sonra kaymak ilave edilir. Suyunu çeken

mısır unu karışımı biraz dinlenmesi için bekletilir. Koyulaşmaya başlayınca tereyağı, soğan ve kaymak karışımı üzerine dökülerek servis edilir (Lezzetler, 2015).

### **Beyaz Baklava**

**Malzemeler:** 3 yumurta, 0,5 litre süt, 100 gr margarin, 3 çorba kaşığı yoğurt, 1 paket nişasta unu, ceviz içi ve 1 adet limon.

Şerbeti: 2 litre su, 3 kg şeker, 1 adet limon suyu (şerbetin içine şekerlenmemesi için kaynarken çok az tuz atılır).

Yapılışı: Gerekli malzemeler karıştırıldıktan sonra, un ilave edilerek ele yapışmayacak şekilde bir hamur hazırlanır. Hamur 55 ayrı parçaya bölünerek 15-20 dakika dinlenmesi için temiz bir bezin arasına bırakılır. Daha sonra üzerine nişasta serpilerek oklava yardımıyla yufka büyüklüğünde açılır ve açılan yufkalar hafif kurumaya bırakılır. Altı yağlanan büyük bir tepsiye kuruyan yufkalardan 5 tanesi konular, üstüne dövülmüş ceviz serpilir. Bu işlem 54 adet beze bitene kadar devam eder. Daha sonra kalan 1 adet beze açılarak kurutulmadan tepsideki yufkaların üzerine yerleştirilir. Yufkalar, bıçak yardımıyla baklava şeklinde kesilir, üzerine eritilmiş margarin gezdirilir. Fırında çok kızarmadan pişirilmesi sağlanır. Hafif ılıdığında şerbeti dökülür (Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

### **Pırasa Dolması**

**Malzemeler:** Yarım kg pırasa, 1600 gr su, 50 gr tereyağı, 50 gr soğan, 200 gr pirinç, 50 gr kuş üzümü, 30 gr maydanoz, 5 gr tuz, 5 gr karabiber.

**Hazırlanışı:** Pırasalar önce suda haşlanır sonra soğuk suda soğutulur. Tava kızdırılır, yağ ilave edilir ve soğanlar kavurular. Daha sonra içine pirinç ve su eklenir. Karışım suyunu çektikten sonra tuz, karabiber ve maydanoz ilave edilir ve soğumaya bırakılır. Hazırlanan karışım pırasaların içine doldurularak tencereye dizilir üzerine su eklenerek kısık ateşte 30 dakika pişirilir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı [BAKKA], 2016).

### **Cevizli Kömeç**

**Malzemeler:** 400 gr un, 120 ml ılık su, 120 ml süt, 40 gr yaş maya, 20 gr toz şeker, 50 gr sıvı yağ, 300 gr ceviz, 25 gr yumurta sarısı, 10 gr Tuz, 30 gr susam.

**Hazırlanışı:** İlk önce ılık suya yaş maya ve toz şeker konularak karıştırılır. Bir kaba un, süt, sıvı yağ, su ve şekerle karıştırılmış olan maya konularak yoğrulur. Elde edilen hamur üstü kapalı olarak bir saat kadar bekletilir. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar alınarak olabildiğince ince bir şekilde açılır. Üzerine sıvı yağ sürülür ve ceviz serpilir. Bütün hamurlar bitinceye kadar bu şekilde açılır, yağlanır, ceviz koyulur ve üst üste dizilir. En üstteki hamurda yağlandıktan sonra, hamurun ortasından bir delik açılarak içten dışa doğru kıvrılır. Üzerine yumurta sarısı sürülür, susam dökülür. Daha önce ısıtılmış 120 derecelik fırında 15-20 dakika pişirilir. Bir süre sonra fırın ısısı 180 dereceye çıkartılarak üzerinin kızarması beklenir. Dilimlenerek servis edilir (BAKKA, 2014).

### **Ereğli Pidesi**

**Malzemeler:** 500 gr kıyma, 50 gr soğan, 100 gr domates, 50 ml su, 50 gr sivri biber, 15 gr tuz, 5 gr karabiber.

**Hamuru için:** 500 gr tam buğday unu, 300 ml ılık su, 10 gr kuru maya, 20 gr şeker ve 20 gr tuz

**Üzeri için:** 50 gr eritilmiş tereyağı.

**Hazırlanışı:** Geniş bir kâsede un, maya, şeker, tuz ve ılık su yoğurularak yumuşak bir hamur hazırlanır. Sonra 30 dk kadar üstü örtülerek mayalanması için bekletilir. İç malzemesi için kıyma, ince kıyılmış soğan, rendelenmiş domates, sivri biber, tuz ve karabiber bir kaptaki yoğurulur. Sonra biraz su eklenerek karışımın incilmesi sağlanır. Hamur 100 gr'lık parçalara ayrılır. Merdane yardımıyla uzun ve oval şekilde açılır. Daha önce hazırlan iç malzemesi açılan hamurun üzerine kenarlarında 2 cm boşluk kalacak biçimde yayılır ve kenarlarından içe doğru katlanır. Önceden ısıtılmış fırında 200 derecede kenarları kızarıncaya kadar pişirilir. Piştikten sonra pidelerin üzerine tereyağı sürülür ve dilimlenerek servis edilir. (Türkiye Kültür Portalı, 2019).

### Isırgan Yemeği

**Malzemeler:** 1000 gr ısırgan otu, 300 gr mısır unu, 1000 gr su, 10 gr sarımsak, 50 gr tereyağı, 5 gr tuz, 5 gr karabiber.

**Hazırlanışı:** Önce ısırganlar ayıklanarak yıkanır. Sonra 500 gr su ile haşlanır. Haşlama esnasında çıkan suyun yarısı bir başka tencereye alınır ve mısır unu ilave edilerek karıştırmaya devam edilir. Koyulaşmaya başladıktan sonra haşlanmış ısırgan eklenir. Bir başka tavada tereyağına sarımsak konularak kavrulur, tuz ve karabiber ilave edilir. 5 dakika kadar kavurmaya devam edilir. Son olarak tabaklara konulan ısırgan yemeğinin üzerine tereyağı sarımsak sosu dökülür ve servisi yapılır (BAKKA, 2014).

### Cizleme

**Malzemeler:** 5,5 su bardağı un, 3 su bardağı ılık su, 1 yemek kaşığı kuru maya, 1 yemek kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı şeker, margarin.

**Hazırlanışı:** Geniş bir kaptaki elenen una, maya, şeker ve tuz eklenir, 5 dakika yoğurulur ve ılık bir yerde 1 saat mayalanmaya bırakılır. Sac ısıtılır, hamurdan yarım kepece alınarak sacın ortasına dökülür, sonra hamur kalınlığı yarım cm. olacak biçimde kepecin arka tarafı ile yayılır ve tek taraftan pişirilir. Piştikten sonra da üzerine yağ sürülerek servis edilir (Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

### Kabak Tatlısı

**Malzemeler:** 1 kg bal kabağı, 250 gr ılık su, 250 gr şeker, 50 gr bal, 15 gr vanilya.

**Üzeri için:** 200 gr ceviz içi, 100 gr kaymak.

**Hazırlanışı:** Kabağın iç kısımları temizlenir, kabuklarını soyulur ve dilimlenerek yıkanır. Tencereye kabuğu soyulan tarafları alta gelecek şekilde dizilir. Üzerine şeker, bal ve vanilya eklenir. 2 saat kadar bekletilir. Kısık ateşte her 5 dakikada bir ılık su ilave edilerek 30 dakika kadar pişmesi sağlanır. Tam olarak suyunu çekmeden ocağın altı kapatılır, 10 dakika kadar kapağı kapalı şekilde dinlendirilir. Soğuduktan sonra üzerine kaymak ve ceviz konularak servis edilir (BAKKA, 2014).

### Kızılıcak Marmeladı

**Malzemeler:** 2000 gr kızılıcak, 800 gr toz şeker.

**Hazırlanışı:** Kızılıcakların sapları ayıklanarak yıkanır. Üzerini geçecek kadar su ilave edilerek ocakta kaynatılır. Kızılıcaklar yumuşadığında ocağın altı kapatılır ve ılıması beklenir. Sonra yayvan bir tencerenin üzerine geniş bir süzgeç yerleştirilir, kızılıcaklar suyla birlikte süzgece dökülür. Kaşık yardımıyla ezildikten sonra çekirdeklerinden ayırmak için elin iç kısmı ile bastırılarak süzgeçten geçmesi sağlanır. Bu şekilde hazırlanan kızılıcak püresinin üzerine

şeker eklenerek kısık ateşte ara sıra karıştırarak pişirmeye devam edilir. Püre katılaştığında limon tuzları az bir suyun içerisinde eritilerek kızcıklara ilave edilir. Bir - iki taşım kaynatılır ve altı kapatılır. Kızcık marmelatı kendi tenceresinde ılıdıktan sonra soğuk bir cam kavanoza kapatılarak muhafaza edilir (Türkiye Kültür Portalı, 2019).

### Çaycuma Manda Yoğurdu

Yoğurt Çaycuma'yı tanıtan ve kültürünü yansıtan bir simge olmuştur. Çaycuma doğal yapısı, tarıma elverişli alanları ve onun etrafını çevreleyen yaylaları ile büyükbaş hayvancılık açısından bölgede önemli bir yer teşkil eder. Yörede yetiştirilen en önemli büyükbaş hayvan mandadır (Köktürk, 2023).

Çaycuma'nın manda yoğurdunu özel yapan; hayvanların, senenin 11 ayı yeşil kalabilen doğal meralarda otlaması ve doğal yollardan beslenmesidir. Mandalar yılın sadece 1 ayı köylünün kendi tarlalarında yetiştirip kuruttuğu otları tüketmektedir. Bu yoğurdunun kendine özgü mayhoşumsu bir tadı vardır. Ayrıca yoğurdun kıvamının katı, kaymağının da iki parmak kalınlığında olması tercih sebebinin oluşturur. İçindeki su oranı da fazla değildir (Zonguldak Valiliği).

**Hazırlanışı:** Manda sütü 10 dk. boyunca delikli kevgirle sürekli karıştırılarak düşük ateşte kaynatılır. Kaynatma işlemine süt miktarının yaklaşık ¼'ü azalınca kadar devam edilir. Sonra soğumaya bırakılan süte serçe parmağın dayanabileceği ılıma derecesine geldiğinde; 1 lt süt için 1 silme tatlı kaşığı katı yoğurt eklenir. Yoğurt ilave ettikten sonra bir iki kez karıştırılır, yoğurtun kapağı kapatılır, ısı kaybını önlemek ve sabit sıcaklığını korumak için üzeri bir bezle örtülerek sarılır. Yoğurt kabı kırıpatılmadan, bulunduğu yerde ve oda sıcaklığında yaklaşık 4 saat bekletilir. Yeteri kadar bekletilen yoğurt sarsılmadan buzdolabına kaldırılır ve 24 saat dinlendirildikten sonra tüketime sunulur. Bu şekilde hazırlanan manda yoğurdu buzdolabında yaklaşık 10 gün durabilir ancak daha fazla bekletilen yoğurtta ekşime ve küflenme olabilmektedir (Batı Karadeniz Kalkınma Birliği, 2020).

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, Zonguldak ilinin sahip olduğu gastronomik değerlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 07/06/2021 tarihi ve 45724 sayılı numarası ile alınmıştır. Sonrasında yerel halktan seçilen kişilerle bu değerlere yönelik olarak, değişen zamanlarda yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan verilerin yerel katılımcılardan elde edilmesi gönüllülük esasıyla gerçekleşmiştir. Sorulara ilişkin daha net cevaplar alınabilmesi amacıyla kendilerine yardımcı olunmuştur.

Katılımcılardan öncelikle gastronomi kavramını ve bu kavramın kendileri için ne değer ifade ettiğini düşünmeleri istenmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda, Zonguldak'ın gastronomi potansiyeli hakkında ne hissettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunun önemine yönelik düşünceleri öğrenilerek özetlenmiştir ve çözümlenerek içerik analizleri yapılmıştır.

Çalışmada, araştırma sorusuna yanıt aranmak üzere nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesindeki genel amaç, Zonguldak'ın gastronomik değerlerinin bilinirliğini ölçmektir. Gastronomi turizminin gittikçe daha popüler hale geliyor olmasının bu bölge için bir fırsat olarak görülebilmesi ve değerlendirilebilmesi için farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma konusuna yönelik nitelikli veri elde edebilmek için görüşme yöntemi kullanılmış ve derinlemesine verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Gastronomi konusunda katılımcılara sorular genelden özele doğru

sıralanmıştır. Değişen zamanlarda yapılan görüşmeler aktif olarak yaklaşık 180 dakika sürmüştür. Araştırmanın yapılacağı kişilerin tespit edilmesinden sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

### Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada yer alan katılımcılarla gerçekleşen mülakatlardan elde edilen verilerin içerik analizinden önce katılımcıların demografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı çözümlenmeler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 12 katılımcının 9'u kadın (% 75), 3'ü (% 25) erkektir. Katılımcıların yaş olarak ortalaması 50.5'dir. Ayrıca eğitim durumlarına göre sıralamaları 8'i üniversite mezunu (% 66,6), 4'ü lise (33,3) mezunu şeklindedir. Söz konusu bilgiler aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaşadığı İlçe	Yaşı	Eğitim Durumu
A	Merkez ilçe	62	Üniversite
B	Merkez ilçe	56	Üniversite
C	Çaycuma	47	Üniversite
D	Çaycuma	40	Üniversite
E	Çaycuma	34	Üniversite
F	Çaycuma	33	Üniversite
G	Çaycuma	30	Üniversite
H	Çaycuma	60	Lise
I	Çaycuma	65	Lise
J	Çaycuma	72	Lise
K	Çaycuma	62	Üniversite
L	Çaycuma	45	Lise

### Mülakat Verilerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, gastronomik değerlerin bilinirliği açısından katılımcılara yöneltilen soruların birbirini tamamlar biçimde sorulmasına özen gösterilmiş ve sorular genelden özele şeklinde sıralanmıştır. Katılımcılara genel olarak gastronomi ve gastronomik değerlerin kendileri için ne ifade ettiği, Zonguldak'ın gastronomik değerlerinin neler olduğu, tanıtımını yeterli bulup bulmadıkları, gastronomik mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda ne düşündüklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların soruları samimi şekilde cevaplandıkları görülmüştür. Yarı yapılandırılmış sorulara yönelik vermiş oldukları yanıtlar ve değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Gastronomi Kavramına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcı	Katılımcıların Değerlendirmeleri
A	"... İnsanlarda beslenme, üretimden tüketime ve damak zevkine göre besinlerin işlenmesi ve sunumudur. "
B	"... Mutfak sanatı demektir."
C	"... Farklı ve özel lezzetlerdir."
D	"... Yemek kültürümüzü ifade etmektedir."
E	"... Yemek kültürünü ifade etmektedir."
F	"... İyi yemek, yemeği sanata dönüştürmek, yemek kültürüdür."
G	"... Yemek kültürü demektir."
H	"... Eski yemekler ve mutfağı ifade ediyor."
I	"... O yörede eskiden yaşayan toplumların yedikleri yemekler, yetiştirdikleri bitki ve sebzeler ve bunlarla yapılan yemeklerdir."
J	"... Yemek kültürüdür."
K	"... Güzel yemekler, yemek yeme mutluluğu, yiyecek ve içecek kültürü, yemek sanatıdır."
L	"... Yeme ve içme üzerine bir sanat ve kültürdür."



Tablo 2’de yer alan bulgulara göre, katılımcıların gastronomi kavramına ilişkin değerlendirmelerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Tanımlarda özellikle yemek kültürü olarak yapılan açıklama ön plana çıkmakla birlikte; mutfak sanatı, farklı ve özel lezzetler, besinlerin işlenip sunulması ve yemek yeme mutluluğu gibi değerlendirmeler de belirlenmiştir. Katılımcı görüşleri yukarıda yer alan Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Zonguldak’ın Gastronomik Kaynaklarına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcı	Katılımcıların Değerlendirmeleri
A	“...Zonguldak gastronomi açısından kısmen zengindir.”
B	“...Zonguldak gastronomi açısından zengin bir şehirdir.”
C	“...Zonguldak’ın gastronomik değerler açısından yeterli zenginlikte olduğunu düşünmüyorum.”
D	“...Zonguldak’ı gastronomi zenginliği açısından orta seviyede buluyorum.”
E	“...Zonguldak’ı gastronomi zenginliği açısından orta seviyede buluyorum.”
F	“...Zonguldak’ı diğer illerle karşılaştırılabilecek kadar zengin buluyorum.”
G	“...Zonguldak’ı gastronomik açıdan zengin buluyorum.”
H	“...Zonguldak’ı gastronomi açısından yeterli buluyorum.”
I	“...Zonguldak yılların birikimiyle çok zengin gastronomi değerlerine sahip olmuştur.”
J	“...Zonguldak’ta geçmişten günümüze kadar gelmiş zengin gastronomi örnekleri vardır.”
K	“...Zonguldak doğal, sağlıklı, besleyici, yöresel gastronomik ürünleriyle zengin bir şehirdir.”
L	“... Sebze yemeklerden, hayvansal ürünlere, tatlılardan deniz mahsullerine kadar bir çok gastronomik zenginliğine sahiptir.”

Tablo 3’te yer alan bulgulara göre, katılımcıların büyük bir kısmı Zonguldak’ı gastronomik değerler açısından zengin bulmuştur. Yılların birikimiyle oluşmuş bu zenginliğin doğal, sağlıklı ve besleyici olduğu vurgulanırken; sebze yemeklerinden hayvansal ürünlere, tatlılardan deniz ürünlerine kadar şehrin geniş bir yelpaze sunduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan D ve E bu değerleri orta seviyede; C ise yetersiz bulmuştur. Katılımcı görüşleri yukarıda yer alan Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Katılımcıların Zonguldak’ın Tarihi Gastronomik Kaynaklarına İlişkin Bilgileri ve Bu Kaynakların Tanıtımına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcı	Gastronomik Mirasa İlişkin Bilgileri	Gastronomik Mirasın Tanıtımına Yönelik Değerlendirmeleri
A	“...En değerli bulduğum gastronomik ürün Çaycuma manda yoğurdudur.”	“...Yeterli tanıtım yapılmadığı kanısındayım.”
B	“...Çaycuma manda yoğurdunu önemli buluyorum.”	“...Yeterince tanıtıldığını düşünmüyorum.”
C	“...Pırasa dolması, Çaycuma manda yoğurdu, beyaz baklava, malay, uğmaç çorbası, ısırgan yemeği ilk aklıma gelenler.”	“...Tanıtıldığını düşünmüyorum.”
D	“...Pırasa dolması, ısırgan yemeği, manda yoğurdu, cizleme ekmeğini biliyorum.”	“...Yeterince tanıtıldığını düşünmüyorum.”
E	“...Mısır ekmeği, pırasa dolması meşhurdur.”	“...Tanıtımının yapıldığından bahsedemeyiz.”
F	“...Malay, cevizli kömeç, lokma, Çaycuma manda yoğurdu önemli değerlerdir.”	“...Yeterli tanıtım yapılmıyor.”
G	“...Lokma, mancar dolması, malay, mısır ekmeği, cizleme, beyaz baklava, uğmaç çorbası, Çaycuma manda yoğurdunu biliyorum.”	“...Yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.”
H	“...Malay, beyaz baklava, pırasa dolması, cevizli kömeç, uğmaç çorbası, cizleme, Ereğli pidesi, Çaycuma manda yoğurdu çok iyi bilinir.”	“...Yeterince tanıtıldığını söylemek zor.”
I	“...Uğmaç çorbası, malay, Çaycuma manda yoğurdu, beyaz baklava ünlüdür.”	“...Tanıtıldığını düşünmüyorum.”
J	“...Malay, mancar, pırasa dolması, kömeç, Çaycuma manda yoğurdu, uğmaç çorbası meşhurdur.”	“...Yeterince tanıtıldığına inanmıyorum.”
K	“...Cevizli kömeç, malay, beyaz baklava, mancar, Çaycuma manda yoğurdu yöresel ürünlerimizdir.”	“...Yeterince tanındığını düşünmüyorum.”
L	“...Çaycuma manda yoğurdu, beyaz baklava, cevizli kömeç, pırasa dolması, kızılçik marmelatını biliyorum.”	“...Yeteri kadar tanıtıldığını düşünmüyorum.”

Tablo 4’te yer alan bulgulara göre, katılımcılardan E hariç tamamı Zonguldak’ın tarihi gastronomik kaynağına örnek olarak Çaycuma manda yoğurdunu vermiştir. Bunun dışında çalışmada yer verilen Uğmaç çorbası, malay,

beyaz baklava, pırasa dolması, cevizli kömeç, Ereğli pidesi, ısırgan yemeği, cizleme, kızılıcık marmeladının da katılımcılar tarafından bilindiği görülmüştür. Ancak kabak tatlısı hiçbir katılımcı tarafından örnek olarak verilmemiştir. Mısır ekmeği ve lokmada çalışmada yer almayan ancak katılımcıların örnek olarak sunduğu değerlerdir. Ayrıca katılımcıların tamamı bu değerlerin yeteri kadar tanıtılmadığını düşünmektedir. Bilgi ve değerlendirmeler Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gastronomik Mirasın Korunması ve Gelecek Nesillere Aktarılmasının Önemi Konusundaki Değerlendirmeleri

Katılımcı	Katılımcıların Değerlendirmeleri
A	“...Bu değerlerin korunmasını önemsiyorum bunun için halkın daha bilinçli olmasını, devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin destek vermesi gerektiğini düşünüyorum. Bu bölge yeşili, denizi ve kültürü ile bir bütün olarak korunmalıdır. Beslenme şekli toplumun sağlığını ve var olmasını belirleyecektir.”
B	“...Bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için önce toplumun bilinçlendirilmesi, bu değerlerin iyi bir şekilde korunup gelecek nesillere öğretilmesi gerekir.”
C	“...Yöresel ürünler sağlıklı ve iyi beslenmenin öncülleridir bu nedenle de korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır.”
D	“...Bu değerler gelecek nesillere aktarılmalı ve unutulmasına izin verilmemelidir.”
E	“...Yemek bir çeşit kültürü ifade etmektedir ve kıymetlidir, gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır.”
F	“...Gastronomik mirasın bölgesel anlamda bakıldığında kültürün bir parçası olduğunu düşünüyorum ve devamlılığının sağlanmasının gerektiğine inanıyorum.”
G	“...Gastronomik mirasın gelecek nesillere ve turizme kazandırılmasının gerekli olduğunu düşünüyorum.”
H	“...Gastronomik mirasın korunması için fuarlar yapılmalı, bu ürünler sergilenerek tattırılmalı, yöresel ürünlere yönelik lokantalar açılmalı, yarışmalar düzenlenerek devamı sağlanmalı, özendirici uygulamalar ile gelecek nesillere ulaştırılması lazımdır.”
I	“...Geçmişe ait gastronomik ürünler araştırılmalı, bu konuda yaşlılarla görüşülerek bilgiler toplanmalı, tanıtımı için çalışmalar yapılmalı, genç nesillere aktarılmalıdır.”
J	“...Gastronomi önemli bir kültür değeridir, yaşatılması için halkın ve devlet kurumlarının gerekli özeni göstermesi gerekir.”
K	“... Yeni nesiller fast food yemekleri tercih ederek hem sağlıklarını kaybediyor hem de kültürümüzden uzaklaşıyorlar. Bunu engellemek için yöresel lokantalar açılmalı, belediyeler yöresel yemeklerin yer aldığı kitaplar basarak halka ücretsiz dağıtmalı, festivaller düzenlenmelidir.”
L	“...Tüm değerler gibi gastronomi de korunmalı ve gençlerin bilmesi sağlanmalıdır. Paket gıdalar, hazır gıdalar yerine sağlıklı yöresel mutfak ürünleri özendirilmelidir. Gastronomik değerler araştırılarak kitaplaştırılmalıdır, belirli zamanlarda yöresel yemek günleri yapılmalıdır ki farkındalık oluşabilsin.”

Tablo 5’de elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların tümünün fikirleri benzer özellikler göstermektedir. Gastronomik mirası kültürel bir değer olarak gören katılımcılar, bunların korunması gerektiğini ve gelecek nesillere aktarılmasını önemli bulmaktadırlar. Ayrıca bu konuda araştırmalar yapılmasını, halkın bu konuda bilinçlendirilmesini ve yerel yönetimin de farkındalık yaratmasını istemektedirler. Özellikle yöresel yemeklerin yer aldığı kitapların basılması, yöresel lokantaların açılması, belirli zamanlarda yöresel yemek günleri, festival, fuar ve yarışmaların yapılması gibi özendirici uygulamaların da olumlu sonuç vereceğine inanmaktadırlar. Yöresel yemekleri sağlıklı bulan katılımcılar, iyi beslenmenin öncülü gastronomik mirası değerli ve kıymetli bulmaktadırlar.

## Sonuç ve Öneriler

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden farklı kılan önemli özelliklerden biri yöre mutfağıdır. Yemeği, “Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” şeklinde yorumlayan düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımındaki yerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur (Yüksel, 2018). Kültürel bir değer olarak yöresel yemeklerini turistlerin tercihlerine sunarak turizmde söz sahibi olmak isteyen destinasyonlar bugün geçmiş yıllara göre çok daha isteklidirler. Çünkü son dönemlerde turistler için destinasyona özgü yiyecek ve içecekler tatil tercihinde kararın belirleyicisi ve seyahatin motivasyonu olabilmektedir. Günümüzün trend turizm şekli olan gastronomi, binlerce yıllık geçmişe sahip Türk mutfağının turizme kazandırılması için bir fırsattır. Bu nedenle Türk mutfağının genel ve

bölgesel olarak farklı yemek kültürleri, lezzetleri, zenginliği, diğer mutfaklardan ayırt edici özellikleri ve üstünlükleri daha yoğun ve etkili bir şekilde tanıtım konusu yapılmalı, mutfak kültürü ön plana çıkarılmalıdır. Şimdiye kadar yeterince değerlendirilemeyen bu potansiyelin pazarlama aracı olarak hayata geçirilmesi, sosyal ve kültürel değerlere sahip çıkılması ve gelecek nesillere aktarılması için özendirici ve yardımcı unsur olarak kabul edilmesi gerekir. Bu açıdan mahreç işareti alabilecek nitelikteki ürünlerin ve standartlarının belirlenmesinde gerek valilikler, kaymakamlıklar, ticaret ve sanayi odaları gibi kurum ve kuruluşlar gerekse bu türden ürünlerin üreticileri çalışmalar yaparak coğrafi işaret başvurusunda bulunmalıdırlar. Bu işaret ile yöreye ait yemeklerin malzemelerinde ve hazırlanmasında aslına bağlı kalınarak değişmesinin ve kaybolmasının önlenmesi sağlanabilecektir.

Turizm farklı türleri ve alt faaliyetleri ile sürekli genişlediği için; kültürün korunması ve korunarak bir turizm değeri oluşturması oldukça gerekli bir husustur. (Kargiglioğlu, Çetin & Bayram, 2019). Bu açıdan yiyecek ve içecek kültürü destinasyon çekiciliğini artırıcı bir kültürel tanıtım aracı olarak nitelendirilebilir (Bezirgan & İlban, 2019). Zonguldak'ta kültürel unsur olarak var olan yöresel yiyecek ve içeceklerine sahip çıkmalı ve korumalıdır. Şehirde; yöresel yemeklerin malzemelerinden hazırlanmasına, sunumundan yemek yenilen mekânlara kısaca, tarladan sofraya gelinceye kadar yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm faaliyetleri kapsayan gastronomi turizmi teşvik edilmeli, gastronomi turizminden pay alınabilmesi için adımlar atılmalıdır. Bu turizm şeklinin tanınırlığı için gerek ulusal gerekse uluslararası arenada seminerler, konferanslar, reklam çalışmaları, kültürel etkinlikler, yarışmalar ve festivaller organize edilmeli, konuyla ilgili uzman ve ünlü kişilerin etkinliklerde yer alması sağlanmalıdır. Yiyecek ve içeceklerle ilgili bu etkinlikler ve festivaller daha iyi bir performans ve turizm gelişimi için katalizör kaynağı olacaktır (Sandybayev, 2018). Ayrıca şehirde yöresel yemek restoranlarının açılması için adımların atılması, yöresel yemekler konusunda yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar başta olmak üzere yerel halka eğitimler verilmesi, kurslar düzenlenmesi de faydalı olacaktır. Böylece yöreye has ve otantik gastronomik değerler hakkında bilgi sahibi olunarak bu değerlerin sürekliliği, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesi, kültürel değerlere sahip çıkılması sağlanabilir. Belgesel olarak hazırlanacak film ve televizyon programlarıyla konuya ilginin canlı tutulması, bu konuda sosyal medya ve basının desteğinin alınması, internetten yararlanılması, özellikle Mahreç işaretine sahip; Devrek beyaz baklavası, Devrek cevizli kömeci, Çaycuma manda yoğurdu (<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>) ürünlerinin tanıtımına ağırlık verilmesi de önemlidir. Bu ürünlerin; geleneksel özelliklerini anlatan bilgiler ve diğer kültürel çekicilikleri gösteren resimlerin yer aldığı özel ambalajlar ile paketlenmesi, minyatürleri ve magnetlerinin yapılarak hediye ürünler olarak satışa sunulması, şehri hatırlatacak, yerel kalkınmaya katkı sağlayacak ve çevreye duyarlı bir gelişimi hızlandıracaktır. Yöreye özgü, otantik ürünlerin çokluğu, destinasyonun pazarlanmasını kolaylaştırarak yöreye özgü oluşturacağı çekicilik ile güçlü bir imaj kazandıracaktır.

Yereli ön plana çıkartarak, gelenekseli korumak amacıyla projeler gerçekleştirilmeli, Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Valiliğe, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinden Belediyelere, turizm işletmelerine ve Sivil Toplum Örgütlerine, BAKKA'dan KOSGEB'e kadar toplumun tüm kesimlerinin bu konuda gönüllü ve yardımcı olması, desteklemesi sağlanmalıdır. Seyahat acentaları ile bağlantılar kurularak şehre gastronomi turları düzenlenmelidir. Hazırlanacak broşür ve kitapçıklarla gerek şehir içi gerekse yol güzergâhlarına yerleştirilecek billboardlarla farkındalık yaratılmalıdır. Özellikle Çaycuma manda yoğurdu için oluşturulacak yoğurt evi müzesi ile turistlerin tarihte yolculuk yapması ve yoğurt yapımını deneyimlemeleri, yoğurt festivali ile de eğlenceli vakit geçirmeleri söz konusu olabilecektir. Ayrıca manda yoğurdundan üretilebilecek alternatif ürünler, farklı ve yeni tatlar konusunda da çalışmaların gerçekleşmesi faydalı olacaktır. Yapılan birçok araştırmanın sonuçlarına göre;

destinasyonlara özgü yiyecek ve içeceklerin turistler için önemli bir çekim unsuru olduğu, burada edindikleri deneyimin memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme üzerinde etkin rol oynadığı görülmüştür.

Zonguldak'ın sadece maden şehri olmadığına bilinmesi, özelde gastronomi genelde turizm sektörünün gelişmesi ile mümkün olacaktır. Yükselen trend gastronomi turizmi; sağlayacağı iş alanları, yatırımlar ve marka değeri ile Zonguldak ili ve çevresinin gelişimi için umut kaynağı, gelecek vaat eden bir turizm çeşidi ve yörenin kalkınması açısından artı bir değer konumundadır.

Bu araştırma, Zonguldak'ın yiyecek-içecek unsurları ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Zonguldak'ın diğer kültürel unsurları daha geniş kapsamlı ortaya konulup turizme kazandırılarak şehrin ve çevresinin ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişmesine katkı sağlanabilir. Bu çalışmada Zonguldak ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin sadece doküman taraması ile belirlenmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda görüşme ve gözlem yöntemleri ile daha fazla yiyecek ve içecek çeşitleri belirlenebilir. Ayrıca araştırmacılar daha sonraki çalışmalarda Zonguldak'taki gastronomik unsurları sağlık açısından inceleyebilir, tüketicilerin yöresel ürünlere ulaşma imkanları ve bu ürünlerden duydukları memnuniyet seviyeleri hakkında değerlendirmeler yapabilir, daha önemli bilgiler elde edilmesine katkı sunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Ab 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.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *TOURAJ: Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- BAKKA. (2014). Zonguldak yemekleri. Krdz. Ereğli: Post ve Post Matbaacılık Yayıncılık.
- BAKKA. (2016). Zonguldak yemekleri. Krdz. Ereğli: Post ve Post Matbaacılık Yayıncılık.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson G.W. (2019). Senior foodies: a developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-5.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Batı Karadeniz Kalkınma Birliği [www.bakab.gov.tr/caycuma-manda-yogurdu/](http://www.bakab.gov.tr/caycuma-manda-yogurdu/) [Erişim Tarihi: 03.05.2023]
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.

- Bezircan, M. & İlban, M.O. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında özel gün yemeklerinin İncelenmesi: Edremit Körfezi'nde yer alan köylere yönelik bir araştırma. *Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi, Özel Sayı*, 511-518.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boztoprak, F., Tokgöz, L. " Çetinkaya, N. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Cankül, D. & Yıldız, E. (2020). Gastronomi mi yiyecek içecek işletmeciliği mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3002-3020.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çatır, O. & Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 3-19.
- Çavuş, A., Işık, M. F. & Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 3071-3085.
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- Ereğli Pidesi – Zonguldak [www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/ereli-pidesi](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/ereli-pidesi) [Erişim Tarihi: 11.02.2023]
- Erol, G., Örgün, E. & Keskin, E. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Kapadokya bölgesi yemekleri: sosyal medya analizi. Y. Atayer (Ed.), 6. Uluslararası multidisipliner çalışmalar kongresi (339-347) içinde. *Gaziantep: Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Tam Metin Kitabı*.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- Irmak, Y. (2019). Bingöl mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111-144.

- İlhan, R. & Mesci, M. (2018). Gastronomi turizmi çerçevesinde Çerkez mutfağının incelenmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 293-315.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. 1. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir.
- Kargiglioğlu, Ş. & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(5), 409-421.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. & Bayram, G.E. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 624-639.
- Kemer, A. K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızılıçık Marmeladı – Zonguldak [www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/kizilcik-Marmeladi](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/kizilcik-Marmeladi) [Erişim Tarihi: 11.02.2023]
- Köktürk, N. (2023). Kültür turizmi ve uygulanabilirliği üzerine yöresel bir araştırma: Çaycuma kültür turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. A. Ç. Ceylan, S. Batal, A. Toptaş & H. C. Ö. Demir (Ed.), Sosyal ve beşeri bilimlerde uluslararası çalışmalar I (361-379) içinde. Ankara: Serüven Yayınevi.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—a way of supplementing tourism in the Andaman Nicobar islands. Journal of Gastronomy and Food Science, 16(1), 1-6.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 78-85.
- Lezzetler [www.lezzetler.com/malay-zonguldak-vt23684](http://www.lezzetler.com/malay-zonguldak-vt23684) [Erişim Tarihi: 10.02.2023]
- Long, M. L. (2004). Culinary tourism (2nd ed.). Usa: The University Press Of Kentucky.
- Malay (Zonguldak) [www.lezzetler.com/malay-zonguldak-tarif-115483](http://www.lezzetler.com/malay-zonguldak-tarif-115483) [Erişim Tarihi: 09.02.2023]
- Manda Yoğurdu [www.yogurt.gen.tr/manda-yogurdu.html](http://www.yogurt.gen.tr/manda-yogurdu.html) [Erişim Tarihi: 11.02.2023]
- Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: Does our destination have potential?. Winter 2008 Travel Marketing Decisions.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Moira, P., Mylonopoul, D. & Kontoudaki, A. (2015), Gastronomy as a form of cultural tourism: A Greek typology. TIMS Acta, 9(2), 135-148 DOI:10.5937/TIMSACT9-8128
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 193-203.

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. London: Sage Publications.
- Sandybayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. a case of Abu Dhabi food festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. & Akdağ, G. (2018). Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin perspektifinden gastronomi ve gastronomi turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-45.
- Şahin, G.G. & Ünver, G. (2015). Gastronomy Tourism as a commodity of destination marketing: a research on İstanbul's gastronomy tourism potential. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73t
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 86-99.
- Toptaş, A. (2020). Kültür turizminin kadın girişimcilerin yaptıkları yeniliklere etkisi: Boğatepe Köyü'nün örnek vaka analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3378-3391.
- Türk Dil Kurumu. (2023). [www.sozluk.gov.tr/](http://www.sozluk.gov.tr/) [Erişim Tarihi: 10.02.2023]
- Türkiye Kültür Portalı [www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/ereli-pidesi](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/ereli-pidesi) [Erişim Tarihi: 15.05.2023]
- Türkiye Kültür Portalı [www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/kizilcik-marmeladi](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/kizilcik-marmeladi) Tarihi: 18.05.2023]
- Türk Patent Kurumu – Zonguldak Coğrafi İşaretli Yemekleri [www.ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=67&tur=44&urunGrubu=&adi=](http://www.ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=67&tur=44&urunGrubu=&adi=) [Erişim Tarihi: 08.02.2021]
- TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu [www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf) [Erişim Tarihi, 10.02.2021]
- TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu 2023 [www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf) [Erişim Tarihi, 09.01.2023]
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa evi'nin gastronomi turizmi içinde değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 6(1), 1-14.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [www.zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html](http://www.zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html)
- Zonguldak Manda Yoğurdu [www.zonguldak.gov.tr/manda-yogurdu](http://www.zonguldak.gov.tr/manda-yogurdu) [Erişim Tarihi: 11.03.2023]
- Zonguldak Mutfak Kültürü [www.zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html](http://www.zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html) [Erişim Tarihi: 11.02.2023]





## Attractiveness and Development of Gastronomy Tourism: An Application in Zonguldak Province

Neşe KÖKTÜRK

Zonguldak Bülent Ecevit University, Çaycuma Vocational School, Zonguldak/Türkiye

### Extended Summary

Nowadays, there have been significant changes in travel preferences depending on the wishes and needs of tourists on their perception of tourism. In particular, the preference for alternative tourism types instead of mass tourism consisting of sea, sand and sun has increased the number of initiatives in this regard. Destinations that want to be permanent in the sector and gain a competitive advantage have tended to diversify and offer alternatives within the means they have in response to the changing preferences of tourists. This change has increased the orientation of tourists towards rural areas, historical and cultural values, moving away from a very common tourism concept such as mass tourism. In this period when differences are attractive, alternative tourism types such as gastronomy tourism, plateau tourism, thermal tourism, faith tourism, winter tourism and nature tourism have become important (Başaran, 2017). In this respect, destinations with sufficient touristic opportunities have started to market these elements as touristic products. One of the most special cultural values that destinations evaluate as a touristic product is gastronomic elements, and these elements have grown rapidly all over the world and have become an important type of tourism. While they were only complementary to the services offered in tourism before, today the reason for traveling has become the service itself. In this respect, gastronomy tourism, as a rapidly growing type of tourism in the world, has an impact on destination selection in parallel with changing tourist expectations. In this sense, local food cultures and tourists who want to get to know and taste them closely are brought together and the destination is transformed into an important visit center. The fact that the destination has gastronomic diversity and can enrich it with other touristic values contributes to creating awareness in the field of tourism and developing a regional image. In this perspective, the study aims to reveal the gastronomy tourism potential of Zonguldak province in order to evaluate the rich culinary culture and potential of Zonguldak province as a tourist product and contribute to the economy, image and promotion of the region.

In the research method, qualitative research technique was applied to measure the awareness of Zonguldak's gastronomic values and semi-structured interview method was used to obtain data. In this context, one-on-one interviews were conducted with 12 different people living in the region using in-depth interview method. Care was taken to ensure that the questions asked to the participants complemented each other, and the questions were ordered from general to specific. The interviews were conducted at different times and lasted approximately 180 minutes. In order to analyze the data obtained from the interviews, content and scope analyzes were conducted and it was tried to examine whether the participants had sufficient information about the gastronomic potential of Zonguldak, how to protect and promote them, in line with the opinions and expressions. In order to reach the findings of the study, first of all, the demographic information of the participants was analyzed. Then, semi-structured questions were asked and the results of the interview data were obtained.

Accordingly, when the demographic information of the participants was analyzed; 9 of the 12 participants were female (75%) and 3 (25%) were male. The average age of the participants is 50.5 years. In addition, it was determined that 8 of them were university graduates (66.6%) and 4 of them were high school graduates (33.3%).

The results and evaluations regarding the interview data are presented below.

In the answers given by the participants to the question of what the concept of gastronomy and gastronomic values mean to them in general; although the explanation made as food culture comes to the front, evaluations such as kitchen art, different and special flavors, processing and presentation of food and the happiness of eating have also been determined.

When the participants were asked to make an assessment of Zonguldak's gastronomic resources, it was revealed that most of them found Zonguldak rich in gastronomic values. While it was emphasized that this richness, which has been accumulated over the years, is natural, healthy and nutritious; it was stated that the city offers a wide range of gastronomic values from vegetable dishes to animal products, from desserts to seafood. It was observed that only two of the participants found these values at a medium level and one of them found them at an insufficient level. In the answers given by the participants to the questions asked to determine their knowledge of Zonguldak's historical gastronomic resources and their evaluations regarding the promotion of these resources; it was seen that all but one of them gave Çaycuma's buffalo yogurt as an example of Zonguldak's historical gastronomic resources. Apart from this, it was determined that the participants were also familiar with Uğmaç soup, malay, white baklava, stuffed leek, walnut kömeç, Ereğli flatbread, nettle dish, cizleme and cranberry marmalade. However, pumpkin dessert was not given as an example by any of the participants. Corn bread and lokma are values that were not presented in the study but were given as examples by the participants. In addition, all of the participants think that these values are not sufficiently promoted.

In the evaluations of the participants on the importance of protecting gastronomic heritage and transferring it to future generations; it was determined that all of them had a common opinion. The participants, who see gastronomic heritage as a cultural value, find it important to protect it and pass it on to future generations. They also want research to be conducted on this subject, the public to be made aware of this issue and the local administration to raise awareness. They believe that encouraging practices such as publishing books containing local dishes, opening local restaurants, organizing local food days, festivals, fairs and competitions at certain times will also yield positive results. Participants who consider local dishes healthy find gastronomic heritage, which is the precursor of good nutrition, valuable and precious.

As a result, destinations that want to have a role in tourism by offering their local food as a cultural value to tourists' preferences are much more eager today than in the past years. Because in recent times, destination-specific food and beverages for tourists can be the determinant of the decision in holiday preference and the motivation of travel. Gastronomy, which is today's trendy form of tourism, is an opportunity to bring Turkish cuisine, which has thousands of years of history, into tourism. For this reason, different food cultures, flavors, richness, distinctive features and superiorities of Turkish cuisine in general and regionally should be promoted more intensively and effectively, and kitchen culture should be brought to the forefront. This potential, which has not been sufficiently utilized so far, should be realized as a marketing tool, social and cultural values should be protected and incentive studies should be carried out to transfer them to future generations.

Zonguldak should protect and preserve its local food and beverages that exist as cultural elements. In the city; gastronomy tourism, which covers all activities related to food and beverages, from the ingredients of local dishes to their preparation, from their presentation to the places where they are eaten, should be encouraged and steps should

be taken to get a share from gastronomy tourism. For the recognition of this form of tourism, seminars, conferences, advertising activities, cultural events, competitions and festivals should be organized both nationally and internationally, and experts and famous people should take part in the events (Sandybayev, 2018).

It would also be beneficial to take steps to open local food restaurants in the city, to provide training to local people, especially those working in food and beverage establishments, and to organize courses on local dishes. In this way, it will be possible to have information about local and authentic gastronomic values, to ensure the continuity of these values, to strengthen local identity and culture, and to protect cultural values. It is also important to keep the interest in the subject alive with the movies and television programs to be prepared as documentaries, to get the support of social media and the press in this regard, to benefit from the internet, and especially to focus on the promotion of Devrek white baklava, Devrek walnut meatballs, Çaycuma buffalo yogurt (<https://www.ci.gov.tr/veritabani>) products with Mahreç sign. Packaging these products in special packages with information about their traditional characteristics and pictures showing other cultural attractions, making miniatures and magnets and offering them for sale as souvenirs will remind the city, contribute to local development and accelerate an environmentally sensitive development. The abundance of local, authentic products will facilitate the marketing of the destination and create a strong image with its local charm.

Projects should be carried out in order to protect the tradition by bringing the local to the forefront, and all segments of the society, from the Directorate of Culture and Tourism to the Governorship, Zonguldak Bülent Ecevit University, Municipalities, tourism enterprises and Non-Governmental Organizations, BAKKA and KOSGEB, should volunteer, assist and support this issue. Gastronomy tours should be organized in the city by establishing connections with travel agencies. Awareness should be created with brochures and booklets to be prepared and billboards to be placed both in the city and on the road routes. Especially with the yogurt house museum to be created for Çaycuma buffalo yogurt, tourists can travel through history and experience yogurt making, and have fun with the yogurt festival.

It will be possible to recognize that Zonguldak is not only a mining city with the development of the tourism sector in general and gastronomy in particular.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.06.2021-54298

Kurum Kayıt Tarihi ve  
Sayısı:07.06.2021 / 45724

Protokol No: 227

30.06.2021



T.C

**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI**

<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>	Anket
<b>BAŞLIK:</b>	Gastronomi Turizminin Çekiciliği ve Geliştirilebilirliği: Zonguldak İlinde Bir Uygulama
<b>SORUMLU ARAŞTIRMACI:</b>	Dr. Öğr. Üyesi Neşe KÖKTURK
<b>KARAR:</b>	UYGUN

**ETİK KURUL ÜYELERİ**

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM  
Başkan

Prof. Dr. Ali ARSLAN  
Üye

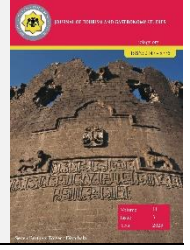
Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK  
Üye

Doç. Dr. Ahmet Erkan KOCA  
Üye

Doç. Dr. Tülay KUZLU AYYILDIZ  
Üye

29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı Senato Kararı ile kabul edilmiştir.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5319&eD=BS95CYMELS&eS=54298> adresinden yapılabilir.



## Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık: Afyonkarahisar Örneği (Corporate Social Responsibility and Work Engagement in Hotel Businesses: Afyonkarahisar Case)

\* Nurullah KART <sup>a</sup> , Elbeyi PELİT <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Türkiye

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.07.2023

Kabul Tarihi: 14.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Kurumsal sosyal sorumluluk

İşe adanmışlık

Yiyecek içecek departmanı

Afyonkarahisar

UNESCO Gastronomi Şehri

### Keywords

Corporate social responsibility

Work engagement

Food and beverage department

Afyonkarahisar

UNESCO gastronomy city

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde yaşanan teknolojik devrimler neticesinde, birçok iş kolunda teknoloji insan kaynağının yerini almaya başlamıştır. Fakat emek yoğun bir sektör olarak nitelendirilen turizm sektöründe insan kaynağı önemini korumaya devam etmektedir. Bu sebeple çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önemli bir husus haline gelmiştir. Bu çalışmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ve işe adanmışlıklarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca çalışanların işe adanmışlık düzeylerini arttırmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanabileceğini göstermesi sebebiyle turizm sektörüne fayda sağlaması beklenmektedir.

### Abstract

As a result of the technological revolutions experienced today, technology has started to replace human resources in many business lines. However, human resources continue to maintain their importance in the tourism sector, which is characterized as a labor-intensive sector. For this reason, it has become an important issue to determine the factors that affect the level of work engagement. This study aimed to determine the effect of employees' perception of corporate social responsibility on their work engagement level. The population of the research was formed by employees of the food and beverage department of the five-star hotel businesses in UNESCO Gastronomy City Afyonkarahisar. According to the findings obtained as a result of the analysis of the data, it was determined that the employees' perceptions of corporate social responsibility and their work engagement were at a moderate level. In addition, it has been determined that there is a significant correlation between the employees' perception of corporate social responsibility and their level of work engagement, and that the perception of corporate social responsibility significantly affects the level of work engagement. This study, which aims to determine the effect of employees' perception of corporate social responsibility on their work engagement level, is important in terms of contributing to the relevant literature. In addition, it is expected to benefit the tourism sector as it shows that corporate social responsibility activities can be utilised to increase employees' work engagement level.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nkart @aku.edu.tr (N. Kart)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1275

## GİRİŞ

Otel işletmeleri başta olmak üzere turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, yapıları itibariyle insan kaynağının son derece önemli olduğu işletmelerin başında gelmektedir. Çünkü turizm sektöründe ve alt dallarında faaliyet gösteren işletmeler, insan emeğinin ön planda olduğu, diğer bir deyişle işgücünün çoğunlukla sermayeden daha önemli bir unsur özelliği gösterdiği işletmelerdir. Turizm işletmeciliğindeki temel prensip işletmeden mal veya hizmet satın alan misafirlerin gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve memnuniyet sağlayacak hizmetlerin sunulmasıdır. Turizm işletmeciliğindeki temel prensip olan hizmet kalitesinin ve misafir memnuniyetinin sağlanabilmesini etkileyen birçok farklı faktör bulunsa da bu faktörlerin başında işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışları gelmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada özellikle iş yaşamına ilişkin dinamiklerde meydana gelen gelişim ve değişimler işgücü faktörünü işletmeler için temel aktör haline getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin çalışanların pozitif örgütsel davranışlarını geliştirecek adımlar atmaları önem arz etmektedir.

Pozitif örgütsel davranış literatürü incelendiğinde fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan çalışanların bütünüyle kendilerini yaptıkları işe adanmaları (Kahn, 1990: s.692; Schaufeli & Bakker, 2003: s.67) anlamına gelen işe adanmışlığın önemli bir yerinin olduğu görülmüştür. Aidiyet duygusuyla da iç içe olan adanmışlık kavramı örgütsel boyutta değerlendirildiğinde birey ile örgüt arasında bir çeşit bağ oluşmasını sağlamakta ve bireyin örgüt ile ortak değer, amaç ve kültürleri benimseyerek hareket etmesine neden olmaktadır (Sığırı, 2007: s.262). Bununla birlikte işe adanmışlık, çalışanların performansı üzerinde de geniş kapsamlı etkilere sahiptir. Çünkü işe adanmışlığın doğasında var olan enerji ve odaklanma, çalışanların tüm potansiyellerini işe yansıtmasını sağlamaktadır (Bakker & Bal, 2010; Byrne, Peters & Weston, 2016).

Çalışanların işe adanmışlık düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen araştırmacılar, işe adanmışlık düzeyini etkileyen faktörlere ilişkin farklı ampirik kanıtlar ortaya koymuşlardır. Bu faktörler arasında temel olarak işin ve kişinin özellikleri ile örgüt içi düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların işe adanmışlıklarını etkileyebilecek faktörler arasında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de yer alabileceği görülmüştür (Çalışkan, 2010; Rupp, Shao, Paddock, Kim & Nadisic, 2013; Park ve Levy, 2014; Gupta, 2017; Gürlek ve Tuna, 2019). KSS kavramı, ilk olarak Bowen tarafından “işletme yöneticilerinin toplumun değerlerine ve amaçlarına uygun politikaları uygulaması ve faaliyetleri yapma zorunlulukları” şeklinde tanımlanmıştır (Bowen, 1953: s.6). KSS kavramı uzun yıllardır literatürde var olan bir kavram olsa da konuya gösterilen ilgi ve önem oldukça yenidir. Endüstri devrimiyle birlikte değişen ve gelişen koşulların, işletme ve paydaş ilişkilerine farklı bir boyut getirmesiyle KSS, araştırmacılar ve yöneticiler için önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Çünkü etkin bir KSS yönetimi örgütlerin topluma faydalı olmasını sağlayabilmekte, sermayeye erişimlerini kolaylaştırabilmekte, pazar payını arttırabilmekte ve risk yönetimi ile imajlarını geliştirebilmektedir (Mohr & Webb: 2005: s.124). Ayrıca çalışanların daha çok işletme ve müşteri odaklı davranışlar göstermesine aracılık etmektedir (Lee, Song, Lee, Lee & Bernhard, 2013; Raub ve Blunschi, 2014; Wang, 2014; Song, Lee, Lee & Song, 2015).

İşletmeler açısından KSS ve çalışan ilişkisi ele alındığında 1980’li yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, örgüte ve işe karşı olumlu davranış ve tutum gelişimini desteklemek için KSS’den faydalanılabileceğini ortaya koymaktadır (Freeman, 1984; Lin, 2010; Rupp vd., 2013; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gürlek, 2018). Aynı zamanda KSS ve işe adanmışlık ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar, KSS’nin çalışanların adanmasını sağlayan en önemli etmenler arasında olabileceğini göstermiştir (Saks, 2006; Lee, Choi, Moon & Babin, 2014). Her ne kadar KSS ve işe

adanmışlık ilişkisini ortaya koyan önemli çalışmalar bulunsa da alanyazın incelendiğinde genellikle KSS'nin işletmeler ve müşteriler ile ilişkisini ele alan çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fakat yiyecek içecek sektörünün de içerisinde yer aldığı hizmet sektörü ve hizmet sektörü dışındaki sektörler için en önemli paydaşların başında gelen çalışanlara gereken önem verilmemiştir. Bu nedenle, KSS ve çalışan ilişkisini ele alan çalışmalar alanyazında sınırlı bir yer edinebilmiştir. Çalışanlara odaklanan ve özellikle işe adanma kavramını ele alarak KSS'nin işe adanma üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaların sınırlı kalması sebebiyle bu araştırma, KSS'nin işe adanmayı nasıl etkilediğini ortaya çıkarma amacını gütmektedir.

Bu kapsamda öncelikle, konuyla ilgili yazın taraması yapılmış, kurumsal sosyal sorumluluk ve işe adanmışlık kavramları ele alınmıştır. Sonrasında, araştırmanın amacı kapsamında Afyonkarahisar İl Merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarına uygulanan anket ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışma yiyecek içecek departmanı çalışanlarının KSS algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini inceleyen birkaç araştırmadan birisi olması sebebiyle önem arz etmektedir. Ayrıca uygulama alanının ve çalışma evreninin UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar özelinde olması sebebiyle elde edilen bulgular aracılığıyla çalışmanın uygulamalı alana katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü pozitif çalışan davranışlarının ortaya çıkarılması emek yoğun bir sektör olan yiyecek içecek sektörü için birinci dereceden önem arz eden bir husustur.

## **Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Gelişimi**

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına yönelik yaklaşım uzun ve çeşitli bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte KSS üzerine yapılan akademik ve resmi çalışmalar, büyük ölçüde 21. yüzyılın ürünüdür. KSS üzerine yapılan ilk çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından ziyade sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Bunun nedeni ise şirketlerde kurumsallaşmanın iş sektöründe öne çıktığı veya hâkim olduğu çağın henüz yaşanmamış veya kaydedilmemiş olması olarak görülmektedir. Bowen'ın (1953) dönüm noktası niteliğindeki “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı eserinin yayınlanması, bu konudaki modern literatürün başlangıcını işaret etmektedir. Bowen'ın (1953) çalışması, en büyük birkaç yüz işletmenin hayati güç ve karar verme merkezleri olduğu ve bu şirketlerin eylemlerinin toplum üzerinde birçok etkiye sahip olduğu fikrinden ortaya çıkmıştır. Bowen (1953), sosyal sorumluluğun her derde deva olmadığını, ancak gelecekte iş dünyasına yön verecek olan önemli bir gerçeği içerdiğini savunmuştur. Bowen (1953), ilk ve yol gösterici çalışmasından dolayı, Carroll (1999) tarafından "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak nitelendirilmiştir.

KSS kavramı bugün sahip olduğu tanıma ulaşana kadar birçok farklı tanım ile ifade edilse de bugünkü tanımına en yakın olan ilk tanım Bowen (1953) tarafından yapılmış ve KSS işletmelerin gündemine girmeye başlamıştır. Bowen'ın (1953) iş adamlarının sorumlulukları kavramı altında yaptığı tanım “İşletme yöneticilerinin toplumun değerlerine ve amaçlarına uygun politikaları uygulaması ve faaliyetleri yapma zorunlulukları” şeklindedir (Bowen, 1953: s.6). KSS'ye ilişkin yapılan ilk tanımlardan bir diğeri ise Heald'e (1957) aittir. Heald (1957: s.375), KSS'yi “ekonomik performansı maksimize etmenin yanında insani ve yapıcı sosyal politikalara hizmet etmek için toplumsal sorumlulukların yönetilmesinin bir parçası” olarak ifade etmiştir. Davis (1960: s.70) tarafından da KSS'den ekonomik ve teknik çıkarların dışındaki sebeplerle yerine getirilen kararlar ve eylemler olarak bahsedilmiştir. 1960'larda sosyal sorumluluğun tanımına bir başka önemli katkıyı ise “sosyal sorumluluk fikri, şirketin yalnızca

ekonomik ve yasal yükümlülükleri olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bu yükümlülüklerin ötesine geçen belirli sorumlulukları olduğunu varsayar” şeklindeki tanımıyla McGuire (1963) yapmıştır. McGuire'in (1963) bu tanımı, sorumlulukların tam olarak ne olduğunu açıklamasa da, şirketin politikayla, toplumun refahıyla, eğitimle, çalışanlarının iyi oluşlarıyla ilgilenmesi gerektiğini söyleyerek detaylandırmıştır (McGuire, 1963: s.144). Dolayısıyla KSS'yi ekonomik ve yasal yükümlülüklerin ötesine uzanan bir kavram olarak nitelediği için McGuire'in (1963) tanımı kendinden önceki tanımlardan biraz daha kesindir.

Johnson (1971: s.51), yönetici kadrosunun çok sayıda çıkarı dengelediği bir işletmenin sosyal açıdan sorumlu bir işletme olduğunu ifade etmiştir. Sorumlu bir işletmenin ise hissedarları için yalnızca daha fazla kâr elde etmeye çalışmak yerine, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplumu da hesaba katması gerektiğini belirtmiştir. İşletmelerin bu yaklaşımını da "geleneksel bilgelik" olarak adlandırmıştır. 1973'te Davis, işletmelerin sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunmasının işletmelere olan fayda ve zararlarını ele aldığı çalışmasıyla tartışmaya tekrar girmiştir. Bu çalışmada Friedman'ın (1962) iş dünyasının topluma karşı tek sorumluluğunun yasal ve etik sınırlar çerçevesinde hissedarlarının kârını maksimize etmek görüşüne Samuelson'ın (1971: s.24) "bugünlerde büyük bir şirket sadece sosyal sorumlulukla meşgul olmakla kalmayıp, bunu yapabileceği en iyi şekilde yapmaya çalışsa iyi olur" şeklindeki görüşünü de dayanak göstererek karşı çıkmıştır. Davis (1973: s.313), sosyal sorumluluğun kanunların ötesinde bir anlam taşıdığını ve bir işletmenin yalnızca kanunların asgari gerekliliklerine uyarak sosyal sorumlu olamayacağını ifade etmiştir.

KSS kavramı ortaya çıktığı ve tartışılmaya başladığı ilk günden itibaren farklı tanım ve yaklaşımlarla ele alınan bir kavram olmuştur. Bazı araştırmacılar KSS'yi belirsiz bir kavram veya düşünce olarak değerlendirirken, bazı araştırmacılar ise KSS'nin amaçları üzerinde durmuşlardır. Bu açıdan KSS görüşleri; ekonomik veya sosyal yaklaşım kapsamında değerlendirilmiştir. Ekonomik yaklaşıma göre işletmelerin temel amaçlarının başında kazanç miktarını ve kârlılığını arttırmak, rekabet ettiği piyasa içerisindeki konumunu güçlendirmek ve operasyonlarından maksimum ekonomik fayda sağlamak gelmektedir (Friedman, 1970: s.123). Chamberlain (1973: s.18) de benzer şekilde, temel işletme faaliyetlerinin sosyal amaçlarla çeliştiğini savunarak, KSS faaliyetlerinin işletmelerin kârlılık düzeylerinde düşüşe yol açabileceğini ifade etmiştir. Ekonomik yaklaşımın aksine sosyal yaklaşımı benimseyen araştırmacılar ise temel olarak bir şirketin amacının salt kâr elde etmek olduğu görüşüne karşı çıkmış ve şirketlerin; çalışanlarına, topluma, çevreye ve müşterilerine karşı sorumlu olduğu görüşünü ortaya atmışlardır (Davis, 1960; Davis, 1973; Sethi, 1975).

Bu karşıt görüşler işletmelerin sosyal sorumluluklarını ele alan ve açıklayan farklı modellerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modellerden öne çıkanlar; Carroll'ın (1979) dört boyutlu KSS modeli, Lantos'un (2001) üç aşamalı modeli, Schwartz ve Carroll'ın (2003) üç alanlı modeli ve paydaşlar teorisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili öne çıkan modellerin başında gelen Carroll'ın (1979) KSS modeli dört tür sorumluluk alanı (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) içeren bir piramitten oluşmaktadır. Ekonomik sorumluluğu işletmelerin sorumluluk alanlarının temeli olarak gören Carroll (1979), piramidin ilk basamağına ekonomik sorumluluk boyutunu yerleştirmiştir. Piramidin en alt basamağında yer alan ekonomik sorumluluk, Carroll'a göre işletmelerin diğer sorumluluk alanları için önemli bir rol oynamakta ve sorumluluk alanlarının temelini oluşturmaktadır (Carroll, 1991: s.39-42). Bu anlamda işletmeler tarafından piramidin temelinde yer alan ekonomik sorumlulukların yerine getirilememesi diğer basamaklara odaklanılmasının önünde bir engel olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik üç



aşamalı bir model ortaya koyan Lantos (2001) ise KSS'yi etik, fedakâr ve stratejik KSS olmak üzere üç ayrı boyutta ele almıştır. Carroll'ın (1979) ekonomik ve yasal sorumluluk olarak adlandırdığı sorumluluklar Lantos'un (2001) modelinde etik sorumluluklar içerisinde değerlendirilmiştir. Çünkü Lantos'a (2001) göre etik, ekonomik ve yasal sorumlulukların ahlaki boyutu bulunmakta ve bu üç boyut aynı noktada buluşmaktadır. Lantos'un modelindeki üç boyutundan birisi olan fedakârlık boyutu ise, Carroll'ın (1979) hayırseverlik boyutuyla benzerlik göstermektedir.

Schwartz ve Carroll'ın (2003) üç alanlı modeli incelendiğinde ise Carroll'ın (1979) ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere dört boyuttan oluşan modelinde yapılan değişiklik sonucunda üç alanlı KSS modelinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Üç alanlı modeli Carroll'ın (1979) dört boyutlu KSS modelinden ayıran unsur, üç alanlı modeldeki alanların işletmelere göre önem derecesinin değişkenlik göstermesi sebebiyle yedi boyutta değerlendirilmesidir. Bir diğer deyişle işletmenin faaliyet alanına ve hedeflerine göre sorumluluk boyutlarının önem derecesi farklılık göstermektedir. Buna göre tamamen etik, tamamen ekonomik, tamamen yasal, ekonomik/etik, yasal/etik, ekonomik/yasal ve ekonomik/yasal/etik olmak üzere yedi boyut ortaya çıkmaktadır (Schwartz & Carroll, 2003: s.507-510).

Kurumsal sosyal sorumluluğun anlaşılması noktasında öne çıkan diğer bir teorik model paydaşlar teorisisidir. Alanyazında paydaş kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar ve farklı bakış açıları mevcuttur. Dolayısıyla farklı yaklaşımlarla ele alındığında herhangi bir grup paydaş olarak nitelendirilebilmektedir. Fakat sınırlı işletme kaynakları sebebiyle işletmelerin toplumun tamamına karşı sorumluluk yüklenmesi ve bu sorumlulukları yerine getirmesi mümkün görülmemektedir (Gürlek, 2018: s.27). Temelleri Freeman'ın (1984: s.25) Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı adlı esere dayanan paydaşlar teorisine göre işletmelerin faaliyetlerini etkileyen, ayrıca ortaya çıkan sonuç ve süreçlerden etkilenen kişi veya gruplar paydaş olarak tanımlanmaktadır. Geniş kapsamlı olarak ele alındığında işletmelerin doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde buldukları birçok paydaşları bulunsa da çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, çevre, toplum ve tedarikçiler olmak üzere başlıca altı paydaş grubuna dikkat çekilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik kaygıları değerlerine, kültürlerine, karar verme süreçlerine, stratejilerine ve operasyonlarına şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde entegre etme ve böylece daha iyi uygulamalar oluşturma, zenginlik yaratma ve toplumu iyileştirme yolu olarak görülen KSS, paydaş ilişkileri açısından karşılıklı olarak önemli çıktılar sağlayabilmektedir (Bowman & Haire, 1975).

## **İşe Adanmışlık**

İşe adanmışlık (work engagement) kavramı ilk olarak iş dünyasında özellikle danışmanlık firmaları tarafından kullanılmış; daha sonraları ise pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış akımları aracılığıyla akademik yazında da ele alınmaya başlamıştır (Sunman, 2021: s.38). Akademik yazında ilk olarak Kahn (1990) tarafından ele alınan “work engagement” kavramı, “bireylerin örgüt içerisindeki sahip oldukları rolleri benimsemesi ve kendini bilişsel, fiziksel ve duygusal açıdan bu rollere adanması” şeklinde açıklanmıştır. Diğer bir ifadeyle işe adanmışlık, kişinin tüm benliği ile yaptığı işte var olmasını ifade etmektedir (Kahn, 1990: s.698). Kahn'ın (1990) tanımına en yakın tanımlamayı yapan Schaufeli ve diğerleri (2002) ise kavramı “dinçlik, bağlanma ve yoğunlaşma tarafından karakterize edilen iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici (fulfilling) ruhsal durum” olarak tanımlamışlardır. İşe adanmışlık, işle ilgili iyi oluşun (wellbeing) olumlu, tatmin edici ve duygusal-motivasyonel bir hali olup iş tükenmişliğinin antipodu olarak görülmektedir. Adanmış çalışanlar, yüksek düzeyde enerji hali ve coşkulu çalışma isteğiyle nitelendirilmektedir (Bakker, Schaufeli, Leiter & Taris, 2008).

Kahn'ın (1990, 1992) çalışmalarından esinlenen Rothbard (2001), farklı bir bakış açısı benimsemiş ve adanmışlığı, dikkat (attention) ve kendini verme (absorption) olmak üzere iki boyut içeren bir motivasyonel yapı olarak tanımlamıştır. Buna göre dikkat boyutu, bilişsel hazır bulunmuşluğu ve kişinin örgütteki rolü hakkında düşünmek için harcadığı süreyi kapsarken; kendini verme boyutu, kişinin rolüne odaklanmasının yoğunluğunu kapsamaktadır (Rothbard, 2001: s.656). İşe adanmışlığı tükenmişliğin pozitif antitezi olarak gören araştırmacılar ise farklı bir yaklaşım izlemektedir. Buna göre işe adanmış çalışanlar, tükenmişlik yaşayan çalışanların aksine işleriyle enerjik ve efektif bir bağ duygusuna sahiptir. Ayrıca işlerini stresli ve zahmetli olarak nitelendirmek yerine ilgi çekici olarak görmektedirler (Schaufeli & Bakker, 2010: s.13).

İşe adanmışlık kavramına yönelik yapılan tanımların yanı sıra işe adanmışlık kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için işe adanmışlık ile ilişkili kavramların tanımlanması ve işe adanmışlık ile kıyaslanması gerekmektedir. Bu kavramlar arasında başlıca ekstra rol davranışı, kişisel inisiyatif, örgütsel bağlılık, işe bağlılık, iş tatmini, pozitif duygulanım, akış ve işkoliklik kavramları yer almaktadır. Bahsi geçen bu kavramların işe adanmışlık kavramı ile ilişkili yönleri bulunsa da işe adanmışlık kavramı bazı temel farklılıklara sahiptir.

İşe adanmışlık ve ekstra rol davranışı kavramları ele alındığında bu iki kavram arasında temel farklılığın, işe adanmışlık kavramının iş için fazladan gönüllü mesai harcamak gibi bir durumdan ziyade çalışanın nitelikleri aracılığıyla yaratıcı problem çözmesi benzeri durumlarla ilişkili olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla işe adanmış çalışanlardan ilk olarak örgütün amaçlarına hizmet eden rol içi davranışlar beklenmektedir (Organ, 1997: s.89). Ekstra rol davranışı ise bireyin iş tanımının resmi olarak öngörülmuş sınırlarının dışında yer almaktadır (Stoner, Perrewe & Munyon, 2011: s.94-95). Bu anlamda ekstra rol davranışı gösteren çalışanlar, rol ötesi davranışlarda bulunup fazladan görev üstlenirken; işe adanmış çalışanlardan ekstra rol davranışı beklenmemektedir. Çünkü rol dışı davranışlar işe adanmışlığın temel unsuru niteliğinde değildir.

İşe adanmışlık ile ilişkili kavramlardan bir diğeri olan kişisel inisiyatif, kendiliğinden başlama, proaktiflik ve ısrarcılık boyutlarından oluşan ve çalışanın görevini yorumlamasını, örgüt çıkarları için yeni amaçlar ortaya koymasını ve bu amaçları ısrar eden bir tavırla gerçekleştirmesini ifade eden aktif bir performans kavramıdır (Akın, 2012: s.16). Kendiliğinden başlama davranışı ile izlenen hedef resmi iş tanımının ve rol içi davranışların ötesine geçer (Fay & Frese, 2000: 314). Bu anlamda kişisel inisiyatif kavramı, işe adanmışlık ile temel düzeyde bazı benzerlikler gösterse de, daha çok işe adanmışlığın dinçlik bileşeninin geniş kapsamlı oluşumu olarak görülmektedir (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14).

Bir bireyin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesinin ve buna dâhil olmasının görece gücü şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık (Mowday, Steers & Porter, 1979: s.226) ile işe adanmışlık kavramının ortak noktası ise psikolojik bağlanma ve özdeşleşmeyle olan ilişkilerinden ortaya çıkmaktadır (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14). Fakat örgütsel bağlılık, işe adanmışlığın aksine birey ve örgüt arasındaki bağa odaklanmaktadır. İşe adanmışlık ise kişinin iş rolüne ve işin kendisine olan adanmışlık durumuyla ilgilidir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık ve işe adanmışlık kavramları belirli bir benzerliğe sahip olsa da eşdeğer değildir. Bununla birlikte işe bağlılık kavramı da işe adanmışlık yapısıyla yakından ilişkilidir ancak ona eşdeğer değildir. Çünkü en temel şekilde bir kişinin işiyle psikolojik olarak özdeşleşme derecesi veya işin kendisinin toplam benlik imajındaki önemi şeklinde tanımlanabilen işe bağlılık kavramı (Lodahl & Kejner, 1965: s.24) daha çok kişinin işine yönelik duygu durumu ile ilişkilidir ve en basit ifadeyle bir çalışanın

örgütüne karşı geliştirdiği negatif tutumlar (Dean, Brandes & Dharwadkar, 1998: s.345) olarak tanımlanan sinizmin karşıtıdır.

İş tatmini kavramı da işe adanmışlık yapısıyla yakından ilişkili olan kavramların başında gelse de ona eşdeğer değildir. Çünkü kişinin çalışma yaşamı ve iş yeri koşulları arasındaki uyumun bir sonucu olarak ortaya çıkan işe yönelik memnuniyet duygusunu ifade eden iş tatmini kavramı da daha çok kişinin işine yönelik tatmin durumu ile ilişkilidir (Ugboro & Obeng, 2000: s.254). Diğer yandan işe adanmışlık; coşku, heyecan, sevinç ve atıklık ile ilişkili olan aktiflik ile bağlantılı iken iş tatmini; hoşnutluk, dinginlik, sükûnet, rahatlık ve doyunluk ile bağlantılıdır (Schaufeli & Bakker, 2010: s.14).

Akış ve işkoliklik kavramları ele alındığında da işe adanmışlığın, akışın odaklanmış dikkat, berrak zihin, beden ve zihin uyumu, kolay odaklanma ve tam kontrol ile karakterize edilen yapısı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: s.5). Fakat Schaufeli ve Bakker'e (2010: s.14) göre akış, daha kısa süreli ve özel bir deneyim iken işe adanmışlık uzun süreli ve yaygın bir duygusal-bilişsel durumdur. Bu yönüyle bu iki kavram birbirinden farklılaşmaktadır. İşkoliklik kavramı ise sürekli çalışma isteği uyandıran bir dürtü durumunu ifade etmektedir. Fakat buradaki çalışma isteği çoğu zaman kontrol edilemez bir yapıda olup kişinin sağlığını, mutluluğunu ve sosyal ilişkilerini bozucu etkiler gösterebilmektedir (Oates, 1968: s.17). Çünkü işkoliklik davranışı gösteren bireyler işten ziyade çalışmaya olan bağlılıklarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla farklı örgütsel ortamlarda bulunsalar dahi işkoliklik gösterebilmektedirler (Scottl, Moore & Miceli, 1997: s.292). İşe adanmışlık ve işkoliklik davranışında işe karşı yüksek bir ilgi söz konusudur. Fakat Schaufeli ve diğerlerine (2008) göre işe adanmışlık ve işkoliklik farklı değişkenlerle ilişkilidir. Ayrıca iki tür çalışan da çok çalışsa ve çalıştıkları kuruluşa sadık olsalar da, işkoliklik söz konusu olduğunda bu durum çalışanın zihinsel sağlığı ve sosyal yaşamı pahasına gerçekleşmektedir.

### **Hipotez Gelişimi**

Bir bireyin gelecekte karşılık olarak bir fayda sağlayabileceği beklentisi ile başka bir bireyin iyiliğine yönelik eylemde bulunmasını içeren ilkeler olarak tanımlanan sosyal değişim teorisi (Blau, 1964: s.93), örgütsel davranışların anlamlandırılmasında ve açıklanmasında kullanılan paradigmanın başında gelmektedir. Bu sebeple çalışanların KSS algısı ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında sosyal değişim teorisinden faydalanılabileceği düşünülmektedir. Kirchler, Fehr & Evans'a (1996) göre sosyal değişim teorisinin temel prensibi karşılıklılık ilkesidir. Bu ilke temel olarak tarafların karşılıklı olarak kaynak transferi yapması ile açıklanmaktadır. Buradaki taraflar doğrudan karşılıklı bir ilişki içerisinde olabileceği gibi kolektif bir yapının bir parçası olarak da ilişkiye katılabilmektedirler. Buna göre sosyal değişim teorisi, doğrudan ilişkiyi ifade eden sınırlı karşılıklılık ve dolaylı ilişkiyi ifade eden genelleştirilmiş karşılıklılık olmak üzere iki farklı biçimde sınıflandırılmaktadır.

Aguilera, Rupp & Willams (2007: s.840), KSS faaliyetlerinin örgüt ve çalışanlar arasındaki sosyal değişim ilişkisine aracılık ettiğini ve bu sebeple örgütlerin KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başladığını ifade etmiştir. Farooq, Payaud & Merunka (2013: s.571) ise KSS'nin örgüt ve çalışanlar arasında hem sınırlı karşılıklılık hem de genelleştirilmiş karşılıklılık oluşturduğunu belirtmiştir. Bu durum sınırlı karşılıklılık açısından değerlendirildiğinde çalışanlara yönelik yürütülen KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından olumlu dönütle karşılanması ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle örgütler çalışanlarına yasal ve ekonomik sorumluluklarının ötesinde fayda sağladığında çalışanlar bu durum karşısında pozitif örgütsel davranışlar sergileyebilmektedir. Diğer taraftan örgütlerin KSS faaliyetlerinin sonuçları genelleştirilmiş karşılıklılık ilkesi açısından değerlendirildiğinde

dolaylı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Örneğin bir işletmenin çevreye, topluma ve müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri neticesinde çalışanlar pozitif örgütsel davranışlarda bulunabilmektedir. Çünkü bir paydaş olarak çalışanlar, kendi refah ve iyiliklerinin yanı sıra diğer paydaş gruplarının da refah ve iyiliklerini düşünebilirler. Dolayısıyla çalışan statüsündeki paydaşlar, örgütlerinin çevreye, topluma ve müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerine dolaylı biçimde karşılık verebilirler.

Çalışanların KSS algısı ile işe adanmışlıkları arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında sosyal değişim teorisinin yanı sıra sosyal kimlik teorisinden de faydalanılabileceği düşünülmektedir. Sosyal kimlik teorisi, bir bireyin bir örgütle özdeşleşmesinin genellikle diğer insanlar veya örgütlerle ilişkilendirme ve karşılaştırma yoluyla elde edildiğini öne sürmektedir (Hogg, 2001: s.186). Bir bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin amacı, öz-değer gelişimini sağlamaktır (Ashforth & Mael, 1989: 24). Çalışanlar, kendilerini geliştirme beklentilerini değerlendirmek için örgütün itibarını veya sosyal statüsünü kullanabilmektedirler (Tyler, 1999: s.214). Bu nedenle çalışanlar, kişisel gelişim ihtiyaçlarını karşılamak ve öz değerini artırmak için iyi bir imaja sahip kuruluşlarla özdeşleşmeye daha yatkındır. Topluluk, çevre ve tüketiciler gibi dış paydaşlar için KSS, sağlıklı bir imaj ve itibarın bir yansımasıdır (Minor & Morgan, 2011: s.46). Çalışanlar, dışsal KSS'yi algılayarak öz değerlerinin gelişimini öngörüp, örgütsel gurur elde edebilmektedirler (Jones, 2010: s.860). Bu doğrultuda örgütsel gurur, sosyal kimlik ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve böylece işe adanmışlık sağlayabilmektedir (Zhou, Luo & Tang, 2018: s.342).

Mevcut çalışmalar, KSS'nin çalışanların örgütsel gururlarını artırarak tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini doğrulamıştır. Örneğin Jones (2010), KSS'nin çalışanların örgütlerine olan bağlılığını ve gururunu etkilediğini ve dolayısıyla işle ilgili tutum ve davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Rupp ve diğerleri (2018) kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasıyla çalışanların işletmeden daha fazla gurur duyduklarını ve işe adanmışlıklarının arttığını ortaya koymuştur. Zhou ve diğerleri (2018: s.342), bir örgütün iş yeri dışında sağlıklı bir itibara sahip olduğunda, çalışanların yalnızca kendilerine ilişkin yüksek düzeyde öz değerlendirmeye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda örgüte olan gurur ve aidiyet duygularının da arttığını belirtmişlerdir. Bu durum ise yüksek işe adanmışlığa katkıda bulunmaktadır (Gupta, 2017: s.105).

Birçok araştırma, KSS faaliyetlerinin çalışanların olumlu tutum ve davranışlarını artırdığını göstermiştir (Aguilera vd., 2007; Gond, El-Akremiti & Igalens, 2010; Park & Levy, 2014; Raub & Blunschi, 2014; Kim, Rhou, Uysal & Kwon, 2017; Su & Swanson, 2019). Ayrıca KSS ve işe adanmışlık kavramlarına yönelik ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yapılan taramalar neticesinde çalışanların KSS algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulgusuna rastlanılmıştır (Lee vd., 2014; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gao, Zhang & Huo, 2018; Gürlek & Tuna, 2019; Farid, Iqbal, Ma, Castro-González, Khattak, & Khan, 2019; Jia, Yan, Liu & Huang, 2019; Nazir & Islam, 2020). Bununla birlikte Hofstede (2001) farklı kültürleri farklı boyutlarıyla ele alıp kültürlerarası işbirliğini inceledikleri detaylı çalışmada Türkiye'nin mevcut kültürel yapısı dolayısıyla kolektivist kültüre sahip ülkeler arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Aycan ve Kanungo (2000: 29), Türk toplumsal kültürünün kolektivist yapıya sahip olduğunu ve örgüt kültürünün toplumsal kültürden önemli derecede etkilendiğini belirtmiştir. Çünkü kolektivist toplumlarda bireylerin ait oldukları grubun ve sosyal ağlarının menfaatlerine önem verdikleri bilinmektedir (Paşa, 2000: s.227). Dolayısıyla çalışanların işletmeler tarafından yürütülen KSS faaliyetleri neticesinde pozitif örgütsel davranışlar sergilemeleri doğal karşılanmaktadır. Tüm bu

teorik tartışmalar doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

**H1:** Kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1a:** Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1b:** Topluma yönelik etik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1c:** Topluma yönelik ekonomik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1d:** Müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

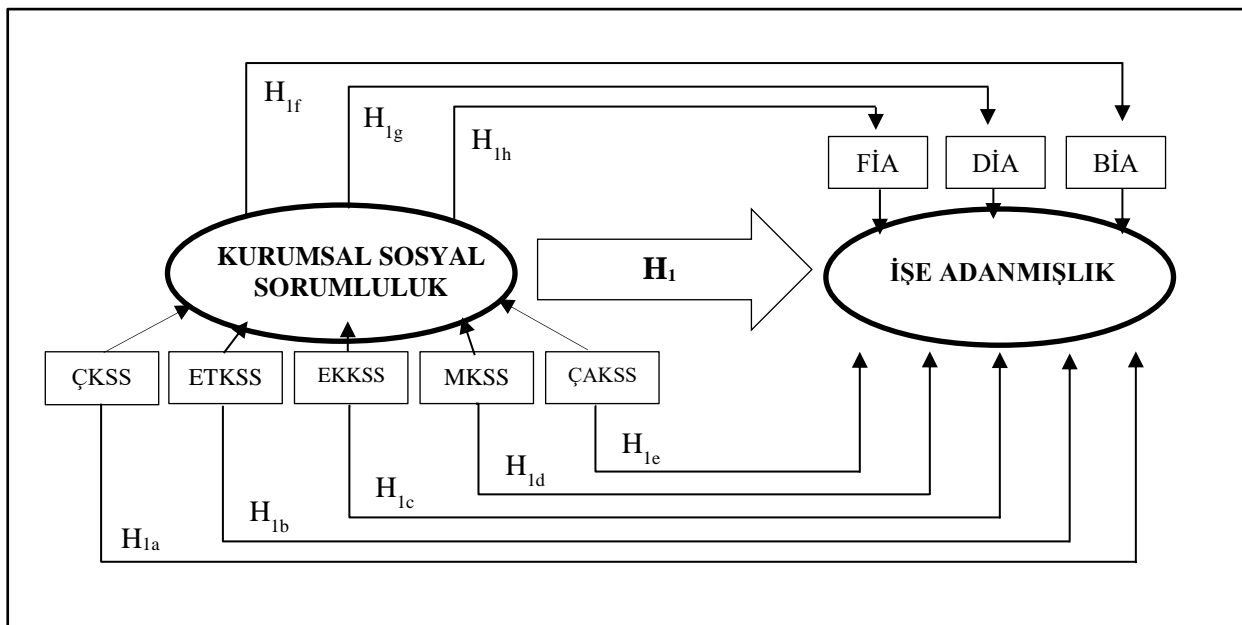
**H1e:** Çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1f:** Kurumsal sosyal sorumluluğun fiziksel işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1g:** Kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H1h:** Kurumsal sosyal sorumluluğun bilişsel işe adanmışlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmanın şekilsel modeli şekil 1’de sunulmuştur.



**Şekil 1.** Araştırmanın Şekilsel Modeli

ÇKSS: Çevreye yönelik KSS; ETKSS: Topluma yönelik Etik KSS; EKKSS: Topluma Yönelik Ekonomik KSS; MKSS: Müşterilere yönelik KSS; ÇAKSS: Çalışanlara yönelik KSS; FİA: Fiziksel işe adanmışlık; DİA: Duygusal işe adanmışlık; BİA: Bilişsel işe adanmışlık

## Yöntem

### Evren Örneklem

Araştırma kapsamında kullanılan veriler Afyonkarahisar İl Merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarından toplanmıştır. Çalışma evreni olarak Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanların seçilmesinin sebebi Afyonkarahisar'ın Türkiye'de bulunan üç UNESCO Gastronomi Şehrinden birisi olması ve şehir gastronomisinin gelişmesi noktasında elzem olan faktörlerden birisinin de yiyecek içecek departmanı çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri olmasıdır. Evren büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla Kültür Turizm Bakanlığı'na ait resmî web sitesinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri Listesinden Afyonkarahisar İl merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı konaklama tesisleri belirlenmiştir. Sonrasında ilgili oteller ziyaret edilmiş ve insan kaynakları sorumluları ile görüşülerek mevcut yiyecek içecek departmanı çalışanlarının sayısı 241 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda mevcut 7 otel işletmesi ile görüşülerek evrenin tamamına ulaşılabileceği öngörülmüş ve tam sayım yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

### Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde dokuz adet kapalı uçlu soru ile katılımcıların demografik ve kişisel bilgileri (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri, örgütte çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, çalışılan pozisyon ve çalıştığı işletmenin türünü) tespit edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Rich vd. (2010) tarafından geliştirilen üç boyut (fiziksel işe adanmışlık, duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık) ve onsekiz ifadeden oluşan işe adanmışlık ölçeği bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Aydın (2013) tarafından geliştirilen beş boyut (çevreye yönelik KSS, topluma yönelik etik KSS, topluma yönelik ekonomik KSS, müşterilere yönelik KSS ve çalışanlara yönelik KSS) ve otuzaltı ifadeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alan tüm maddeler 1'den (hiç katılmıyorum) 5'e (çok katılıyorum) kadar beşli Likert ölçeğinde puanlanmıştır. Anket formunda yer alan ilgili ölçekler daha önce literatürde yer alan farklı çalışmalarda kullanılmış olup geçerliği ve güvenilirliği sağladıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada da ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmış olup, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için Barlett testi ( $p=0,000<0,001$ ) sonucunda faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiş ve KMO değeri 0,870 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, söz konusu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin toplam varyansın %53,168'ini açıklayan beş boyut (çevreye yönelik KSS, topluma yönelik etik KSS, topluma yönelik ekonomik KSS, müşterilere yönelik KSS ve çalışanlara yönelik KSS) altında toplandığı tespit edilmiştir. İşe adanmışlık ölçeği için Barlett testi ( $p=0,000<0,001$ ) sonucunda faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiş ve KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, işe adanmışlık ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır ve söz konusu ölçekteki ifadeler, toplam açıklanan varyansı %58,314 olan üç boyutta (fiziksel işe adanmışlık, duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık) toplanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,920 olarak hesaplanmıştır. Çevreye yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,818; topluma yönelik etik KSS boyutunun 0,752;

topluma yönelik ekonomik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,761; müşterilere yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,756; çalışanlara yönelik KSS boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,826 olarak belirlenmiştir. İşe adanmışlık ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,875 olarak hesaplanmış; fiziksel işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,763; duygusal işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,920; bilişsel işe adanmışlık boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,805 olarak belirlenmiştir. Bu durum iki ölçek için de her bir yapının içsel tutarlılığına işaret etmektedir (Nunnally, 1978).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, veri toplama süreci öncesinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na sunulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına ilişkin alınan kurul kararının ardından 01.07.2022-30.09.2022 tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin başlangıcında yedi otel işletmesinin yiyecek içecek departmanında en az altı aydır çalışmakta olan 241 çalışan olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemi uygulanması sebebiyle ilgili otel işletmelerinin her birindeki yiyecek içecek departmanı çalışanı sayısına anket uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde işten ayrılan çalışanlar olduğu için 237 çalışana ait verileri içeren anket formu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılmadan önce kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda eksik doldurulan ve/veya cevapların belirli bir trend (şekil) izlediği tespit edilen dört adet anket formu ayıklanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketler ayıklandıktan sonra geriye kalan 233 adet ankette yer alan veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerini tespit etmeye yönelik oluşturulan sorulardan elde edilen verilerin dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işe adanmışlık düzeyi arasındaki ilişki ve etkinin analizi için ise korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, elde edilen bulgular ilgili bölümlerde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

## Bulgular

### Çalışanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 1.** Çalışanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	155	66,5	İşletme Türü	Bağımsız	180	77,3
	Kadın	78	33,5		Ulusal zincir	53	22,7
Medeni Durum	Evli	125	53,6	İşletmede Çalışma Süresi (Yıl)	1 yıldan az	72	30,9
	Bekâr	108	46,4		1-3 yıl	112	48,1
Yaş	20 yaş ve altı	13	5,6		4 yıl ve üzeri	49	21,0
	21-29 yaş	88	37,8	Sektör Tecrübesi (Yıl)	1 yıldan az	19	8,2
	30-39 yaş	86	36,8		1-3 yıl	59	25,3
	40 yaş ve üzeri	46	19,8		4-6 yıl	62	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	51	21,9		7-9 yıl	38	16,3
	Lise	99	42,5	10 yıl ve üzeri	55	23,6	
	Ön lisans	46	19,7	Çalışılan Pozisyon	Yiyecek İçecek Müdürü ve Aşçı başı	22	9,4
Lisans ve lisansüstü	37	15,9	Kısım Şefi		30	12,9	
Aylık Gelir (TL)	0-4253 TL	126	54,1		Aşçı	52	22,3
	4254-6000 TL	82	35,2		Bulaşık Sorumlusu	24	10,3
	6001 TL ve üzeri	25	10,7		Şef Garson ve Kaptan	14	6,0
					Garson	47	20,2
				Komi	44	18,9	

Tablo 1'e göre katılımcıların %66,5'ini erkekler, %33,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde %42,5'inin lise, %21,9'unun ilköğretim, %19,7'sinin önlisans, %15,9'unun ise lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir. Bu katılımcıların %54,1'inin aylık geliri 0-4253 TL, %35,2'sinin 4254-6000 TL, %10,7'sinin ise 6001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların mevcut durumda çalışmakta oldukları işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde %48'1'inin 1-3 yıldır, %21'inin 4 yıl ve üzeri bir süredir, %30,9'unun ise 1 yıldan az bir süredir aynı örgütte çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların sektör tecrübelerine ilişkin bulgulara göre %26,6'sı 4-6 yıldır, %25,3'ü 1-3 yıldır, %16,3'ü 7-9 yıldır turizm sektöründe çalışmaktayken %8,2'si 1 yıldan az bir süredir, %23,6'sı ise 10 yıl ve üzeri bir süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.

### Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler		$\bar{x}$	SS
Çevreye Yönelik KSS	1. Çevresinde ağaçlandırma yapar	2,63	0,67
	2. Atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderir	3,18	0,70
	3. Kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösterir	2,79	0,63
	4. Plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerin dönüşümünü sağlar	3,28	0,61
	5. Yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunur	3,43	0,59
	6. Çevre dostu olan teknolojiler kullanır	2,58	0,56
	7. Atık yağların geri dönüşümünü sağlar	3,85	0,66
	8. Enerjide tasarruf sağlar	2,79	0,61
	9. Yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlar	1,70	0,55
<b>Çalışanların Çevreye Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri</b>		<b>2,91</b>	<b>0,62</b>
Topluma Yönelik Etik KSS	10. Engellilere yönelik kampanyaları destekler	2,07	0,57
	11. Ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olur	2,15	0,58
	12. Toplumsal şiddete yönelik kampanyaları destekler	2,54	0,62
	13. Toplumunu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağıışı vb.) etkinliklerine katılır	3,25	0,61
	14. Ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenler	1,83	0,52
	15. Sanatsal ve kültürel (konser, festival, sergi, müze vb.) faaliyetleri destekler	3,33	0,65
<b>Çalışanların Topluma Yönelik Etik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri</b>		<b>2,53</b>	<b>0,59</b>
Topluma Yönelik Ekonomik KSS	16. Yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olur	2,24	0,50
	17. İhtiyaç sahibi kişilere destek sağlar	2,36	0,63
	18. Köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olur	1,92	0,49
	19. Yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlar	1,73	0,53
	20. Okul yapımına finansal olarak katkı sağlar	1,93	0,63
	21. Öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunur	2,86	0,63
<b>Çalışanların Topluma Yönelik Ekonomik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri</b>		<b>2,18</b>	<b>0,57</b>
Müşterilere Yönelik KSS	22. Yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösterir	4,28	0,55
	23. Müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alır ve gerekli düzenlemeleri yapar	3,99	0,60
	24. Müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin her aşamasını takip ederek) sunar	4,40	0,56
	25. Müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar	4,44	0,54
	26. Mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunar	3,20	0,64
	27. Mutfağını, müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı sunar	3,30	0,56
	28. Organik ürünler kullanır	3,14	0,66



**Tablo 2.** Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

Çalışanların Müşterilere Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		3,82	0,59
Çalışanlara Yönelik KSS	29. Tüm çalışanlarına sigorta sağlar	3,89	0,53
	30. Çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmaz	3,12	0,62
	31. Çalışanlara mesleki eğitim verir	2,96	0,67
	32. Fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret öder	3,73	0,49
	33. Çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunur	2,50	0,61
	34. Çalışanlarına dinlenme imkânı sunar	3,14	0,57
	35. Çalışanların sorunlarıyla yakından ilgilenir	2,67	0,73
	36. Çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemez	3,50	0,63
Çalışanların Çalışanlara Yönelik KSS'ye İlişkin Algı Düzeyleri		3,192	0,61
Çalışanların Genel KSS Algı Düzeyleri		2,968	0,60

X: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Otel işletmesi çalışanlarının genel kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{x}=2,96$  olarak belirlenmiştir. Bu değer 5'li Likert tipi derecelendirmede orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğindeki boyutların ortalama değerleri çevreye yönelik KSS için  $\bar{x}=2,91$ ; topluma yönelik etik KSS için  $\bar{x}=2,53$ ; topluma yönelik ekonomik KSS için  $\bar{x}=2,18$ , müşterilere yönelik KSS için  $\bar{x}=3,82$  ve çalışanlara yönelik KSS için ise  $\bar{x}=3,19$  olarak hesaplanmıştır. Ölçek genelinde ortalaması en yüksek maddenin “müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar” ( $\bar{x}=4,44$ ) olduğu, bu maddeye ilişkin katılımcıların %97,0'sinin çok ve tam seçenekleri ile olumlu; %3'ünün ise orta düzeyde katılıyorum şeklinde görüş bildirdiği belirlenmiştir. Aynı maddeye yönelik hiç ve az şeklinde görüş ise bildirilmemiştir. Ölçek genelindeki en düşük ortalamaya sahip “yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlar” ( $\bar{x}=1,70$ ) maddesine yönelik katılımcıların %95'i hiç ve az şeklinde olumsuz, %5'i ise orta düzeyde katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin boyutları incelendiğinde, çevreye yönelik KSS boyutunda yer alan “atık yağların geri dönüşümünü sağlar” ( $\bar{x}=3,85$ ), topluma yönelik etik KSS boyutundaki “sanatsal ve kültürel (konser, festival, sergi, müze vb.) faaliyetleri destekler” ( $\bar{x}=3,33$ ), topluma yönelik ekonomik KSS boyutundaki “öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunur” ( $\bar{x}=2,86$ ), müşterilere yönelik KSS boyutundaki “müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunar” ( $\bar{x}=4,44$ ) ve çalışanlara yönelik KSS boyutundaki “tüm çalışanlarına sigorta sağlar” ( $\bar{x}=3,89$ ) maddelerinin en yüksek ortalamaya sahip maddeler olduğu görülmektedir.

### Çalışanların İşe Adanmışlık Düzeylerine İlişkin Bulgular

İşe adanmışlık ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Çalışanların İşe Adanmışlık Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler		$\bar{x}$	SS
Fiziksel İşe Adanmışlık	1. İşimde yoğun bir şekilde çalışırım	4,18	0,51
	2. Tüm çabamı işime veriririm	4,13	0,53
	3. Enerjimin çoğunu işime adarım	3,80	0,63
	4. İşimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım	4,46	0,54
	5. İşimi tamamlayabilmek için çok fazla çaba gösteririm	4,30	0,54
	6. İşim için çok fazla enerji sarf ederim	3,98	0,53
<b>Çalışanların Fiziksel İşe Adanmışlık Düzeyleri</b>		<b>4,14</b>	<b>0,55</b>
Duygusal İşe Adanmışlık	7. İşimde hevesli ve şevклиyim	3,33	0,74
	8. İşimde kendimi enerji dolu ve dinç hissediyorum	2,54	0,83
	9. İşime merak ve ilgi duyuyorum	2,85	0,98
	10. İşim ile gurur duyuyorum	2,80	1,08
	11. İşim hakkında olumlu duygulara sahibim	2,63	0,87
	12. İşime heyecanla sarılırım	2,99	0,85
<b>Çalışan Duygusal İşe Adanmışlık Düzeyleri</b>		<b>2,86</b>	<b>0,89</b>
Bilişsel İşe Adanmışlık	13. İşyerinde, aklımı tamamen işime veriririm	3,76	0,65
	14. İşyerinde, işime çok fazla dikkat gösteririm	4,24	0,52
	15. İşyerinde, büyük bir ilgi ile işime odaklanırım	3,48	0,64
	16. İşyerinde, kendimi işime kaptırırım	3,85	0,63
	17. İşyerinde, işime konsantre olurum/yoğunlaşırım.	4,15	0,54
	18. İşyerinde, tüm dikkatimi işime veriririm	4,09	0,52
<b>Çalışan Bilişsel İşe Adanmışlık Düzeyleri</b>		<b>3,93</b>	<b>0,58</b>
<b>Çalışanların Genel İşe Adanmışlık Düzeyleri</b>		<b>3,64</b>	<b>0,67</b>

Otel işletmesi çalışanlarının genel işe adanmışlık düzeylerine ilişkin ortalama değer  $\bar{x}=3,64$  olarak belirlenmiştir. Bu değer 5'li Likert tipi derecelendirmede orta düzeyde olduğu görülmektedir. İşe adanmışlık ölçeğindeki boyutların ortalama değerleri fiziksel işe adanmışlık için  $\bar{x}=4,14$ ; duygusal işe adanmışlık için  $\bar{x}=2,86$  ve bilişsel işe adanmışlık için  $\bar{x}=3,93$  olarak hesaplanmıştır. Genel işe adanmışlık ölçeğindeki maddeler incelendiğinde “işimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım” maddesinin en yüksek ortalama değere ( $\bar{x}=4,46$ ) sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili maddeye yönelik katılımcıların %97,4'ü çok ve tam seçenekleri ile olumlu, %2,6'sı hiç, az ve orta düzeyde olumsuz görüş belirtmişlerdir.

İşe adanmışlık ölçeğinin boyutları incelendiğinde, fiziksel işe adanmışlık boyutunda yer alan “işimde iyi bir performans sergilemek için elimden geleni yaparım” ( $\bar{x}=4,46$ ), duygusal işe adanmışlık boyutundaki “işimde hevesli ve şevклиyim” ( $\bar{x}=3,33$ ) ve bilişsel işe adanmışlık boyutundaki “işyerinde, işime çok fazla dikkat gösteririm” ( $\bar{x}=4,24$ ) maddelerinin en yüksek ortalama değere sahip maddeler olduğu görülmektedir.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve işe adanmışlık arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Genel kurumsal sosyal sorumluluk ile genel işe adanmışlık arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=0,500$ ;  $p<0,01$ ) vardır. İşe adanmışlığın boyutlarından fiziksel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r=0,011$ ;  $p>0,05$ ) görülmüştür. Duygusal işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r=0,560$ ;  $p<0,01$ ); bilişsel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında da pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=0,388$ ;  $p<0,01$ ) olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından çevreye yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $r=0,458$ ;  $p<0,01$ ); topluma yönelik etik KSS boyutu ile işe adanmışlık

arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $r=0,378$ ;  $p<0,01$ ); topluma yönelik ekonomik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $r=0,363$ ;  $p<0,01$ ) belirlenmiştir. Yine kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından müşterilere yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $r=395$ ;  $p<0,01$ ); çalışanlara yönelik KSS boyutu ile işe adanmışlık arasında da pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu ( $r=354$ ;  $p<0,01$ ) görülmüştür.

**Tablo 4.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi

	FİA	DİA	BİA	G-İA
ÇKSS	0,058	0,519**	0,302**	0,458**
ETKSS	-0,006	0,487**	0,189**	0,378**
EKKSS	-0,067	0,435**	0,296**	0,363**
MKSS	-0,01	0,453**	0,303**	0,395**
ÇAKSS	0,032	0,315**	0,401**	0,354**
G- KSS	0,011	0,560**	0,388**	0,500**

\*\* :  $p<0,01$ , G-İA: Genel işe adanmışlık; G-KSS: Genel kurumsal sosyal sorumluluk; ÇKKS: Çevreye yönelik KSS; ETKSS: Topluma yönelik etik KSS; EKKSS: Topluma yönelik ekonomik KSS; MKSS: Müşterilere yönelik KSS; ÇAKSS: Çalışanlara yönelik KSS; FİA: Fiziksel işe adanmışlık; DİA: Duygusal işe adanmışlık; BİA: Bilişsel işe adanmışlık.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	$b_j$	$S(b_j)$	$t$	$p$	ANOVA
Sabit	1,765	0,216	8,187	0,000***	F=76,985; p=0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Algısı	0,634	0,072	8,774	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık;  $b_j$ =Beta Katsayısı;  $S(b_j)$ = Standart Hata; \*\*\*:  $p<0,001$

Kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F=76,985$ ;  $p<0,001$ ). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\dot{I}A=1,765+0,634.KSS$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,634 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum yüksek bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan çevreye yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Çevreye Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	$b_j$	$S(b_j)$	$t$	$p$	ANOVA
Sabit	2,326	0,17	13,67	0,000***	F=61,389; p=0,000
Çevreye Yönelik KSS Algısı	0,453	0,058	7,835	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık;  $b_j$ =Beta Katsayısı;  $S(b_j)$ = Standart Hata; \*\*\*:  $p<0,001$

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=61,389; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{I}A=2,326+0,453.ÇKSS$$

Bu modele göre çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,453 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1a hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik etik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Topluma Yönelik Etik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	2,699	0,155	17,448	0,000***	F=38,412; p=0,000
Topluma Yönelik Etik KSS Algısı	0,374	0,06	6,198	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Hata; \*\*\*: p<0,001

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik etik KSS’nin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=38,412; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{I}A=2,699+0,374.ETKSS$$

Bu modele göre topluma yönelik etik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,374 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “topluma yönelik etik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1b hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan topluma yönelik ekonomik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Topluma Yönelik Ekonomik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	2,841	0,138	20,576	0,000***	F=35,070; p=0,000
Topluma Yönelik Ekonomik KSS Algısı	0,369	0,062	5,922	0,000***	

Topluma yönelik ekonomik KSS algısının işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=35,070; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{I}A=2,841+0,369.EKKSS$$

Bu modele göre topluma yönelik ekonomik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,369 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “topluma yönelik ekonomik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1c hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan müşterilere yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Müşterilere Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	2,062	0,244	8,466	0,000***	F=42,738; p=0,000
Müşterilere Yönelik KSS Algısı	0,414	0,063	6,537	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Hata; \*\*\*: p<0,001

Müşterilere yönelik KSS’nin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=42,738; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,062+0,414.MKSS$$

Bu modele göre müşteriye yönelik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,414 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1d hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından olan çalışanlara yönelik KSS boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10.** Çalışanlara Yönelik KSS’nin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	2,563	0,19	13,493	0,000***	F=33,128; p=0,000
Çalışanlara Yönelik KSS Algısı	0,340	0,059	5,756	0,000***	

Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık; bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Hata; \*: p<0,001

Çalışanlara yönelik KSS algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=33,128; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{IA}=2,563+0,340.ÇAKSS$$

Bu modele göre çalışanlara yönelik KSS algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,340 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluğunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1e hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlığın boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. KSS'nin işe adanmışlığın boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11.** KSS'nin Fiziksel İşe Adanmışlık, Duygusal İşe Adanmışlık ve Bilişsel İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Fiziksel İşe Adanmışlık	Sabit	4,110	0,235	17,495	0,000***	F=0,026; p=0,872
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,013	0,079	0,161	0,872	
Duygusal İşe Adanmışlık	Sabit	-1,199	0,398	-3,016	0,003**	F=105,469; p=0,000
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	1,368	0,133	10,270	0,000***	
Bilişsel İşe Adanmışlık	Sabit	2,385	0,243	9,814	0,000***	F=40,872; p=0,000
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	0,521	0,081	6,393	0,000***	

bj=Beta Katsayısı; S(bj)= Standart Hata; \*\*: p<0,01; \*\*\*:p<0,001

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının fiziksel işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (F=0,026; p>0,05). Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğunun fiziksel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1f hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının duygusal işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=105,469; p<0,01). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$DİA = 1,199 + 1,368.KSS$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, duygusal işe adanmışlık düzeyi üzerinde 1,368 birimlik bir artış meydana getirmektedir ve bu durum yüksek düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğun duygusal işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1g hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının bilişsel işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=40,872; p<0,001). İlgili regresyon modeli aşağıda yer almaktadır:

$$BİA = 2,385 + 0,521.KSS$$

Bu modele göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, bilişsel işe adanmışlık düzeyi üzerinde 0,521 birimlik bir artış yaratacaktır ve bu durum orta düzey bir etkiyi göstermektedir. Bu durum “kurumsal sosyal sorumluluğun bilişsel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H1h hipotezinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının

KSS algısının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu durum işletme tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin çalışanlar tarafından olumlu olarak algılandığının bir göstergesidir. Fakat turizm sektörü çalışanları üzerine yapılan bazı çalışmalarda (Çalışkan, 2010; Yorulmazer, 2016; Özdoğan, 2018; Öksüz, 2022), çalışanların KSS algı düzeyinin bu çalışmada tespit edilen düzeye göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışma özelinde de KSS boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip boyutun müşterilere yönelik KSS boyutu olduğu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise topluma yönelik ekonomik KSS boyutu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalışanlara yönelik KSS boyutuna yönelik algıları ise orta düzeydedir. Katılımcıların genel KSS algısı orta düzeyde olsa da, algı düzeyi KSS boyutlarına göre farklılaşmaktadır. Alanyazında yer alan bazı çalışmalarda turizm sektörü çalışanlarının KSS algısının daha yüksek olmasının ve bu çalışma kapsamında çalışanların KSS algısının boyutlara göre farklılık göstermesinin, işletmelerin KSS faaliyetlerini planlama süreçleriyle ilgili olduğu ifade etmek mümkündür. Bu durumun işletmelerin KSS faaliyetleri ile ilişkili olabileceği gibi çalışanlar tarafından KSS faaliyetlerinin farklı düzeylerde algılanması ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulguya göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısının yanı sıra çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin de orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum çalışanların işe adanmış olarak nitelendirilebileceklerinin bir göstergesidir. Turizm sektöründe işe adanmışlık üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olarak ifade edilebilecek düzeyde olduğunu tespit eden çalışmalar olduğu görülmüştür (Balkı, 2019; Köseoğlu, 2019; Cinnioğlu ve Ertoğrul, 2022). Fakat çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkileyebilecek farklı faktörler bulunduğu için, turizm sektöründeki çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasındaki farklılıkların kaynağını tespit etmek son derece zordur.

Çalışanların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk ile işe adanmışlık düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde işe adanmışlığın boyutlarından fiziksel işe adanmışlık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunamıştır. Fakat diğer değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte KSS algısının işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısındaki bir birimlik artış, işe adanmışlık üzerinde 0,634 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Bu durum çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık düzeyleri üzerinde yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar işletme tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini olumlu algılayarak işe adanmışlık göstermektedirler. İlgili literatür incelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Rupp vd., 2013; Lee vd., 2014; Ferreira & de Oliveira, 2014; Gupta, 2017; Gao vd., 2018; Gürlek ve Tuna, 2018; Farid, 2019; Jia vd., 2019; Nazir ve Islam, 2020). Çalışmada aynı zamanda KSS boyutlarının tümünün genel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca çalışanların genel KSS algısının işe adanmışlık boyutları olan fiziksel, bilişsel ve duygusal işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışanların KSS algısının işe adanmışlık boyutlarından fiziksel işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, diğer boyutlar olan duygusal işe adanmışlık ve bilişsel işe adanmışlık üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. KSS algısı ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişki ve etki olmaması, işe adanmışlığın yapısı ile ilişkilendirilebilir. Çalışma bulguları incelendiğinde işe adanmışlık boyutlarındaki ortalamaların düşükten yükseğe doğru duygusal işe adanmışlık, bilişsel işe adanmışlık ve fiziksel işe adanmışlık şeklinde olduğu görülmektedir. Fiziksel işe adanmışlık ortalamasının beşli likert tipi derecelendirmeye göre orta düzeyin üzerinde olması, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile olan ilişkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumun turizm ve

yiyecek içecek sekt6r6n6n yoğun insan ilişkileri içeren dinamik yapısı sebebiyle çalışanların bilişsel ve duygusal açıdan etkilenmelerinin daha hızlı olabilme durumundan kaynaklandığı d6ř6n6lmektedir.

### **Teorik Katkılar**

Turizm alanında ve otel end6strisinde gerçekleştirilen çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğu çoğunlukla m6şteriler ve işletmeler açısından ele almış, fakat otel işletmelerinin en 6nemli paydaşlarının başında gelen çalışanlara daha az dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla alışanların KSS algılarının ne t6r davranışsal sonuçlarının olacağını tespit etmeyi amaçlayan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Konuyla ilgili turizm alanı kapsamında sınırlı sayıda çalışmanın olması bu araştırmanın literat6r açısından 6nemini ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm alanında yapılan çalışmalarda genellikle işe adanmışlığı etkileyen fakt6rlerin bireysel 6zellikler, işin 6zellikleri ve 6rg6t içi 6zellikler olmak 6zere temel olarak 6 açıdan incelendiği g6r6lmektedir. Bu alışma ise bu 6 fakt6r dışında kalan kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık 6zerindeki etkisini yiyecek içecek çalışanları 6zerinden ortaya koyarak literat6re katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### **Pratik Katkılar**

Bu alışma, çalışma alanındaki işletmeler tarafından gerçekleştirilen g6ncel KSS faaliyetlerini çalışanlar açısından inceleyerek mevcut durumu ortaya koymuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara g6re alışanların KSS algı d6zeylerinin orta seviyeye yakın olduğu g6r6lm6řt6r. Bununla birlikte işe adanmışlıklarının da orta seviyeye yakın bir d6zeyde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, KSS algısı ve işe adanmışlık arasında pozitif y6nl6 anlamlı bir ilişki olduğunu ve KSS algısının işe adanmışlığı anlamlı bir Şekilde etkilediğini g6stermektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının y6ksek d6zeyde işe adanmışlık g6stermelerini istiyorlarsa, KSS faaliyetlerine daha fazla 6nem vermeli ve gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerine ilişkin paydaşlarına bilgi sunmalılardır. KSS faaliyetleri işletmeler tarafından yalnızca bir maliyet fakt6r6 olarak g6r6lmemelidir. 6nk6 bu faaliyetler işletmeye ve paydaşlarına karşılıklı fayda sağlayan bir strateji sunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, çalışanlarının işe adanmışlıklarını artırmak amacını doğrultusunda KSS faaliyetlerini g6zden geçirmeli ve işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirmelidir. Çalışmanın gerçekleştirildiği Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyeli ile 6n plana çıkan ve T6rkiye’de bulunan 6 UNESCO Gastronomi Şehrinden birisi olan bir Şehirdir. Şehrin gastronomi turizminin geliştirilebilmesi, mevcut konumunun korunabilmesi ve otel işletmelerinin gastronomi açısından daha iyi noktalara ulaşabilmesi için yiyecek içecek sekt6r6ndeki ve otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarındaki çalışanların işe adanmışlık d6zeyleri son derece 6nemlidir. 6nk6 işe adanmışlık d6zeyi y6ksek olan çalışanların 6rg6tler açısından farklı olumlu çıktılar sağlayacak olan pozitif davranışlar sergileyebileceği yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Salanova vd., 2005; Pienaar & Willemse, 2008; Slatten & Mehmetoğlu, 2011; Li, Sanders & Frankel, 2012; Karatepe, 2013a; 2013b; Putra, Cho & Liu, 2015; Gupta, 2017). Bu doğrultuda hizmet odaklılık çerçevesinde işe adanmışlık d6zeyi y6ksek olan çalışanlar tarafından sunulan hizmetler, uzun vadede 6rg6tlere rekabet avantajını sağlayabilmektedir. Bu y6n6yle çalışma kapsamında ortaya çıkan bulguların uygulamalı alana katkı sağlaması ve yol g6sterici olması beklenmektedir.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara 6neriler**

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun işe adanmışlık 6zerindeki rol6 test edilmiştir. Fakat bu alışma Afyonkarahisar ili ile sınırlandırılmıştır. Gelecek alışmalarda T6rkiye’de ve yurtdışında bulunan farklı gastronomi



şehirlerine odaklanılarak ilgili hipotezler test edilebilir ve kıyaslama yapılabilir. Bu kıyaslamadan yola çıkarak KSS ve işe adanmışlık bağlamında elde edilen çıktılar karşılaştırılabilir. Ayrıca yapılan çalışma kesitsel bir çalışmadır. KSS faaliyetlerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için gelecek çalışmalar için verilerin farklı zaman aralıklarında ve boylamsal şekilde toplanması önerilmektedir. Bununla birlikte KSS algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisinin farklı faktörler altında ne gibi değişimler göstereceğini belirlemek için yeni modeller test edilebilir. Bunlara ilaveten çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu sebeple ilgili çalışanların görüşlerine ilişkin mevcut durum yalnızca ölçeklerde yer alan ifadeler üzerinden tespit edilmiştir. Katılımcı görüşlerine ilişkin daha derinlikli bilgi edinebilmek için gelecek çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanılması önerilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına ilişkin alınan kurul kararının ardından 01.07.2022-30.09.2022 tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Akın, U. (2012). Kamu İlköğretim Okulu Müdürlerinin Kişisel İnisiyatif Alma Durumları ve Öz Yeterlikleriyle İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aycan, Z. & Kanungo, R., N. (2000). Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri. İçinde; Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed: Zeynep Aycan), ss. 25-53. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Aydın, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bakker, A. B. & Bal, M. P. (2010). Weekly work engagement and performance: a study among starting teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(1), 189-206
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187–200.

- Balkı, S. (2019). *Mutfak Çalışanlarında Algılanan Dışsal Prestij ve İşe Adanmışlığın Yenilik Performansına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowman, E. H. & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- Byrne, Z. S., Peters, J. M. & Weston, J. W. (2016). The struggle with employee engagement: measures and construct clarification using five samples. *Journal of Applied Psychology*, 101(9), 1201-1227.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chamberlain, N. W. (1973). *The Limits of Corporate Social Responsibility*. New York: Basic Books Inc.
- Cinnioğlu, H. & Ertoğrul, R. (2022). Konaklama işletmelerinde çalışanların çevik liderlik algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde işe adanmışlığın aracılık rolü: Antalya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 6 (3), 2599-2626.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelinin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Eilbert, H. & Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16, 5-14.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A. & Khan, M. K. (2019). Employees' perceptions of csr, work engagement, and organizational citizenship behavior: the mediating effects of organizational justice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013a). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563-580

- Fay, D. & Freese, M. (2000). Self-Starting Behaviour at Work: Toward a Theory of Personal Initiative. In J. Heckhausen (Ed.), pp. 307-323. *Motivational Psychology of Human Development*, Amsterdam, Elsevier.
- Ferreira, P. & de Oliveira, R., E. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), 232-247.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, 122-126.
- Gao, Y., Zhang, D. & Huo, Y. (2018). Corporate social responsibility and work engagement: testing a moderated mediation model. *Journal of Business and Psychology*, 33, 661-673.
- Gond, J. P., El-Akrehi, A., Igalens, J. & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 1-47.
- Gupta, M. (2017). Corporate social responsibility, employee–company identification and organizational commitment: mediation by employee engagement. *Current Psychology*, 36(1), 101-109.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Heald, M. (1957). Management's responsibility to society: the growth of an idea. *Business History Review*, 31(4), 375-384.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations (Second Edition)*. New York: Sage.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
- Jia, Y., Yan, J., Liu, T. & Huang, J. (2019). How does internal and external CSR affect employees' work engagement? Exploring multiple mediation mechanisms and boundary conditions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2476.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857-878.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

- Kahn, W.A. (1992). To be fully there: psychological presence at work. *Human Relations*, 45(4), 321–349.
- Karatepe, O. M. (2013a). High-Performance Work Practices and Hotel Employee Performance: The Mediation of Work Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Karatepe, O. M. (2013b). Perceptions of Organizational Politics and Hotel Employee Outcomes: The Mediating Role of Work Engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 82-104.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M. & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kirchler, E., Fehr, E. & Evans, R. (1996). Social exchange in the labor market: reciprocity and trust versus egoistic money maximization. *Journal of Economic Psychology*, 17(3), 313-341.
- Köseoğlu, S. (2019). Otel İşletmelerinde İşe Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S. & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Lee, Y. K., Choi, J., Moon, B. Y. & Babin, B. J. (2014). Codes of ethics, corporate philanthropy and employee responses. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 97-106.
- Li, X., Sanders, K. And Frenkel, S. (2012). How leader–member exchange, work engagement and HRM consistency explain chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Lodahl, T. M. & Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49, 24–33.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Minor, D. & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40-59.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Nazir, O., & Islam, J. U. (2020). Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: an empirical investigation. *Current Issues In Tourism*, 23(24), 3054-3072.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oates, W. E. (1968). On being a “workaholic”. *Pastoral Psychology*, 19(8), 16-20.

- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: it's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Öksüz, S. (2022). İş Yaşam Kalitesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Özdoğan Y.G. (2018). Otel Çalışanlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kalite Algısı İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Park, S. Y. & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Paşa, S. F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. İçinde; Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed: Zeynep Aycan), ss. 225-241. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Pienaar, J. & Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053- 1063.
- Putra, E. D., Cho, S., & Liu, J. (2017). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Raub, S. & Blunschi, S. (2014). The power of meaningful work: how awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 10-18.
- Rich, B. L., Lepine, J. A. & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617-635.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Rupp, D. E., Shao, R., Paddock, E. L., Kim, T. Y. & Nadisic, T. (2013). Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: The Role of Self-Autonomy and Individualism, *Academy of Management Proceedings*, 9-13 August 2013, Orlando, Florida, pp. 11381.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Samuelson, P. A. (1971). Love That Corporation. *Mountain Bell Magazine*: Spring.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2003). Utrecht work engagement scale: preliminary manual. *Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University, Utrecht*, 26(1), 64-100.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: bringing clarity to the concept. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12, 10-24.

- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied Psychology*, 57(2), 173-203.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Scottl, K. S., Moore, K. S. & Miceli, M. P. (1997). An exploration of the meaning and consequences of workaholism. *Human Relations*, 50(3), 287-314.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Sıgı, Ü. (2007). İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarının meyer ve allen tipolojisiyle analizi: kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 261-278.
- Slatten, T. & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: a study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88-107.
- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K. & Song, S. J. (2015). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction and customer orientation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 455-471.
- Stoner, J., Perrewé, P. L. & Munyon, T. P. (2011). The role of identity in extra-role behaviors: development of a conceptual model. *Journal of Managerial Psychology*, 26(2), 94-107.
- Su, L. & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: the mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Ugboro, I. & K. Obeng; (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in total quality management organizations: an empirical study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247-272.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- Yorulmazer, G. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zhou, Z., Luo, B. N. & Tang, T. L. P. (2018). Corporate social responsibility excites 'exponential' positive employee engagement: the matthew effect in csr and sustainable policy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 339-354.

**Corporate Social Responsibility and Work Engagement in Hotel Businesses: Afyonkarahisar Case****Nurullah KART**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

**Elbeyi PELİT**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

**Extended Summary**

Businesses operating in the tourism sector, especially hotel businesses, are at the forefront of businesses where human resources are extremely important due to their structure. Because businesses operating in the tourism sector and its sub-branches are businesses where human labor is at the forefront, in other words, the workforce is mostly a more important element than capital. For this reason, it is important for businesses to take steps to develop positive organizational behaviors of employees.

When the positive organizational behavior literature is examined, it is seen that work engagement has an important place among the positive organizational behaviors of the employees. The concept of work engagement means that employees physically, cognitively and emotionally dedicate themselves to the work they do (Kahn, 1990: p.692; Schaufeli & Bakker; 2003: p.67). Researchers examining the factors affecting the level of work engagement of employees have revealed different empirical evidence regarding the factors affecting the level of work engagement. Among these factors, it is seen that the characteristics of the job and the person and the internal regulations of the organization are mainly included. In addition, it has been observed that corporate social responsibility (CSR) activities of enterprises may also be among the factors that may affect employees' work engagement (Çalışkan, 2010; Rupp et al., 2013; Park & Levy, 2014; Gupta, 2017; Gürlek & Tuna, 2019). In addition, it has been seen that social exchange theory and social identity theory can be used to explain the effect of employees' perception of CSR on their work engagement. Because, according to Kirchler et al. (1996), the basic principle of social exchange theory is the principle of reciprocity. This principle is basically explained by the mutual transfer of resources by the parties. At the same time, when evaluated in terms of social identity theory, employees can anticipate the development of their core values by perceiving external CSR and gain organizational pride (Jones, 2010: p.860). In this direction, organizational pride can meet social identity needs and thus provide work dedication (Zhou et al., 2018: p.342). In line with these theoretical discussions, the following hypotheses and sub-hypotheses were developed and tested within the scope of the research.

**H1:** CSR affect work engagement significantly and positively.**H1a:** CSR towards the environment affect work engagement significantly and positively.**H1b:** Ethical CSR towards society affect work engagement significantly and positively.**H1c:** Economic CSR towards society affect work engagement significantly and positively.**H1d:** CSR towards employees affect work engagement significantly and positively.**H1f:** CSR affect physical work engagement significantly and positively.**H1g:** CSR affect emotional work engagement significantly and positively.

**H1h:** CSR affect cognitive work engagement significantly and positively.

In line with the purpose of testing the research hypotheses, the food and beverage department employees of the five-star hotel businesses operating in city center of UNESCO Gastronomy City Afyonkarahisar with a tourism business license were determined as the population of the research. Questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods, was used as a data collection tool in the research. It was predicted that the entire population could be reached by interviewing the 7 existing hotel businesses that make up the research universe, and the data were collected with the full count method. During the data analysis phase, the "Corporate Social Responsibility" and "Work Engagement" scales used in the research were subjected to factor analysis and the validity of the scales was checked. In addition, Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the reliability levels of the related scales. The participants' views on the scale and dimensions of corporate social responsibility and the scale and dimensions of work engagement were described by means of descriptive statistics (arithmetic mean, standard deviation). Correlation analysis was conducted to determine the relationships between the employees' perception of CSR and their level of work engagement. Simple linear regression analysis was performed to determine the effect of employees' perception of CSR on their level of work engagement.

As a result of the research, it was determined that the CSR perception and work engagement levels of the food and beverage department employees of the five-star hotel businesses are at a middle level. The findings show that there is a significant correlation between the perception of CSR and work engagement, and the perception of CSR significantly affects work engagement. For this reason, if businesses want their employees to show a high level of work engagement, they should give more importance to CSR activities and provide information to their stakeholders about the CSR activities they carry out. CSR activities should not be seen only as a cost factor by businesses. Because these activities offer a mutually beneficial strategy to the business and its stakeholders. Therefore, businesses should review their CSR activities and make them a part of their business activities in order to increase their employees' work engagement. This study has some limitations. First of all, this study was limited to Afyonkarahisar province. In future studies, it is recommended to test and compare the relevant hypotheses by focusing on different gastronomy cities in Türkiye and abroad. Based on this comparison, it is recommended to compare the outputs obtained in the context of CSR and work engagement. In addition, the study is a cross-sectional study. In order to better understand the impact of CSR activities on work engagement, it is recommended to collect data at different time intervals and longitudinally for future studies. In addition, new models can be tested to determine how the effect of CSR perception on work engagement will change under different factors. In addition to these, the questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods, was used in the study. For this reason, the current situation regarding the opinions of the relevant employees has been determined only through the statements in the scales. It is recommended to use qualitative data collection methods in future studies in order to obtain more in-depth information about participant views.

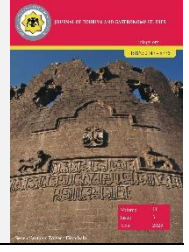


**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 20.12.2021-67218**

<b>T.C.</b> <b>AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>	
TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 17.12.2021
<b>KARAR 2021/410</b>	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Elbeyi PELİT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Nurullah KART), "Yiyecek İçecek Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
<b>ASLI GİBİDİR</b>	
e- imzalıdır Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BSD5RTBYES&eS=67218> adresinden yapılabilir.



## Yapay Zekâ Gastronomi Eğitime Katkı Sunabilir Mi? ChatGPT Örneği (Can Artificial Intelligence Contribute to Gastronomy Education? Example of ChatGPT)

\* Serkan YİĞİT<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mardin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2023

Kabul Tarihi: 30.08.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi eğitimi

Yapay zeka

ChatGPT

### Öz

Bu çalışma, yapay zeka uygulamalarından biri olan ChatGPT örnek olay kapsamında ele alarak ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemi benimsenerek kurgulanmış ve veriler, görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kurgulanan araştırma soruları ChatGPT'ye sorulmuştur. ChatGPT, genel anlamda yapay zekanın gastronomi eğitimine nasıl katkı sağlayabileceği sorusuna “tarif oluşturma, lezzet eşleştirmesi ve deneyimleri, beslenme özelleştirme, sanal pişirme asistanları, yiyecek ve lezzet analizi, veri odaklı bilgiler ve sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik” cevabını vermiştir. İkinci araştırma sorusu olan ChatGPT gastronomi eğitimine ne gibi katkılar sunabilir sorusuna ChatGPT “soru-cevap ve bilgi sağlama, tarif önerileri ve varyasyonlar, yaratıcı yemek fikirleri, gastronomi bilgisi ve terminolojisi, yiyecek ve lezzet eşleştirmeleri, kültürel ve tarihsel bilgiler, menü planlama ve dengeleme, gastronomi tartışmaları ve trendler ve sunum teknikleri” şeklinde cevap vermiştir. Sonuç olarak ChatGPT mevcut durumu ve ilerleyen dönemlerdeki gelişme potansiyeli dikkate alındığında, farklı görüş ve öneri almak isteyen araştırmacılar ve öğrenciler için gastronomi eğitimini destekleyici bir kaynak olabilir sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabilceği konusunda literatüre katkı sağlaması ümit edilmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy Education

Artificial Intelligence

ChatGPT

### Abstract

The aim of this study is to evaluate how ChatGPT can be used in gastronomy education by considering ChatGPT, one of the artificial intelligence applications, within the scope of the case study. The study was designed by adopting the qualitative research method and the data were obtained using the interview technique. ChatGPT answered the question of how artificial intelligence can contribute to gastronomy education in general, “recipe creation, flavor matching and experiences, nutrition customization, virtual cooking assistants, food and flavor analysis, data-driven information and virtual reality and augmented reality”. ChatGPT's answer to the second research question, How can ChatGPT contribute to gastronomy education, is “question and answer and providing information, recipe suggestions and variations, gastronomy knowledge and terminology, food and flavor pairings, cultural and historical information, menu planning and balancing, and gastronomy. discussions and trends”. As a result, considering the current situation of ChatGPT and its potential for development in the future, it has been concluded that it can be a source to support gastronomy education for researchers and students who want to get different opinions and suggestions. It is hoped that the study will contribute to the literature on how ChatGPT can be used in gastronomy education.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serkanyigit@artuklu.edu.tr (S. Yiğit)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1276

## GİRİŞ

Son 20 yıllık dönemde dünya gündemini meşgul eden konuların başında yapay zeka ve uygulamaları gelmektedir. Kimi uzman ve araştırmacılar, insanlığın gelişiminde yapay zekanın büyük katkısı olacağına inanmaktadırlar (Wirtz, Weyerer & Geyer; Montes & Goertzel, 2019). Bu görüşe karşı olan uzman ve araştırmacılar ise yapay zekanın insanlığın geleceğini tehlikeye attığını ve bu nedenle yapay zeka uygulamalarının dikkatli bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Arrieta vd., 2020; Wirtz, Weyerer & Sturm, 2020). Uzmanlar ve araştırmacılar arasındaki süregelen bu tartışmaya karşın bu çalışma, yapay zeka uygulamalarının insanlığa sunmuş olduğu faydalar üzerine kurgulanmıştır. Yapay zeka sistemlerinin ve uygulamalarının risk ve zararları bu çalışmanın konusu dahilinde değildir.

Yapay zekanın günümüzde var olmasının temelinde yıllar içerisinde gelişen ve gelişmeye devam eden bilgisayar ve bilgi iletişim teknolojileri yer almaktadır (Chen, Chen & Lin, 2020). Yapay zeka, makinelerin mevcut durum ve yeniliklere uyum sağlama, problemleri çözme, soruları yanıtlama, planlama yapma ve zeka gerektiren çeşitli diğer fonksiyonları yerine getirme yeteneğidir (Coppin, 2004). Whitby (2008) ise yapay zekayı insanlar, hayvanlar ve makinelerdeki zeka davranışlarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkan davranışların bilgisayar ve bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla çıktı haline getirme çabası olarak tanımlamaktadır. Bu iki tanımdan yola çıkarak, yapay zekanın mevcut bilgisayar teknolojisindeki yeniliklerin ve gelişmelerin doruk noktası olduğu ve bilgisayarlara veya makinelere, insan zekasına yakın işlevler kazandırma çabası olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Yapay zeka teknolojileri ve uygulamaları neredeyse her platformda insanlara hizmet vermektedir. Akıllı ev sistemleri, otonom arabalar, akıllı telefon uygulamaları, sesli asistanlar, chatbotlar yapay zeka teknolojilerine ve uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir. Bu kapsamda yapay zeka, günden güne insan hayatının her alanına giren bir teknoloji haline gelmiştir. Yapay zekanın insan hayatında katkı sağladığı alanlardan bir tanesi de eğitim alanı olmuştur. Algoritmik güce sahip makine tabanlı bir teknik olarak yapay zeka tahminleme, analiz etme, öneri geliştirme ve karar vermenin yanı sıra son yıllarda farklı bağlamlarda öğrenmeyi destekleme potansiyeli nedeniyle eğitim alanındaki önemi artmıştır (Hwang, Xie, Wah & Gašević, 2020). Eğitimde yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılmasına paralel olarak, yapay zekadan eğitim alanında da yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Eğitim alanında online eğitim sistemler, simülasyon programları, artırılmış gerçeklik gibi yapay zeka uygulamaları son yıllarda etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Eğitim alanında popüler hale gelen yapay zeka uygulamalarından biri de chatbot programlarıdır. Chatbot programları, internet üzerinden insanlar ile yapay zekanın iletişim kurmasını simüle etmek için tasarlanmış bilgisayar programlarıdır (Ali & OpenAI, 2023). Bu programlar, kişiler arası iletişimi ve öğrenmeyi kolaylaştırabilen kullanışlı teknolojik uygulamalardır. Ayrıca chatbot programları, etkileşimli ve kullanıcı dostu arayüzler aracılığıyla bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Muniasamy & Alasiry, 2020). Chatbot programlarının son zamanlarda kullanımının yaygınlaşmasında programların dil girdilerini anlayabilmesi, sorulan sorulara bilgilerle birlikte cevap vermesi, daha önceden belirlenmiş kurallar ve algoritmalar çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirmesi etkin rol oynamaktadır (Poncette, Rojas, Hofferbert, Valera Sosa, Balzer & Braune, 2020).

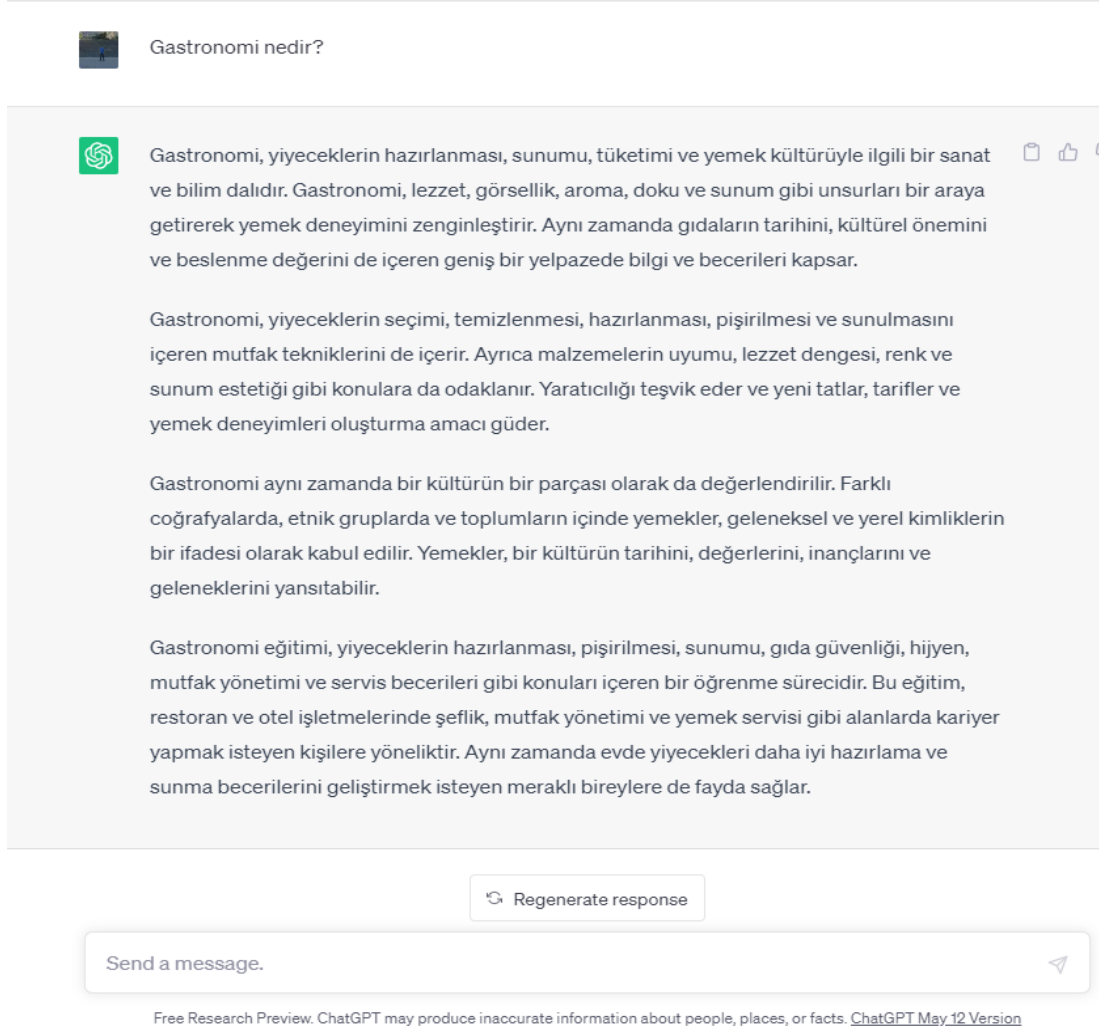
Son dönemlerin adından söz ettiren chatbot programlarından biri de ChatGPT'dir. Araştırmacılar, ChatGPT'nin insanlığa ne gibi faydalar sağlayabileceği üzerine araştırmalar gerçekleştirmektedirler. ChatGPT'nin potansiyel fayda sağlayabileceği alanlardan bir tanesi de eğitim alanı olmuştur. Bu kapsamda turizm literatüründe de son

dönemlerde ChatGPT'nin turizm eğitiminde kullanılabilirliğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Ali & OpenAI, 2023; Erul & Işın, 2023; Ivanov & Soliman, 2023; Carvalho & Ivanov, 2023). Bu çalışmaların genel anlamda yoğunlaştığı konular turizm eğitimi, turizm çalışmalarında ChatGPT'nin nasıl kullanılabileceği ve ChatGPT'nin potansiyel risk ve sunmuş olduğu fırsatlardır. Ancak literatürde ChatGPT'nin gastronomi eğitimi ile ilişkilendiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gastronomi biliminin multidisipliner yapısı ve gastronomi eğitimin karmaşık yapısı düşünüldüğünde ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde yardımcı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Bu görüşten yola çıkılarak bu çalışma, ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın literatürde yer alan ilgili boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması ümit edilmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen multidisipliner bir bilim dalıdır (Arboleya vd., 2008). Gastronomi özellikle doğa bilimleri, sosyal bilimler ve güzel sanatlar ile yakın ilişkiindedir (Santich, 2007). Gastronomi kavramı, kültür ve insan odaklı olmasının yanı sıra ilişkide olduğu bilim dalları dikkate alındığında dinamik bir yapıya sahiptir. Bu durum, gastronomi eğitiminin karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Ayrıca gastronomi eğitiminde pratik uygulama derslerinin fazla olması da gastronomi eğitimini daha da karmaşık bir hale gelmesine neden olmaktadır. Gastronomi kavramının dinamik ve sürekli değişen yapısı ve gastronomi eğitiminin karmaşıklığı dikkate alındığında gastronomi alanındaki araştırmacılar ve öğrenciler, sürekli olarak bilgilerini güncel tutmaları gerekmektedir. Bu kapsamda ChatGPT, bilgiye hızlı erişim, durum analizi, problemleri çözmeye yönelik çözümler ve yanıtlar vermesi, olguları simüle edebilmesi, öğrencilerin öğrendiklerini pratik etmesine teşvik etmesi ve öğrencileri yapay zekayı daha efektif kullanma konusunda eğitime gibi faydaları bulunmaktadır. ChatGPT'nin bu faydaları dikkate alındığında gastronomi eğitiminde kullanılabilirliği yüksek bir yapay zeka uygulaması olduğuna inanılmaktadır.

ChatGPT, San Francisco merkezli bir teknoloji ve araştırma şirketi olan OpenAI tarafından geliştirilerek Kasım 2022'nin sonunda kullanıcıların kullanımına sunulmuştur (Vanian, 2022). ChatGPT, GPT-4'ün (Generative Pretrained Transformer 4) en son sürümünü kullanan, bilinen bir üretken yapay zeka platformu uygulamasıdır. ChatGPT, soruları yanıtlama ve bilgi sağlama gibi doğal dil etkileşimi gerektiren görevleri desteklemeyi amaçlamaktadır (Ali & OpenAI, 2023). Ancak bu noktada yapay zekanın düşünme ve bu süreç sonunda ortaya koyduğu davranış yani zekası "takip sorularını yanıtlayabilmesi, hatalarını kabul etmesi, yanlış öncüllere meydan okuyabilmesi ve uygunsuz istekleri reddedebilmesi ve hatta kodları anlayabilmesi" şeklinde karşımıza çıkmaktadır (OpenAI, 2022). Bunlara ek olarak ChatGPT, devam eden konuşmayı takip edebilir, kullanıcı tarafından belirlenen kuralları veya daha önce sağlanan bilgileri hatırlayabilir (Hughes, 2023). Genel anlamda ChatGPT, sürekli olarak gelişen bir öğrenme sistemidir ve ihtiyaç duyulan herhangi bir soru veya bilgi konusunda insanlara yardımcı olmaktadır. Şekil 1'de yazar ve ChatGPT arasında geçen bir sohbetin görseli yer almaktadır.



### Şekil 1. ChatGPT'nin gastronomi kavramı hakkındaki görüşleri

ChatGPT her ne kadar insanlığa katkı sağlamak amacı güden bir girişim olsa da birtakım konular nezdinde eksiklikleri bulunmaktadır. ChatGPT, olgusal bilgi konusunda güvenilirlik sorunları yaşamaktadır. Bu nedenle yanlış veya yanıltıcı bilgi üreterek bu bilgilerin yayılmasına sonucunda dezenformasyona neden olabilmektedir (Zhuo, Huang, Chen & Xing, 2023). Ancak ChatGPT, insanların sahip olduğu etik muhakeme yeteneğine sahip olmasa da zararlı veya yasa dışı bilgileri yaymayacak şekilde tasarlanmıştır (OpenAI, 2022). Tong & Zhang (2023) ChatGPT'nin bir diğer dezavantajının birbirine yakın olan konular hakkındaki sorulara vermiş olduğu benzer cevaplar nedeniyle tekrara düştüğünü belirtmektedirler. Erul & Işın (2023) ise ChatGPT'nin sunmuş olduğu bilgilerde herhangi bir kaynağı atıf göstermemesinin büyük bir eksiklik olduğunu vurgulamaktadırlar.

### Yöntem

Bu çalışmada araştırma sorusu olarak belirlenmiş olan iki soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilki "Yapay zeka gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?" ve ikincisi "ChatGPT gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?" şeklinde kurgulanmıştır. Bu sorulara derinlemesine cevap alabilmek adına bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Yıldırım & Şimşek (2016) tarafından yapılan tanıma göre nitel araştırmalar, algıları ve olayları doğal çevrelerinde gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya koymak için nitel bir yaklaşımın izlendiği araştırmalardır. Nitel araştırma yöntemleri, araştırmacılara katılımcıların duygu, düşünce ve fikirlerini daha kapsamlı bir şekilde anlama

olanağı sağlamaktadır (Baxter & Jack, 2008). Nitel vaka çalışmaları ise araştırmacılara, ilgili teorik içgörülerini elde etmeleri için zengin ampirik çıktılar sunar (Creswell, 2007).

Nitel araştırmalarda araştırmacılar, araştırmanın merkezinde yer alarak araştırmayı kurgulayabilirler. Bu kapsamda çalışmada, ChatGPT'nin sorulan sorulara detaylı yanıtlar vermesi ve verdiği cevapları hatırlaması nedeniyle çalışmada katılımcı rolünde kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu olan iki soru, ChatGPT'nin vermiş olduğu cevapların tutarlı olup olmadığını test etmek adına 14 Mayıs, 15 Mayıs ve 16 Mayıs 2023 tarihlerinde Türkçe olarak sorulmuştur. Sorular, farklı tarihlerde sorulmasına karşın ChatGPT tutarlı cevaplar vermiştir.

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ChatGPT'nin araştırma sorularına vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. ChatGPT'ye ilk olarak genelden özele olacak şekilde “Yapay zeka gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?” sorusu sorulmuştur. Daha sonra ise ikinci araştırma sorusu olan “ChatGPT gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?” sorusu yöneltilmiştir.

**Soru 1:** Yapay zeka gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?”

**ChatGPT:** Evet, yapay zeka (YZ) gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir. İşte YZ'nin bu alanda nasıl yardımcı olabileceğine dair bazı örnekler:

- Tarif oluşturma: YZ, geniş bir yemek veri tabanını analiz ederek yeni ve yenilikçi tarifler oluşturabilir. İçerdiği malzemelerin kombinasyonları, lezzet profilleri ve pişirme teknikleri üzerine yapılan analizler, öğrencilere yaratıcılık konusunda ilham verir ve yeni pişirme seçeneklerini keşfetmelerine yardımcı olur.
- Lezzet eşleştirmesi ve deneyimleri: YZ, farklı malzemelerin kimyasal bileşenlerini analiz ederek birbirleriyle uyumlu lezzet kombinasyonlarını belirleyebilir. Bu, öğrencilere lezzetlerin bilimsel temellerini anlamalarına yardımcı olur ve farklı malzemeleri bir araya getirme konusunda cesaretlendirir.
- Beslenme özelleştirme: YZ, bireysel tercihlere, kısıtlamalara ve beslenme ihtiyaçlarına dayalı kişiselleştirilmiş beslenme önerileri ve yemek planları sunabilir. Bu, gastronomi eğitiminde, farklı beslenme gereksinimlerine uyum sağlamanın önemini öğretmek ve kapsayıcı menüler oluşturmanın ipuçlarını vermek açısından değerlidir.
- Sanal pişirme asistanları: YZ destekli sanal pişirme asistanları, öğrencilere pişirme teknikleri, adım adım tarifler ve gerçek zamanlı geribildirim sağlayabilir. Bu, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir öğrenme deneyimi sunarak öğrencilerin uzaktan bile olsalar interaktif bir şekilde öğrenmelerine yardımcı olur.
- Yiyecek ve lezzet analizi: YZ, yiyecek ve içecek bileşimlerini analiz ederek belirli lezzetleri, dokuları ve aromaları tespit edebilir. Bu analiz, öğrencilerin yiyecek bileşenleri, pişirme teknikleri ve farklı unsurların yemeğin genel tat ve sunumuna nasıl katkıda bulunduğunu daha iyi anlamalarını sağlar.
- Veri odaklı bilgiler: YZ, gastronomiyle ilgili büyük miktarda veriyi işleyerek, tüketici tercihleri, gıda trendleri ve pazar bilgileri gibi konularda bilgi sağlayabilir. Bu bilgiler, gastronomi eğitim müfredatlarını şekillendirmek için kullanılabilir ve öğrencilerin güncel endüstri uygulamaları hakkında bilgilenmelerini sağlayarak gelecek trendlere hazırlanmalarına yardımcı olur.

- Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik: YZ, sanal gerçeklik (SG) veya artırılmış gerçeklik (AG) teknolojileriyle birleştirilerek etkileşimli mutfak deneyimleri yaratılmasına yardımcı olabilir. Öğrenciler farklı mutfakları, mutfak geleneklerini ve restoran ortamlarını sanal olarak keşfedebilir, elle tutulur ve etkileşimli bir öğrenme ortamı sunar.

**Soru 2:** ChatGPT gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir mi?

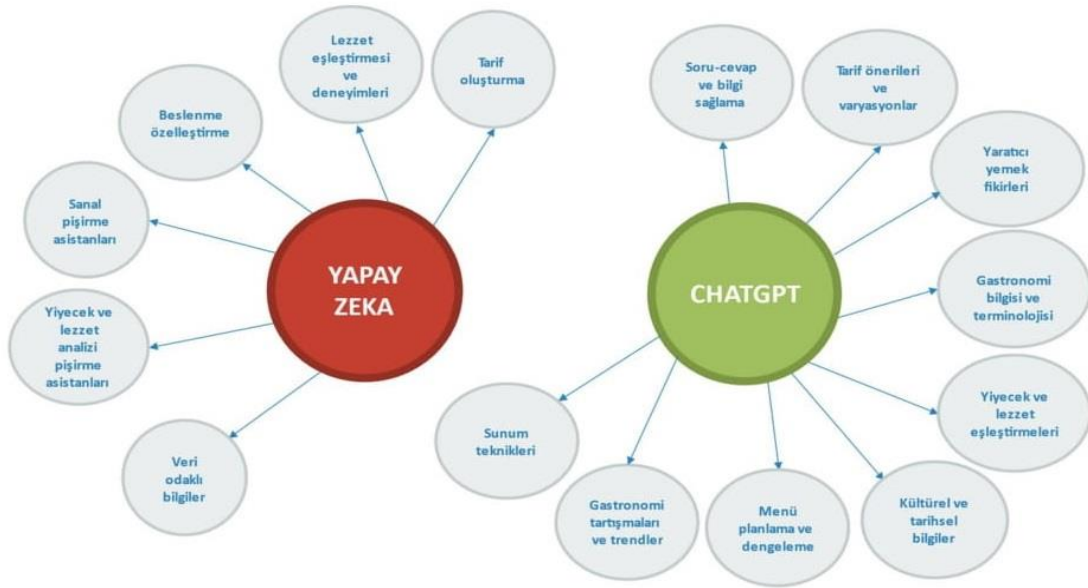
**ChatGPT:** Evet, ChatGPT, gastronomi eğitimine katkı sağlayabilir. İşte ChatGPT'nin bu alanda nasıl yardımcı olabileceğine dair örnekler:

- Soru-cevap ve bilgi sağlama: ChatGPT, yemek pişirme teknikleri, malzeme değişiklikleri, pişirme yöntemleri, gıda güvenliği ve diğer gastronomi konularıyla ilgili soruları yanıtlayabilir. Eğitim verileri ve genel bilgi temelinde doğru ve detaylı bilgiler sunabilir.
- Tarif önerileri ve varyasyonlar: ChatGPT, kullanıcılara yeni tarifler keşfetmelerine yardımcı olabilir, diyet kısıtlamaları veya malzeme bulunabilirliği dikkate alarak malzeme değişiklikleri önerir ve mevcut tarifleri değiştirme konusunda yaratıcı fikirler sunar. Ayrıca farklı mutfaklarda kullanılan lezzet profillerini ve teknikleri anlamada yardımcı olabilir.
- Yaratıcı yemek fikirleri: ChatGPT, farklı malzemeler ve mutfak teknikleri kullanarak yeni ve yaratıcı yemek fikirleri sunabilir. Öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmelerine yardımcı olabilir ve yeni tatları denemelerine ilham verebilir.
- Gastronomi bilgisi ve terminolojisi: ChatGPT, gastronomi terimlerini, tekniklerini ve kavramlarını açıklayabilir. Tanımlar, örnekler ve açıklamalar sağlayarak öğrencilerin gastronomi kelime dağarcığını ve anlayışını geliştirmelerine yardımcı olur.
- Yiyecek ve lezzet eşleştirmeleri: ChatGPT, uyumlu lezzetler ve malzemeler konusunda önerilerde bulunabilir. Farklı bileşenlerin bir araya gelerek nasıl dengeli ve lezzetli yemekler oluşturduğunu anlamak için öğrencilere yardımcı olur. Şarap eşleştirmeleri, baharat kombinasyonları ve diğer lezzet artırıcı fikirler konusunda önerilerde bulunabilir.
- Kültürel ve tarihsel bilgiler: ChatGPT, belirli yemeklerin kültürel önemini, mutfak geleneklerini ve tarihî bağlamlarını açıklayabilir. Farklı mutfakların kültürel çeşitlilik ve mirasına ilişkin bilgi sunarak öğrencilerin kültürel anlayışını zenginleştirir.
- Menü planlama ve dengeleme: ChatGPT, çeşitli etkinlikler için menü planlamada yardımcı olabilir. Beslenme tercihleri, besin dengesi ve tema düşünceleri gibi faktörleri dikkate alarak uyumlu ve kapsamlı menü önerileri sunar.
- Gastronomi tartışmaları ve trendler: ChatGPT, gastronomiyle ilgili konuşmalara katılabilir, güncel gıda trendleri, popüler pişirme teknikleri, yenilikçi malzemeler ve yükselen gastronomi uygulamaları hakkında bilgi paylaşabilir. Öğrencilerin gastronomiye ilişkin konuları tartışmasını ve güncel gelişmeleri takip etmesini sağlar.
- Sunum teknikleri: Yemek sunumu ve mutfak sanatıyla ilgili öneriler sunabilirim. Yemeklerin nasıl görsel olarak çekici hale getirileceği, tabak düzenlemesi ve süslemeleri hakkında bilgi sağlayabilirim.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüz dünyasında teknoloji hayatımızın her alanına nüfus etmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerin insan hayatına getirmiş olduğu kolaylıklar bu hızlı nüfus ediş sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca insanoğlunun sürekli olarak yeniliklere istekli olması ve daha fazlasını isteyen yapısı teknolojik yeniliklerin daha da hız kazanmasına neden olmuş ve bu durum bir adım öteye giderek yapay zekaya evrilmiştir. Yapay zeka, bilim kurgu filmlerinden aşına olduğumuz acaba bir gün dünyayı robotlar ve makineler mi yönetecek sorusunu beraberinde getirse de sağlamış olduğu faydalardan etik ilkeler ve kurallar nezdinde faydalanabilir. Bu faydalardan bir tanesi de yapay zeka temelli olan chatbox programlarıdır. Bu chatbox programları arasında son zamanlarda adından en fazla söz ettiren uygulama ise ChatGPT olmuştur. ChatGPT kısa süre içerisinde bilim dünyasının ilgisini çekmiş ve konuyla ilişkin akademik yayımlar yayınlanmıştır. Bu çalışmada ise yapay zeka uygulamalarından biri olan ChatGPT örnek olay kapsamında ele alınarak ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabilirliği irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında iki araştırma sorusu ChatGPT'ye yöneltilmiştir. Bu sorular kurgulanırken genelden özele doğru olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda ilk soru, genel anlamda yapay zekanın gastronomi eğitimine nasıl katkı sağlayabileceği üzerine olmuştur. ChatGPT bu soruya ilişkin olarak yapay zekanın gastronomi eğitiminde “tarif oluşturma, lezzet eşleştirmesi ve deneyimleri, beslenme özelleştirme, sanal pişirme asistanları, yiyecek ve lezzet analizi, veri odaklı bilgiler ve sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik” konularında katkı sağlayabileceğine ilişkin cevaplar vermiştir. ChatGPT'ye ikinci araştırma sorusu olan ChatGPT gastronomi eğitimine ne gibi katkılar sunabilir sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT bu konu hakkında ise “soru-cevap ve bilgi sağlama, tarif önerileri ve varyasyonlar, yaratıcı yemek fikirleri, gastronomi bilgisi ve terminolojisi, yiyecek ve lezzet eşleştirmeleri, kültürel ve tarihsel bilgiler, menü planlama ve dengeleme, gastronomi tartışmaları ve trendler ve sunum teknikleri” şeklinde cevap vermiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Yapay zeka ve ChatGPT'nin gastronomi eğitimine sunabilecekleri faydalar



ChatGPT'nin her iki araştırma sorusuna vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde yapay zekanın ve onun bir uygulaması olan ChatGPT'nin gastronomi eğitimine olumlu yönde katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Yapay zekanın gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabilceğine ilişkin soruda ChatGPT'nin vermiş olduğu “sanal pişirme asistanları, yiyecek ve lezzet analizi ve sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik” konuları hakkındaki cevaplar, yapay zekanın ilerleyen dönemlerde mutfaklarda ve gastronomi eğitiminde ne gibi roller üstlenebileceğine ilişkin fikir vermektedir. Bir diğer araştırma sorusuna ChatGPT'nin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, ChatGPT bu kapsamda gastronomi öğrencilerine teorik ve pratik anlamda katkı sunma potansiyelinin sahiptir. Ancak ChatGPT her iki araştırma sorusunun sonunda önemli dipnotlara yer vermiştir. Bu dipnotlar aşağıda yer almaktadır.

Önemli bir nokta olarak belirtmek gerekir ki, yapay zeka, gastronomi eğitime katkıda bulunabilirken, pratik pişirme deneyimi, mentorluk ve insan etkileşimi, pratik becerilerin geliştirilmesi, yaratıcılık ve pişirme sanatının öğrenilmesi için hala temel öneme sahiptir. Yapay zeka, geleneksel mutfak eğitiminin tamamen yerini alacak bir araç olarak değil, destekleyici bir araç olarak kullanılmalıdır.

ChatGPT, gastronomi eğitime katkı sağlayabilir, ancak yanıtları, eğitim verilerinde gözlenen kalıplar ve genel bilgisi üzerinden üretir. ChatGPT tarafından sağlanan bilgilerin, güvenilir mutfak kaynaklarıyla doğrulanması ve kapsamlı rehberlik için profesyonel şefler veya gastronomi uzmanlarıyla danışılması önerilir.

ChatGPT'nin vermiş olduğu bu iki dipnot, önemli noktalar içermektedir. ChatGPT, yapay zekanın ve kendisinin gastronomi eğitiminde hiçbir zaman başrolde olmayacağını gastronomi eğitiminde geleneksel sistem ve yöntemlerin devam etmesi gerektiğine özellikle vurgulamaktadır. Bu kapsamda ChatGPT'nin kendisini gastronomi eğitiminde destekleyici bir araç olarak kullanılmasını önermesi önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Genel anlamda ChatGPT arayüzünün kolaylığı, sorulara açık, net, mantıklı ve hızlı cevaplar vermesi ve sanki bir insanla konuşuyormuş hissi uyandırması olumlu yönleri olarak sayılabilir. Ancak ChatGPT'nin sunmuş olduğu bilgilerin herhangi bir kaynağa atıf göstermemesi ve bilgi kalitesinin zayıf ve yüzeysel olması ise eksiklik olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Erul & Işın, 2023; Zhuo vd., 2023). Sonuç olarak ChatGPT mevcut durumu ve ilerleyen dönemlerdeki gelişme potansiyeli dikkate alındığında, farklı görüş ve öneri almak isteyen araştırmacılar ve öğrenciler için gastronomi eğitimini destekleyici bir kaynak olabilir sonucuna ulaşılmıştır. Ancak sistemin sahip olduğu birtakım dezavantajlar nedeniyle buradan elde edilen bilgilerin teyit edilerek doğruluğunun kontrol edilmesi büyük önem taşımaktadır.

ChatGPT gibi yapay zeka programlarının kullanımının yaygınlaşmasının öğrencilerde bilimsel bilgiye ulaşmada tembelleğe yol açması muhtemeldir. Özellikle bu platformlardan elde edilen bilgilerin teyit edilmeden tamamen doğruymuş gibi algılanması ileriki dönemlerde büyük sorunlara yol açma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda öğretmenlerin, özellikle bilimsel bilgiye ulaşmanın bir süreç olduğu ve her bilginin doğru olmadığı gerçeğini öğrencilere empoze etmeleri büyük önem taşımaktadır. Gastronomi eğitimi gibi geleneksel yöntemlerin baskın olduğu eğitim alanlarında geleneksel yöntemler korunarak, teknoloji ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bu terazinin hem öğrenciler hem de öğretmenler tarafından dengede tutulması gerektiğine inanılmaktadır.

Son olarak araştırmacılara birtakım çalışma önerileri olarak şu konular önerilebilir. Araştırmacılar, gastronomi eğitiminde ChatGPT'nin veya yapay zeka uygulamalarının nasıl kullanılabilceğini ilişkin öğrenci veya akademisyen görüşlerini aldıkları saha çalışmaları gerçekleştirilerek daha ileri bir seviyeye taşınabilir. ChatGPT kullanıcılarına

ilişkin motivasyon, tatmin veya yeniden kullanma arzuları yine araştırmacılar tarafından araştırılması önerilmektedir. Son araştırma önerisi ise ChatGPT ve yapay zeka uygulamalarının riskleri, tehditleri ve zorlukları üzerine olabilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada veriler sadece ChatGPT üzerinden elde edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilen verilerin diğer chatbox programlarına genellemek mümkün değildir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların diğer chatbox programlarını da kapsayacak şekilde çalışmalar geliştirmeleri önerilmektedir. Bu sayede gastronomi alanı için hangi chatbox programının daha faydalı olabileceği ortaya çıkabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools?. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6.
- Arboleya, J. C., Olabarrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartín, E., Iturriaga, L., Duch, A., & de Marañón, I. M. (2008). From the chef's mind to the dish: How scientific approaches facilitate the creative process. *Food Biophysics*, 3, 261-268.
- Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., Garcia, S., Gil-Lopez, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R., Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82-115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review, *IEEE Access*, 8, 75264-75278.
- Coppin, B. (2004). *Artificial Intelligence Illuminated*. Jones and Bartlett.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Hughes, A. (2023), ChatGPT: Everything You Need to Know About OpenAI's GPT-3 Tool, [www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/](http://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/), Erişim Tarihi: 14.06.2023.
- Hwang, G. J., Xie, H., Wah, B. W., & Gašević, D. (2020). Vision, challenges, roles and research issues of artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1, 1-5.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>

- Montes, G. A., & Goertzel, B. (2019). Distributed, decentralized, and democratized artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 354-358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.010>
- Muniasamy, A., & Alasiry, A. (2020). Deep learning: The impact on future eLearning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(1), 188-199.
- OpenAI (2022). ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue, <https://openai.com/blog/chatgpt/>, Erişim Tarihi: 12.06.2023.
- Poncette, A. S., Rojas, P. D., Hofferbert, J., Valera Sosa, A., Balzer, F., & Braune, K. (2020). Hackathons as steppingstones in health care innovation: Case study with systematic recommendations. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e17004.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal Of The Humanities*, 5(6), 53-58.
- Tong, Y., & Zhang, L. (2023). Discovering the next decade's synthetic biology research trends with ChatGPT. *Synthetic and Systems Biotechnology*, 8(2), 220-223.
- Vanian, J. (2022). Why Tech Insiders are so Excited About ChatGPT, a Chatbot that Answers Questions and Writes Essays, <https://www.cnbc.com/2022/12/13/chatgpt-is-a-new-ai-chatbot-thatcan-answer-questions-and-write-essays.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2023.
- Whitby, B. (2008). *Artificial Intelligence: A Beginner's Guide*. Oneworld.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector-applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Sturm, B. J. (2020). The dark sides of artificial intelligence: An integrated AI governance framework for public administration. *International Journal of Public Administration*, 43(9), 818-829, <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1749851>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., & Xing, Z. (2023). Exploring AI ethics of ChatGPT: A diagnostic analysis. *arXiv*, doi: 10.48550/arxiv.2301.12867

## Can Artificial Intelligence Contribute to Gastronomy Education? Example of ChatGPT

**Serkan YIĞİT**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

### Extended Summary

Artificial intelligence and its applications are at the forefront of the issues that have occupied the world agenda in the last 20 years. Some experts and researchers believe that artificial intelligence will make a great contribution to the development of humanity (Wirtz, Weyerer & Geyer; Montes & Goertzel, 2019). Experts and researchers who are against this view emphasize that artificial intelligence endanger the future of humanity and therefore artificial intelligence applications should be developed carefully (Arrieta vd., 2020; Wirtz, Weyerer & Sturm, 2020). Despite this ongoing debate between experts and researchers, this study is based on the benefits of artificial intelligence applications to humanity. The risks and harms of artificial intelligence systems and applications are not within the scope of this study.

On the basis of the existence of artificial intelligence today, there are computer and information communication technologies that have developed and continue to develop over the years (Chen, Chen & Lin, 2020). Artificial intelligence is the ability of machines to adapt to current situations and innovations, solve problems, answer questions, plan and perform various other functions that require intelligence (Coppin, 2004). On the other hand, Whitby (2008), defines artificial intelligence as an effort to turn the behaviors that emerge as a result of examining the intelligence behaviors in humans, animals and machines into output through computer and information communication technologies. Based on these two definitions, it is possible to conclude that artificial intelligence is the culmination of innovations and developments in current computer technology and is an effort to give computers or machines functions close to human intelligence.

Artificial intelligence technologies and applications serve people on almost every platform. Smart home systems, autonomous cars, smart phone applications, voice assistants, chatbots are examples of artificial intelligence technologies and applications. In this context, artificial intelligence has become a technology that enters every aspect of human life day by day. One of the fields in which artificial intelligence contributes to human life has been the field of education. As a machine-based technique with algorithmic power, artificial intelligence has increased in importance in the field of education in recent years due to its potential to support learning in different contexts, in addition to predicting, analyzing, developing suggestions and decision making (Hwang, Xie, Wah & Gašević, 2020). In parallel with the adoption and use of new technologies in education, artificial intelligence is also heavily used in the field of education. Artificial intelligence applications such as online education systems, simulation programs and augmented reality have been used effectively in the field of education in recent years.

One of the artificial intelligence applications that has become popular in the field of education is chatbot programs. Chatbot programs are computer programs designed to simulate the communication of artificial intelligence with humans over the internet (Ali & OpenAI, 2023). One of the chatbot programs that has made a name for itself in recent times is ChatGPT. ChatGPT was developed by OpenAI, a technology and research company based in San Francisco, and made available to users at the end of November 2022 (Vanian, 2022). ChatGPT aims to support tasks that require natural language interaction such as answering questions and providing information (Ali & OpenAI, 2023).

There are recent studies in the tourism literature regarding the use of ChatGPT in tourism education (Ali & OpenAI, 2023; Erul & Işın, 2023; Ivanov & Soliman, 2023; Carvalho & Ivanov, 2023). The general focus of these studies is tourism education, how ChatGPT can be used in tourism studies, and the potential risks and opportunities offered by ChatGPT. However, no study has been found in the literature that associates ChatGPT with gastronomy education. Considering the multidisciplinary structure of gastronomy science and the complex structure of gastronomy education, it is thought that ChatGPT can be a helpful resource in gastronomy education. Based on this view, this study aims to evaluate how ChatGPT can be used in gastronomy education. In this context, it is hoped that this study will fill the relevant gap and contribute to the literature.

There are two questions identified as research questions in this study. The first of these questions is “Can artificial intelligence contribute to gastronomy education?” and secondly, “Can ChatGPT contribute to gastronomy education?” structured in the form. In order to get in-depth answers to these questions, qualitative research method was adopted in this study. According to the definition made by Yıldırım & Şimşek (2016), qualitative research is research in which a qualitative approach is followed to reveal perceptions and events in their natural environment in a realistic and holistic way. Qualitative research methods provide researchers with a more comprehensive understanding of participants' feelings, thoughts and ideas (Baxter & Jack, 2008). Qualitative case studies, on the other hand, provide researchers with rich empirical outputs to gain relevant theoretical insights (Creswell, 2007).

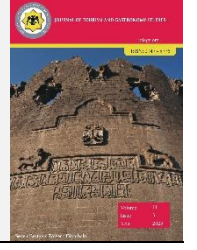
Within the scope of the study, two research questions were directed to ChatGPT. While constructing these questions, attention was paid to ensure that they were from general to specific. In this context, the first question was about how artificial intelligence can contribute to gastronomy education in general. ChatGPT gave answers to this question that artificial intelligence can contribute to "recipe creation, flavor matching and experiences, nutrition customization, virtual cooking assistants, food and flavor analysis, data-driven information and virtual reality and augmented reality" in gastronomy education. The second research question, what kind of contributions ChatGPT can make to gastronomy education, was asked to ChatGPT. ChatGPT responded as “Q&A and providing information, recipe suggestions and variations, creative food ideas, gastronomic knowledge and terminology, food and flavor pairings, cultural and historical information, menu planning and balancing, gastronomy discussions and trends, and presentation techniques.”

In general, the ease of the ChatGPT interface, its clear, logical and fast answers to questions, and the fact that it makes you feel as if you are talking to a person can be counted as positive aspects. However, the fact that the information provided by ChatGPT does not refer to any source and the quality of the information is weak and superficial was determined as a deficiency. These results show parallelism with other studies in the literature (Erul & Işın, 2023; Zhuo et al., 2023). As a result, considering the current situation of ChatGPT and its potential for development in the future, it has been concluded that it can be a source to support gastronomy education for researchers and students who want to get different opinions and suggestions. However, due to some disadvantages of the system, it is of great importance to verify the accuracy of the information obtained here.



The widespread use of artificial intelligence programs such as ChatGPT is likely to cause laziness in students' access to scientific knowledge. In particular, the fact that the information obtained from these platforms is perceived as completely correct without confirmation has the potential to cause major problems in the future. In this context, it is of great importance for teachers to impose on students the fact that accessing scientific knowledge is a process and

not all knowledge is correct. Traditional methods should not be forgotten in educational areas where traditional methods such as gastronomy education are dominant, but these methods should be supported by technology. In this context, this scale should be kept in balance by both students and lecturers.

Finally, the following topics can be suggested to researchers as some study suggestions. Researchers can take it to a higher level by conducting field studies where they get the opinions of students or academicians on how ChatGPT or artificial intelligence applications can be used in gastronomy education. It is suggested that the motivation, satisfaction or reuse desires of ChatGPT users should be investigated by researchers. The final research proposal may be on the risks, threats and challenges of ChatGPT and artificial intelligence applications.



## Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi (Analyzing Fusion Cuisine Eating Tendency Based on Demographic Characteristics)

\* Sinem DİKME<sup>a</sup> , Semra AKAR ŞAHİNGÖZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Kabul Tarihi: 22.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Füzyon

Füzyon mutfak

Akım

Gastronomi

### Öz

1600'lerde seçkin mutfakla başlayan mutfak akımları, Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi ve sonrasında yaşanan dünya savaşları ile farklılaşarak gelişmiştir. Bu gelişimlerle birlikte mutfak akımlarının 20. yy.'daki temsilcisi olan, iki farklı kültürün, malzemenin ve tekniğin birleşimi olarak adlandırılabilen füzyon mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Akım, modernizasyon ve küreselleşmenin etkileri ile Türkiye'de de kendine yer bulmuştur. Bu çalışmada binlerce yıllık mutfak kültürü olan bir coğrafyada yaşayan Türk halkının hangi demografik özelliklere sahip bireylerinin füzyon mutfak akımını daha çok içselleştirdiği araştırılmıştır. Çalışma füzyon mutfak özelinde Türkiye'nin farklı şehirlerinden geniş örneklem grubu ile çalışılması açısından özgünlük taşımaktadır. Araştırmada "Demografik özelliklerle füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda 412 katılımcıya 17 soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular; kadınların erkeklerden, 18-24 yaş aralığındaki kişilerin diğer yaş gruplarından, bekârların evlilerden, yükseköğrenim mezunlarının diğer eğitim seviyesinde olanlardan, çalışmayan kesimin farklı meslek gruplarından ve 50.001+ TL üzeri toplam hane geliri olanların daha düşük gelir gruplarından daha fazla füzyon mutfak yeme eğilime sahip olduklarını göstermiştir.

### Keywords

Fusion

Fusion Cuisine

Trend

Gastronomy

### Abstract

Culinary trends, which started with the haute cuisine in the 1600s, changed and developed with the French Revolution, the Industrial Revolution and the world wars that followed. With these developments, the culinary trend known as fusion cuisine emerged. The trend has also found its place in Turkey through the effects of modernization and globalization. This study explores which demographic characteristics of individuals from the Turkish population are more inclined to embrace the new culinary trend of fusion cuisine. It questions "whether there is a notable difference between the demographic traits of the participants and their tendency to consume fusion cuisine?" In this regard, 17 questions were asked to 412 participants. The survey results showed that women over men, the 18-24 age range from other age groups, the single over the married, the people with degrees of higher education over people from other education levels, the unemployed over different occupational groups, and the total household income of 50,001+ TL over the lower income groups are more inclined to eat fusion cuisine.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sinemdikme@nevsehir.edu.tr (S. Dikme)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1277

## GİRİŞ

Gastronomide amaç, bireylerin yemekten aldığı hazzı en yüksek seviyeye çıkarmaktır. İnsanlar bu amaca hizmet etmek için ateşin bulunuşu ile gıdaları pişirirken günümüzde farklı uygulamalar ile lezzeti doruklara çıkarmaya çalışmaktadırlar. Özellikle Fransız İhtilali'nden sonra dünya her alanda hızlı bir değişime girmiş, gastronomi de bundan payını almıştır (Özgen, Güllü, Kalın, & Yılmaz, 2021). İnsanların yaşayış biçimlerindeki sosyolojik değişiklikler, gıda tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki artış yiyecek içecek endüstrisinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Türksoy, 2015).

Füzyon mutfağının 20. yüzyılın sonlarında popüler olmasından önce dünyada farklı akımlardan söz edilmekteydi. Dünyayı etkileyen bu akımların füzyon mutfığa zemin hazırladığı düşünülmektedir. La Varenne ile saray mutfığı olarak başlayan Haute Cuisine, Careme ile sadeleşmenin başladığı Grande Cuisine, en taze ve kaliteli malzemelerin kullanıldığı ve sağlıklı yemekleri sunmanın esas olduğu Nouvelle Cuisine bu akımların başlıcalarıdır. (Aksoy ve Üner, 2016; Saroğlan, Avcıkurt, & Deveci, 2021). Temelinin 1730 yılında atıldığı düşünülen Nouvelle Cuisine'in ardından füzyon mutfığa zemin hazırlayan son mutfak ise 1960'ların sonunda adından bahsettiren Avangart mutfak olmuştur. Fransız mutfığı öncülüğünde başlayan yeni mutfak akımları, yeni küresel mutfak, yerel mutfak, moleküler mutfak, Note By Note Cuisine (NbN mutfak akımı), yavaş mutfak, hızlı yemek akımı, sürdürülebilir mutfak akımlarıyla devam etmektedir. İnsanlığın daha çok gelişip küreselleşmesiyle de farklı akımların ortaya çıkmaya devam edeceği düşünülmektedir.

Daha önce füzyon mutfığı da içine alan çalışmalarda füzyon, moleküler ve yerel mutfak olmak üzere 3 akıma olan eğilim aynı anda ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde aynı araştırma içerisinde farklı akımlardan bahsetmeyen ve katılımcıdan bu akımları karşılaştırma talebinde bulunmayan, sadece füzyon mutfığa yönelerek yeme eğilimini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Füzyon mutfak yeme eğilimini merkeze alarak geniş ve dengeli dağılım gösteren örneklem grubu ile gerçekleştirilmiş bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çalışmada füzyon mutfak akımının tercih edilmesinin bir diğer nedeni Türk mutfığı ve yerellik çalışmalarının çeşitli gruplarla sıklıkla tekrarlanırken füzyon mutfak çalışmalarının gastronomi ile ilgisi olan kişiler ile gerçekleştirilmesidir. Farklı demografik özellikteki bireylerin füzyon mutfak tercih etme eğilimlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim ve gelir durumu ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. 1980'lerde dünyada popüler olmaya başlayan füzyon mutfak akımının Türk halkı arasında ne derece ilgi gördüğünün saptanması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Türk toplumundaki bireylerin füzyon mutfığa ne derece aşina olduğu ve bu akımı ne derece içselleştirdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Aşağıda füzyon mutfağın tanımı, bir mutfığa füzyon mutfak denilebilmesi için gerekli olan ön koşullar ve füzyon mutfağın oluşmasına önayak olan akımlardan bahsedilmiştir.

### Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak popülerliğini 1980'li yılların başlarında kazanmış olsa da tarihi dünyada küreselleşmenin başladığı günlere kadar uzanmaktadır. Füzyon mutfak terimi, şef Norman Van Aken'in uluslararası gastronomi sözlüğüne "füzyon" sözcüğünü eklemesiyle gastronomi dünyasına dahil olmuştur (Aken, 2018). Türk Dil Kurumu sözlüğünde füzyon kelimesi birleşme ve kaynaşma olarak tanımlanırken (Türk Dil Kurumu, 2022), en geniş



kapsamlı yabancı kaynaklardan Encyclopedia’da füzyon mutfak mekan veya zaman açısından farklı mutfaklardan en az iki unsurun bilinçli bir birleşimi olarak tanımlanmıştır (Encyclopedia, 2022). Latince kökenli “fusio” ise döküm veya metal erimesi anlamına gelmektedir (Oktay, 2018). Füzyon mutfak uygulamalarının, 1970’li senelerde batının yemek pişirme teknikleri ile doğunun malzemelerinin birleşimi ile oluştuğu düşünülmektedir (Çakır, 2018).

Füzyon mutfağın farklı akademisyenler tarafından farklı tanımları yapılmaktadır. Erdem, Doğdubay ve Sarioğlan (2012) füzyon mutfağı, tek bir ulus özelliğinin öne çıkmadığı, farklı milletlerin mutfak teknikleriyle hazırlanan yemeklerin bir tabakta birleştirilmesiyle yaratılan yeni üründür şeklinde ifade etmişlerdir. Başka bir çalışmada Doğdubay, Girgin, & Giritlioğlu (2007), füzyon mutfağı ulusların mutfaklarının birleşimi olarak açıklamış ve çeşitli mutfakların özel yemeklerinin birleştirilmesiyle oluşan yeni ve farklı bir mutfak olarak tanımlamışlardır.

Bir yemeğin füzyon mutfak kapsamında değerlendirilebilmesi için karşılması gereken özellikler vardır. Genç’in (2021) alıntı yaptığı şekliyle Özkaya, Can ve Sünnetçioğlu’nun tanımında ortaya çıkan yemeğin her iki ulustan özellikler taşıması ancak söz konusu mutfakların yemeklerinden çok farklı olması şarttır. Başka bir tanımlamaya göre ise, füzyon mutfak sayesinde hiç alışık olunmadık tat ve lezzetler birleşmelidir (Doğdubay vd. 2007). Sarioğlan (2014) ise füzyon mutfağı üç kategoriye ayırmıştır ve bir yemeğin bu mutfağa dahil olabilmesi için bir tanımı karşılması gerektiğini savunmaktadır. Tanıma göre füzyon mutfak ya yakın bölgelerdeki farklı kültürlerin birleşimi olmalı, ya bir mutfağın kültürü baskın olmak üzere diğerinin ekipman ve materyalleri kullanılmalı ya da biri diğerine baskın olmayacak şekilde farklı mutfakların kombinasyonu olmalıdır şeklinde belirtmiştir.

## Yöntem

Farklı demografik özellikteki bireylerin füzyon mutfak ürünlerini yeme eğilimlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın araştırma sürecine ilişkin veri toplama aracı, evren, örneklem ve veri toplama yöntemi aşağıda açıklanmıştır. Çalışma yürütülürken her bir demografik özellik ile ilgili altı hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler sırası ile aşağıda sunulmuştur.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplanırken farklı çevrelerden her türlü gruba ulaşmanın daha mümkün olması sebebiyle anket formu kullanılması tercih edilmiştir. Anket formu olarak Karamustafa, Birdir & Kılıçhan’ın (2016) geliştirdiği 39 maddeden oluşan Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği’nin füzyon mutfak ile ilgili olan 11 maddeden oluşan bölümü bu araştırmada kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin tamamının araştırmaya dâhil edilmeden, bu araştırmanın amacına uygun olan kısmının kullanılıp kullanılmayacağı yönünde ölçeği geliştiren araştırmacıların görüşü ve onayı alınmıştır. Katılımcıların füzyon mutfağa olan ilgilerinin hangi faktörlere bağlı olduğunu değerlendirmek amacıyla 11 soruya ilaveten katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı demografik soru eklenmiştir ve sonrasında uygulamaya geçilmiştir. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 15.06.2023 tarihinde, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 189099 sayısı ile onay alınmıştır.

## Evren, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü yetişkinler oluşturmaktadır. Anketler daha fazla örneklem sayısına ulaşılacağı düşüncesiyle çevrimiçi olarak, Google Formlar aracılığı ile toplanmış ve 351 kişiye ait geçerli veriye ulaşılmıştır. Veriler incelendiğinde 60 yaş üstü bireylerin sınırlı katılım sağladığı görülmüştür. Bu yaş grubunun katılımının az olma sebebinin teknolojik yöntemleri kullanma durumlarının sınırlı olabileceği düşüncesiyle, anket sayısını minimum yeterlilik sayısı olan 384'e tamamlamak amacıyla belirtilen yaş grubundaki bireylerle yüz yüze görüşülerek kalan anketlerin fiziki olarak doldurulması sağlanmıştır. Toplam geçerli 412 katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik aşağıda belirtilen hipotezler oluşturularak uygun analizlerle test edilmiştir.

**H1:** Katılımcıların cinsiyetleri ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

**H2:** Katılımcıların medeni durumları ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

**H3:** Katılımcıların yaşları ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

**H4:** Katılımcıların eğitim durumları ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

**H5:** Katılımcıların meslekleri ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

**H6:** Katılımcıların toplam hane gelirleri ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı farklılık vardır.

## Verilerin Analizi

Google Formlar platformundan çevrimiçi doldurulan anketlerin sonuçları Excel tablosuna dönüştürülmüş ve 358 katılımcının yanıtları istatistik programına doğrudan aktarılmış, anketleri fiziki olarak doldurulması sağlanan 61 katılımcının yanıtları ise programa manuel olarak girilmiştir. Doldurulan çevrimiçi anketlerden yedi tanesinde "Araştırmaya katılmayı onaylıyorum." ibaresine evet cevabı verilmediği için bu anketler veri işlemeye uygun bulunmamıştır. Bu sebeple geçerli anket sayısı 412'ye düşmüştür. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 programından yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çarpıklık basıklık analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır.

## Çarpıklık-Basıklık Analizi

İkinci basamak analizlerin yapılabilmesi için ilk gereklilik, elde edilen verilerin önceden belirlenmiş özelliklere sahip olması ve belirli şartları sağlamasıdır. (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019). Bu şartlardan biri olan normallik analizi, verilerin çarpıklık basıklık değerlerinin ölçülmesi ile elde edilmektedir. Çarpıklık ve basıklık normalliğin iki bileşenidir. Çarpıklık, dağılımların simetrik olup olmadığıyla ilgilidir. Eğer bir dağılımın ortalaması sıfırın sağında ve puanlar sağa doğru yoğunlaşıyorsa, dağılım sola çarpık, eğer ortalaması sıfırın solunda ve puanlar sola doğru yoğunlaşıyorsa, dağılım sağa çarpıktır (Uysal & Kılıç, 2022). Bu çalışmada, değişkenlerin -2 ile +2 arasında değer alması dolayısıyla normal dağılım içinde oldukları varsayılmıştır (George & Mallery, 2010). Verilerin normal dağıldığı görüldüğünde parametrik test teknikleri kullanılmış, değişken sayısına göre One-way ANOVA ve independent t testleri tercih edilmiştir. ANOVA testinde farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için Games Howell testi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Çarpıklık-Basıklık Analizi

Soru	Çarpıklık	Basıklık
Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	-,759	-,258
Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim.	-,712	-,395
Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.	-,703	-,293
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,877	-,351
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlarla sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,730	-,455
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,248	-1,023
Farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,868	-,087
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilerek sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,724	-,424
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlarla sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,663	-,356
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,142	-1,052
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker.	-,776	-,199

### Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Karamustafa vd. (2016) yaptıkları çalışmada incelenen konunun tüm alt konularını içerdiğini yani evreni iyi bir şekilde örneklediğini kanıtlamışlardır. Uzman görüşleri doğrultusunda hesapladıkları Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) ve Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGI) sonucunda ölçek formunu oluşturmuş ve ölçeğin kapsam geçerliğini sağlamışlardır. Çalışmanın güvenilirliğini yani ölçek maddelerinin kendi aralarında tutarlılığını test etmek için ölçeği oluşturan araştırmacılar tarafından analizler yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı füzyon mutfak yeme eğilimi için tek başına ölçüldüğünde 0,917 olarak belirlenmiştir. Kılıç (2016) güvenilirlik değerini ölçen Cronbach's Alpha değerinin alması gereken aralığı iki farklı yaklaşımla ele almıştır. Birinci yaklaşımda  $\alpha$  değeri 0.9'dan yüksekse mükemmel, 0.7 ve 0.9 arasındaysa iyi, 0.6 ve 0.7 arasındaysa kabul edilebilir, 0.5 ve 0.6 arasındaysa zayıf, 0.5'ten küçükse kabul edilemez olarak belirlenmiştir. İkinci yaklaşımda ise  $\alpha$  değeri 0.81 ile 1.00 arasındaysa ölçek yüksek güvenilirlikte, 0.61 ile 0.80 arasındaysa ölçek orta güvenilirlikte, 0.41 ile 0.60 arasındaysa ölçek düşük güvenilirlikte, 0.00 ile 0.40 arasındaysa ölçek güvenilir değil olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma için Cronbach's Alpha hesaplandığında değer 0,935 olarak saptanmıştır. Bu sonuca dayanarak veri toplama aracının yüksek güvenilirlikte ve mükemmel olduğu söylenebilir.

### Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri, yüzdeler ve frekans dağılımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Bilgileri Özelliklerinin Dağılımı (n=412)

Demografik Özellik	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	218	52,9
	Erkek	194	47,1
Medeni Durum	Evli	175	42,5
	Bekar	237	57,5

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Bilgileri Özelliklerinin Dağılımı (n=412) (devamı)

<b>Yaş Aralığı</b>	18-23	130	
	24-42	177	31,6
	43-61	89	43,0
	62+	16	21,63,9
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlk-Ortaokul Mezunu	22	5,3
	Lise Mezunu	77	18,7
	Yükseköğrenim	234	56,8
	Yüksek Lisans Mezunu	63	15,3
	Doktora Mezunu	16	3,9
<b>Meslek</b>	Çalışmıyor	172	41,7
	Kamu Çalışanı	71	17,2
	Özel Sektör Çalışanı	112	27,2
	Serbest Meslek Çalışanı	57	13,8
<b>Toplam Hane Geliri</b>	0-5.500	26	6,3
	5.501-10.000	106	25,7
	10.001-20.000	152	36,9
	20.001-30.000	65	15,8
	30.001-40.000	33	8,0
	40.001-50.000	17	4,1
	50.001+	13	3,2

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %52,9'unun kadın, % 57,5'inin bekâr, % 43,0'nın 24-42 yaş aralığında olduğu ve % 56,8'inin yükseköğrenim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde % 41,7'sinin çalışmadığı ve %36,9'unun toplam hane gelirinin 10.001-20.000 TL aralığında olduğu görülmüştür. Demografik analizlerden sonra hipotezler test edilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Ait t Testi Analizleri (n=412)

<b>Değişken</b>		<b><math>\bar{X} \pm S.S</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	3,761± 0,898	2,1030	0,036*
	Erkek	3,566± 0,988		
<b>Medeni Durum</b>	Evli	3,468± 1,001	-3,7562	0.000*
	Bekâr	3,810± 0,875		

p<0.05

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların füzyon mutfak yeme eğilimi ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Verilen cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında da kadınların füzyon mutfak ürünlerini yeme eğiliminin erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bireylerin medeni durumlarına göre de anlamlı farklılık saptanmıştır. Bekârların füzyon mutfak yeme eğiliminin evlilerden daha yüksek olduğu Tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

Yaş değişkeni için verilen cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında 18-23 yaş aralığındaki katılımcılar ile daha büyük yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Füzyon mutfak yeme eğiliminin bireylerin yaşları arttıkça azaldığı saptanmış ve H3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Yaş, Eğitim Düzeyi, Meslek ve Toplam Hane Geliri Değişkenlerine Ait ANOVA Testi Analizleri

Değişken		$\bar{X} \pm S.S$	F	P
Yaş Aralığı	18-23	3,949±0,824	10,676 (1-2), (1-3), (1-4)	0,000*
	24-42	3,663±0,922		
	43-61	3,420±0,973		
	62+	2,841±1,149		
Eğitim Durumu	İlk-Ortaokul Mezunu	2,818±1,0456	5,262 (1-2), (1-3), (1-4)	0,000*
	Lise Mezunu	3,613±0,948		
	Yükseköğrenim Mezunu	3,7757±0,914		
	Yüksek Lisans Mezunu	3,695±0,899		
Meslek	Doktora Mezunu	3,716±0,947	6,275 (1-4), (3-4)	0,000*
	Çalışmıyor	3,804±0,915		
	Kamu Çalışanı	3,599±0,841		
	Özel Sektör Çalışanı	3,741±0,946		
Toplam Hane Geliri	Serbest Meslek Çalışanı	3,207±1,027	2,794 (2-4)	0,011*
	0-5.500	3,804±0,913		
	5.501-10.000	3,394±1,100		
	10.001-20.000	3,684±0,875		
	20.001-30.000	3,868±0,827		
	30.001-40.000	3,868±0,875		
	40.001-50.000	3,589±0,843		
50.001+	4,069±0,898			

p&lt;0.05

Tablo 4 incelendiğinde eğitim durumuna göre, füzyon mutfak yeme eğiliminin farklılaştığı anlaşılmaktadır. En yüksek eğilime sahip olan grup yükseköğrenim mezunları iken ilköğretim mezunlarının diğer eğitim seviyelerinden daha düşük eğilime sahip oldukları sonucuna varılmış ve H4 hipotezi doğrulanmıştır. H5 hipotezi ölçüldüğünde serbest meslek çalışanlarının füzyon mutfak yeme eğiliminin diğer meslek gruplarından daha düşük olduğu ve toplam hane gelirleri 50.000 TL'den fazla olanların füzyon mutfak yeme eğiliminin diğer gelir gruplarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece altı hipotezin tümü doğrulanmıştır.

### Tartışma ve Sonuç

Bireylerin demografik özelliklerine göre füzyon mutfak ürünlerini yeme eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçları ve bu konuda yapılmış literatürdeki diğer araştırmaların sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Özgen vd. (2021) tarafından yürütülen "Türk Mutfağında Füzyon Uygulamalarına Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi" araştırmasında erkeklerin kadınlara göre daha yenilikçi ve kadınların erkeklere göre daha şüpheci olduğu gözlenirken, bu araştırmanın bulgularından farklılık gösterdiği saptanmıştır ve kadınların ( $\bar{X}=3.76$ ) erkeklere göre ( $\bar{X}=3.56$ ) füzyon mutfak tüketmeye daha eğilimli olduğu saptanmıştır (p<0.05) (Tablo 3). Özgen vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın örneklem sayısının 257 olması, bu çalışmanın ise örneklem sayısının daha yüksek olmasının farklılığın kaynağı olabileceğini düşündürmektedir. Genç (2021) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi faktörleri ile füzyon mutfağa olan yeme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirtilirken, bu çalışmada ise medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve toplam hane geliri gibi faktörler ile füzyon mutfağın ürünlerini tüketme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İki çalışma arasındaki farklılığın örneklem grubunu oluşturan bireylerin demografik özelliklerinden dolayı olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan incelemede, evli olmayan katılımcıların füzyon mutfakla doğrudan ilintili sorulara verdikleri cevapların ortalaması  $\bar{X}=3,81$  ile evlilerin  $\bar{X}=3,46$  ortalamasından yüksek bulunmuştur ( $p<0.05$ ) (Tablo 3). Medeni durumu bekâr olan kişiler yemek hazırlamanın zor gelmesi ve yalnızlığını giderme gibi sebeplerle dışarıda daha çok yemek yemektirler (Bekar & Dönmez, 2016). Dışarıda yemek yemenin insanları yeni lezzetlere daha açık bir hale getirmesi bu durumun olağan sonucu olabileceğini düşündürmektedir. Genç olarak kabul edilen 18-23 yaş grubunun füzyon mutfak yeme eğilimi diğer yaş gruplarından oldukça yüksektir ( $\bar{X}= 3,94$ ). Elde edilen sonuçlar yaş ilerledikçe bireylerin füzyon mutfak ürünlerini tüketme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Araştırmada 62 yaş üstü gruptaki bireylerin puanlarının ( $\bar{X}=2,84$ ) gençlerden daha düşük olması, bireylerin yaş ortalamaları arttıkça füzyon mutfağa olan ilginin azaldığını göstermektedir ( $p<0.05$ ). Bu durumun 18-23 yaş aralığının yeniliklere açık (Güler & Pınar, 2019), 62 yaş üstünün ise şüpheli ve kuralcı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014). Benzer şekilde ilk-orta öğretim mezunlarını 43 yaş üzeri katılımcıların oluşturması en düşük ilginin ( $\bar{X}=2,81$ ) bu eğitim seviyesinde çıkmasını açıklamaktadır ( $p<0.05$ ) (Tablo 4). Atik ve Altundağ'ın (2022) yaptıkları çalışmada yaş ile füzyon mutfak yeme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçların farklılık göstermesinin kaynağının bu çalışmanın örneklem sayısının önceki çalışmalara göre daha yüksek olması ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Hane geliri 50.001 TL ve üzeri olan katılımcıların füzyon mutfağa ilgilerinin daha az gelire sahip kişilere göre daha fazla olduğu ( $\bar{X}=4,06$ ) gözlenmiştir ( $p<0.05$ ). Bu durumun yüksek alım gücüne sahip olan insanları yeni şeyler denemeye itmesiyle oluştuğu düşünülmektedir. Meslek grupları arasında yapılan analiz sonucunda herhangi bir gelir getiren işte çalışmayanlar ile serbest meslek çalışanları arasında ve özel sektör çalışanları ile yine serbest meslek çalışanları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Yukarıda elde edilen bulgulara ve sonuçlara göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- İşletmeler ve medya içerik üreticileri için:

-Restoran yöneticileri ve şefler daha düşük bütçeli müşterileri için maliyeti az füzyon tabaklar hazırlayabilirler.

-Aileleri füzyon mutfak yemeye teşvik etmek için konunun uzmanları, akademisyenler ve şefler tarafından füzyon mutfağın bilinirliğini artırmaya yönelik medya araçları ile tanıtımları yapılabilir.

- Gelecekte yapılabilecek araştırmalar ve akademi için:

-Çalışmada anket toplama süresi bir ay olarak belirlenmiştir. Sürenin kısa olması sebebiyle yeterli anket sayısına ulaşıldığında çalışma sonlandırılmıştır. Daha uzun sürede daha çok veri toplanarak ulaşılabilecek cevaplar daha düşük hata payıyla işlenebilir.

-Anket doldurma konusunda 43 yaş üstü katılımcıların çekimser kaldığı gözlenmiştir. Benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara daha uzun sürede fiziki anketlerle çalışmalarını önerilmektedir.

-Bu çalışma gastronomik akımlardan füzyon mutfak teması seçilerek gerçekleştirilmiştir. Gelişen ve değişen dünyada karşımıza çıkacak gastronomik akımlar ile ilgili yeni araştırmalar planlanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir

çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 15.06.2023 tarihinde, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 189099 sayısı ile onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 165-182.
- Aken, N. V. (2018, 9 3). Norman Van Aken. On Fusion cooking: <https://normanvanaken.com/time-pieces/fusion-cooking/> adresinden 03.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-17.
- Baloğlu, B. (2011). Hipotez ve varsayım birbirlerinin yerine kullanılabilir mi? Istanbul Journal of Sociological Studies (32), 125-129.
- Bekar, A., & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. NWSA Academic Journals, 11(1).
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, H. A. (2018). Füzyon Mutfak. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi içinde Detay Yayıncılık.
- Doğdubay, M., Girgin, K. G., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (füzyon mutfak uygulaması). Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 33.
- Encyclopedia. (2022). Fusion Cuisine. Encyclopedia. <https://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fusion-cuisine> adresinden 25.11.2022 tarihinde alınmıştır.
- Erdem, B., Dogdubay, M., & Sarioglan, M. (2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. İçinde A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Ed.), Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations, s. 213-218.
- Genç, M. (2021). Yeme İçme Eğilimlerinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde İncelenmesi Türkiye Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi]
- Güler, N., & Pınar, A. (2019). Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının z kuşağının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisi: bankacılık sektöründe karma yöntem araştırması. OPUS International Journal of Society Researches (12), 563-585.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & A. O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi 2(1), 19-28.

- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2).
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. Der Yayınevi.
- Özgen, L., Güllü, M., Kalın, A., & Yılmaz, E. (2021). Türk mutfağında füzyon uygulamalarına yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1238-1257.
- Özkan, Ö., & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C., & Deveci, B. (2021). A study on the applicability of in-service hybrid education in food and beverage businesses-the example of culinary trends. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 4(4), 688-701.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. 11 2022, 25 tarihinde Füzyon: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Uysal, İ., & Kılıç, A. F. ((2022).). Normal distribution dilemma. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.



## **Analyzing Fusion Cuisine Eating Tendency Based on Demographic Characteristics**

**Sinem DİKME**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

**Semra AKAR ŞAHİNGÖZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

Fusion cuisine became popular towards the end of the 20th century, but before its rise, various culinary movements prevailed worldwide, laying the groundwork for fusion cuisine. Influenced by movements such as Haute cuisine, Grande cuisine, Nouvelle Cuisine, and avant-garde cuisine, fusion cuisine (Saroğlan, Avcıkurt, & Deveci, 2021) has subsequently influenced new global cuisine, local cuisine, molecular cuisine, Note By Note Cuisine, slow food movement, fast food movement, and sustainable cuisine. Although fusion cuisine gained popularity in the early 1980s, its roots can be traced back to the period when globalization began to emerge worldwide. Fusion cuisine is defined as a conscious combination of different cuisines (Encyclopedia, 2022), combining the techniques and ingredients of Western and Eastern cuisines (Çakır, 2018). The definition of fusion cuisine varies among different academics. According to Erdem, Doğdubay, and Sarıoğlan (2012), fusion cuisine refers to the creation of new dishes by combining the cooking techniques of different nations, while Doğdubay, Girgin, & Giritlioğlu (2007) define it as a new culinary style resulting from the fusion of national cuisines and the combination of special dishes. A dish considered to fall under the scope of fusion cuisine must possess specific characteristics. To be considered a fusion cuisine product, the new creation must carry the distinctive features of both nations and differ from other cuisines (Genç, 2021). It should also meet criteria such as the combination of unfamiliar tastes and flavors (Doğdubay et al., 2007).

The purpose of this study is to determine the inclination of individuals with different demographic characteristics towards fusion cuisine products. An online survey form and convenience sampling method were used as data collection tools during the research process. In the study, only the 11-item section related to fusion cuisine from the 39-item Food Consumption Scale Within the Frame Of Gastronomic Trends developed by Karamustafa, Birdir & Kılıçhan (2016) was utilized. In addition to the 11 questions assessing participants' interest in fusion cuisine, six demographic questions were added to identify their demographic characteristics. Data were collected via Google Forms, and valid data from 351 participants were obtained. In order to complete the number of surveys to the minimum required sample size of 384, face-to-face interviews were conducted with the sample group to ensure completion of the surveys. Thus, a total of 412 valid participants were reached. To test the hypotheses regarding the research objective, appropriate analyses were conducted to measure whether there were significant differences between gender, marital status, age, education level, occupation, total household income, and fusion cuisine.

According to the research, 52.9% of the participants were female, 57.5% were single, 43.0% were in the age range of 24-42, and 56.8% were university graduates. When examining the participants' occupations, it was found that 41.7% were unemployed, and 36.9% had a total household income in the range of 10,001-20,000 TL. After conducting demographic analyses, the hypotheses were tested. Looking at the arithmetic means of the responses, it

can be said that women have a higher inclination to consume fusion cuisine products compared to men. Significant differences were also observed based on marital status, indicating that single individuals have a higher tendency to consume fusion cuisine compared to married individuals, as evident from Table 3. Regarding the age variable, a significant difference was found between participants in the 18-23 age range and older age groups. It was determined that the inclination to consume fusion cuisine decreases as individuals' ages increase. The research also showed that the tendency towards fusion cuisine varies according to educational levels. The group with the highest tendency was university graduates, while individuals with primary education had a lower inclination compared to other educational levels. Regarding occupations, self-employed individuals showed a lower attention towards fusion cuisine compared to other professional groups. Additionally, those with a total household income exceeding 50,000 TL displayed a higher interest towards fusion cuisine than other income groups. As a result, all six hypotheses were confirmed. Based on the findings, it is recommended that restaurant managers and chefs prepare fusion dishes with lower costs for budget-conscious customers. Encouraging families to explore fusion cuisine can be achieved through promotional efforts using media tools to increase awareness. For future researchers, it is suggested to collect more data over a longer period, aiming for lower margin of error in analyses and conducting new researches on gastronomic trends that will emerge in evolving world.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 15.06.2023-189099**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**

Sayı :E-11054618-302.08.01-189099  
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Daha önce 20.12.2022 tarih ve 149733 sayılı yazımız ile onay alan Araştırmacı Sinem DİKME'nin "**Farklı Kuşakların Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi**" 2022/356 kod numaralı çalışmanız ile ilgili Komisyonumuza vermiş olduğunuz 26.04.2023 tarihli başvurunuz Komisyonumuzun 14.06.2023 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışma başlığının "**Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi**" olarak değiştirilmesi konusu Komisyonumuz tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş olup, karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN  
Komisyon Başkanı**

Ek:

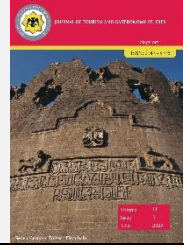
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSM868PH4H Pin Kodu :07062 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSM868PM3H&eS=189099>  
Adres :Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücepepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /  
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr



**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**



## Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi (The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Accommodation Facilities)

\* Yunus DOĞAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.07.2023

Kabul Tarihi: 12.09.2023

### Anahtar Kelimeler

SERVQUAL hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti

Konaklama tesisleri

### Öz

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu model, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini ve algılarını ölçerek işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için neler yapması gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur. Bu çalışmanın amacı, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini SERVQUAL ölçeği ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin hizmetlerinden yararlanan 415 kişiye ulaşılarak anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine, konaklama hizmetlerinde sunulan hizmetlerin kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere uygun analiz programları kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon testleri yapılmıştır. Uygulanan bu analizlere göre servqual hizmet kalitesinin her bir boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati) müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

SERVQUAL service quality

Customer satisfaction

Accommodation facilities

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The servqual service quality scale is a commonly used model to evaluate the service quality of businesses operating in the service sector. This model assists businesses in determining what they need to do to ensure customer satisfaction by measuring customers' expectations and perceptions regarding service quality. The aim of this study is to examine the impact of service quality on customer satisfaction in accommodation facilities using the Servqual scale. To achieve this goal, data was collected through a survey administered to 415 individuals who had utilized the services of accommodation establishments in the province of İzmir, Turkey. The survey included statements related to participants' demographic characteristics, the quality of services provided in accommodation, and customer satisfaction. The data obtained from the survey was subjected to appropriate analysis methods, including reliability, validity, confirmatory factor analysis, and multiple regression tests. According to the results of these analyses, it was found that each dimension of Servqual service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) has a positive impact on customer satisfaction.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yunus.dogan23@hotmail.com (Y. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1278

## GİRİŞ

SERVQUAL modeli, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu model, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile nasıl ilişkilendirileceğini anlamak için tasarlanmıştır. SERVQUAL ölçeği, beş farklı boyutta hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empatidir (Gavahi vd., 2023: s.1652). SERVQUAL ölçeğinde belirlenen her bir boyut için müşteri beklentileri ve algıları ölçülerek aradaki fark hesaplanır. Elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuç negatif ise müşterilerin beklentileri karşılanmadığı dolayısıyla da hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak elde edilen bulguların pozitif çıkması durumunda ise, müşterilerin beklentileri karşılandığı dolayısıyla da hizmet kalitesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir (Ong vd., 2023: s.3). Bu kapsamda konaklama tesisleri müşteri memnuniyetini artırmak istiyorsa hizmet kalitesini yukarıdaki beş boyut çerçevesinde geliştirmesi ve müşterilerin beklentilerini aşması gerekmektedir. Müşteri memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşteriler, işletmeye tekrar ziyaret etmeyi tercih ederek o işletmede sunulan hizmetlerden yeniden yararlanma eğilimi gösterirler. Ayrıca müşteri memnuniyeti yüksek olan bireylerin işletmeye karşı edindikleri olumlu tecrübelerini yakın çevreleriyle ve sosyal medya hesaplarından paylaşarak işletmeye yeni müşteriler kazandırması, işletmenin rekabet etme düzeyini arttıracaktır.

Konaklama tesisleri, SERVQUAL ölçeği ile müşteri memnuniyetini artırmak için hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini belirleyebilirler. Örneğin, güvenilirlik boyutu, işletmelerin tesislerini ve hizmetlerini sürekli olarak güncellemesi gerektiğini gösterirken empati boyutu ise çalışanların müşterilere yardımcı olmak için daha empatik ve anlayışlı olmaları gerektiğini göstermektedir (Hoque vd., 2023: s.256). Bu bakış açısından hareketle SERVQUAL ölçeğinin konaklama tesislerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için kullanışlı bir araç olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu kapsamda konaklama işletmeleri SERVQUAL ölçeğini kullanarak müşteri memnuniyetini artırmak için hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiğini belirleyebilirler. Bu çalışmanın amacı, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini servqual ölçeği ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür araştırmasında hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Asubonteng vd., 1996; Bhat, 2012; Sevilmiş, 2015; Fettahlıoğlu vd., 2016; Masrurul, 2019; Gümüş & Onurlubaş, 2020). Ancak İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Hizmet sektöründe rekabetin arttığı, müşteri sadakatının önem kazandığı bir dönemde, hizmet kalitesinin işletmeler için kritik bir faktördür. Bu kapsamda yapılan bu çalışma ile İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin hizmet kaliteleri SERVQUAL ölçeği ile ölçülmüş, sunulan hizmetlerden müşterilerin memnuniyet düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, literatürdeki boşluğu gidermesinin yanında ileride yapılacak çalışmalara yönelik çıkarım ve önerilerde bulunmayı ve konaklama tesislerine yönelik önerilerde bulunmayı amaçlaması açısından önemlidir.

## Kavramsal Çerçeve

### Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterilere sunulma şekli ve müşteriler tarafından algılanan değerini ifade eden bir kavramdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı ve sürdürülebilirliği, sundukları hizmetin kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Abdulla vd., 2020: s.2318). Ayrıca hizmet kalitesi; müşteri tatmini, müşteri

sadakati, itibar gibi önemli faktörleri etkileyerek işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu bakış açısından hareketle hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle gerçekleşen hizmet deneyimi arasındaki uyumu ifade etmektedir (Lari vd., 2020: s.405). Eğer bir hizmet, müşteri beklentilerini karşılar veya beklentilerini aşarsa o hizmet yüksek kaliteli olarak kabul edilir. Diğer taraftan müşteri beklentilerini karşılamayan veya beklentilerin altında kalan bir hizmet, düşük kaliteli olarak algılanır.

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir ölçek ve modeldir. 1988 yılında A. Parasuraman, Valarie Zeithaml ve Leonard Berry tarafından geliştirilmiştir. Servqual hizmet kalite ölçeği, müşterilerin hizmet deneyimleri ile beklentileri arasındaki farkları değerlendirerek hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır (Li vd, 2021: 1263). Bu ölçek, birçok farklı sektörde ve hizmet türünde kullanılmış ve yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVQUAL ölçeği beş boyuttan oluşmuştur (Bhat, 2012; Fettahlıoğlu vd, 2016; Masrurul, 2019; Daşkın vd., 2023).

- Fiziksel özellikler (Physical Properties): Hizmetin fiziksel çevre ve görünümüyle ilgili faktörleri değerlendirmektedir.
- Güvenilirlik (Reliability): Çalışanların güvenilir bir şekilde hizmet sunma ve taahhütlerini yerine getirme yeteneğini değerlendirmektedir.
- Sorun Çözme (Responsiveness): Çalışanların hızlı ve etkili bir şekilde müşteri taleplerine ve sorunlarına cevap verme yeteneğini değerlendirmektedir.
- Güven (Assurance): Çalışanların uzmanlık ve bilgi düzeyi ile müşterilere güven ve içtenlikle yaklaşma yeteneğini değerlendirmektedir.
- Empati (Empathy): Çalışanların müşterilere karşı anlayışlı, dikkatli ve duyarlı bir tutum sergileme yeteneğini değerlendirmektedir.

SERVQUAL ölçeği, her bir boyut için algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçerek müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Rahahleh vd., 2020: s.2761). Aradaki farkın olumlu yönde olması, müşterilerin hizmetten memnun olduğunu ve beklentilerini karşılandığını gösterirken, olumsuz olması durumu ise müşteri memnuniyetsizliğini ifade etmektedir (Tabaeian vd., 2022: s.5). Bu kapsamda SERVQUAL ölçeği çalışanların zayıf yönlerini belirlemelerine ve hizmet kalitesini geliştirmelerine yardımcı olan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

### **Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Kotler ve Keller (2006) müşteri memnuniyeti kavramını, müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasındaki algıladığı performans arasındaki farka gösterdiği tepki olarak tanımlamışlardır. Nitekim hizmet kalitesi, tüketicinin hizmet almadan önce ve hizmet sırasındaki beklentileri ve hizmet sonrasında algıladığı hizmet kalitesi ile ilgilidir (Zun vd., 2018: s.418). SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarından olan fiziksel özellikler; fiziksel çevre, ekipman ve materyallerle ilgili hizmet sunumuyla ilgili faktörleri içermektedir. Örneğin, binanın dış görünümü, iç tasarım, ekipmanların kalitesi, malzemelerin kullanımı gibi unsurlar fiziksel özellikler alt boyutuna örnek olarak verilebilir (Wailmi & Tamam, 2022: s.356). Diğer taraftan insanlar, çevrelerini algılayarak, gözlemleyerek ve dokunarak deneyimler. Bu nedenle konaklama tesislerinin fiziksel özellikleri, müşteri algılamalarını ve değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Eğer bir hizmetin fiziksel özellikleri müşterileri, olumsuz

yönde etkilerse müşterilerin memnuniyetsizlikleri artabilir (Park & Jeong, 2019: s.5). Örneğin, bir otelin odaları kötü durumda veya kirliyse müşterilerin konaklama deneyimleri olumsuz etkilenebilir ve bu da düşük memnuniyetle sonuçlanabilir. Gümüş ve Onurlubaş (2020) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Bhat (2012) turizm sektöründe servqual hizmet kalitesinin her bir boyutunun ayrı ayrı incelediği çalışmasında fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik boyutu, müşterilere vaat edilen hizmetlerin güvenilir bir şekilde ve hatasız bir biçimde sunulmasıyla ilgili unsurları değerlendirir. Güvenilirlik, bir hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde sunulmasını, söz verilenlerin yerine getirilmesini ve güvenilir olmayan hatalı uygulamalardan kaçınılmasını içermektedir. (Han vd., 2021: s.3). Asubonteng vd. (1996) tekrar ziyaret etme niyeti ile müşteri memnuniyeti arasında ilişkiyi SERVQUAL ölçeğini kullandıkları çalışmalarında güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Babakus ve Boller (1992) SERVQUAL ölçeğinin ampirik bir değerlendirmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirliğin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SERVQUAL ölçeğinin sorun çözme boyutu, konaklama tesislerinde çalışanların müşterilere istekli bir şekilde yardımcı olma, içtenlik ve samimiyet gösterme, müşterilere karşı olumlu bir tavır sergileme gibi davranışlarını değerlendirir. Ayrıca bu boyut, müşterilerin çalışanlarla olan etkileşimlerini ve hizmet sunumuna duygusal olarak bağlılık derecesini değerlendirir (Surahman vd, 2020: s.47). Gümüş ve Onurlubaş (2020) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Raza vd. (2020) internet bankacılığı hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti ve sadakatini e-servqual modeli ile tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada sorun çözme boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında Shafiq vd. (2019), Y kuşağının Malezya'daki otelcilik endüstrisine yönelik memnuniyetini belirlemek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlar ve sorun çözme boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından sorun çözmenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

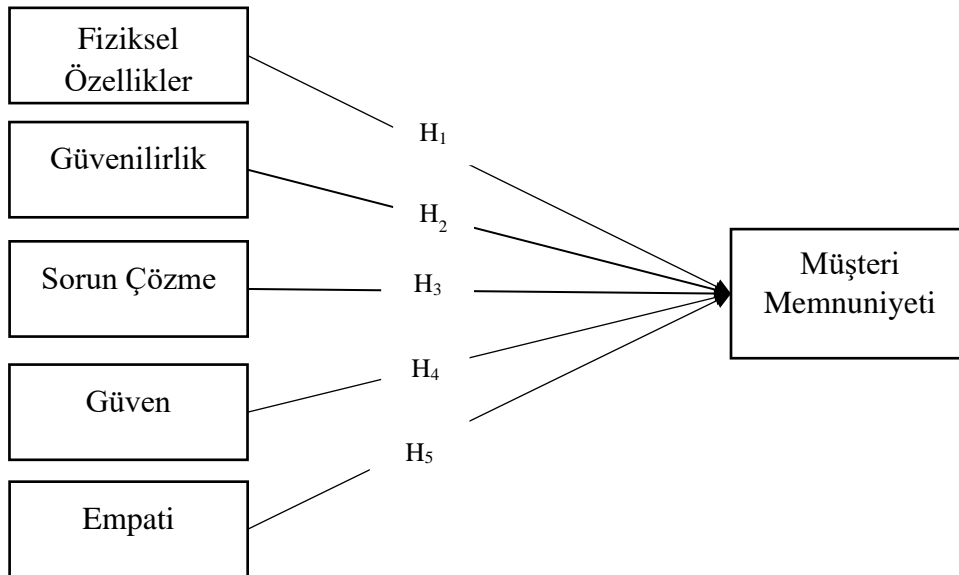
SERVQUAL ölçeğinin güven boyutu, müşterilerin konaklama tesislerinde çalışan personele güven duyma ve güvenilirlik algısını değerlendirmektedir. Güven boyutu, çalışanların güvenilir, dürüst ve söz verdiği taahhütleri yerine getirme konusundaki yeteneğini ve performansını kapsamaktadır (Akbar vd., 2020: s.21). Surahman vd. (2020) Badung Regency bölgesindeki turizm köylerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada güven boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği

sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Koç (2020) kadınların turizm sektöründeki başarılarının müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi perspektifinden değerlendirdiği çalışmasında hizmet kalitesini oluşturan güven faktörünün müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SERVQUAL ölçeğinin empati boyutu, konaklama tesislerinde çalışanların müşteri ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye karşı duyarlı bir şekilde anlayış gösterme yeteneğini değerlendirmektedir. Empati, müşteri ile konaklama tesislerinde çalışanlar arasında olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Wailmi & Tamam, 2022: s.356). Kerdpitak (2022) kültür turizmi işletmelerinde yenilikçi yönetim, dijital pazarlama, hizmet kalitesi ve tedarik zinciri yönetiminin performans üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada empatinin tedarik zinciri performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Gümüş ve Onurlubaş (2020) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Masrurul (2019), Bangladeş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada empatinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

**H5:** Konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Bu çalışma, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli, nicel yöntemler kullanılarak test edilmiş olup söz konusu çalışma açıklayıcı bir araştırma niteliğindedir.



## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren bütün konaklama tesisleri oluşturmakta iken örneklemini ise İzmir ilindeki konaklama tesislerinden hizmet satın alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak İzmir ilinin seçilmesinin sebebi, İzmir ilinin hem turizm varlıkları açasından zengin olması hem de destinasyon yönetimi açasından önemli bir pozisyona sahip olmasıdır. Ayrıca İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden hizmet alan kişilerin sayısına ilişkin herhangi bir veri bulunmamaktadır. Bu kapsamda örneklem sayısının tam olarak belirlenemediği durumlarda 384 örneklem sayısının evreni nitelik ve nicelik yönünden temsil edeceği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012; İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Bu kapsamda İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden hizmet satın alan kişilerden toplanan 415 adet anket araştırmanın örneklemini temsil etmektedir.

## Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular; ikinci bölümde SERVQUAL Ölçeği; üçüncü bölümde ise Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. SERVQUAL Ölçeği ifadeleri, Fettahlıoğlu, Polat ve Demir’in (2016) çalışmasından yararlanılarak konaklama tesislerine uyarlanmıştır. SERVQUAL Ölçeğinde fiziksel özellikler boyutu 3, güvenilirlik boyutu 3, sorun çözme boyutu 2, güven boyutu 4, empati boyutu 4 olmak üzere toplam 16 ifade yer almıştır. Diğer taraftan konaklama tesislerinden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyeti ölçmek için tek boyut altında ele alınan ve 4 ifadeden oluşan Sevilmiş’in (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket çalışması kapsamında yer alan her bir ifadeyi katılımcıların 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Google formlar üzerinden oluşturulan anket formunun bağlantı adresi katılımcılara sanal ortamlardan ulaştırılarak toplamda 475 tane anket toplanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında sadece İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin hizmetlerinden yararlanan kişiler araştırmaya dâhil edileceğinden, İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin hizmetlerinden yararlanmayan 60 katılımcıdan toplanan anket analiz dışı bırakılarak toplamda 415 anket değerlendirmeye alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden yararlanan ve anket formuna ulaşan herkesin anketi doldurulması sağlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 04/07/2023 tarihi ve 148 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Diğer taraftan araştırma kapsamında kullanılan ölçüm ifadeleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçüm İfadeleri

Kavramlar	Yazarlar	Oluşturulan İfadeler	Kullanılan İfadelerin Amacı
Servqual Hizmet Kalitesi	Fettahloğlu, Polat ve Demir (2016)	<p><b>FÖ: Fiziksel Özellikler</b> Konaklama tesislerinde kullanılan eşyalar modern görünümlüdür. Konaklama tesislerinin kullanım alanları görsel olarak çekicidir. Konaklama tesislerinin hizmetle ilgili materyalleri yeterli düzeydedir.</p> <p><b>GLK: Güvenilirlik</b> Konaklama tesislerinde herhangi bir şey, belirli bir zamanda yapılmasına söz verildiğinde yapılır. Bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çaba gösterilir. Hizmetler söz verilen saatlerde yapılır.</p> <p><b>SÇ: Sorun Çözme</b> Konaklama tesisleri personeli müşterilere sunduğu hizmette dakiktir. Konaklama tesisleri personeli müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.</p> <p><b>GVN: Güven</b> Konaklama tesisleri personelinin davranışları müşterilerde güven uyandırır. Müşteriler otelde kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hisseder. Konaklama tesisleri personeli müşterilere karşı her zaman naziktir. Konaklama tesisleri personelinin müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.</p> <p><b>EMP: Empati</b> Konaklama tesisleri personeli, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı gösterir. Konaklama tesisleri personelleri müşterilerle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir. Konaklama tesisleri personeli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlar. Konaklama tesislerinde müşterilerin şikâyet ve önerileri dikkate alınır.</p>	İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden yararlanan kişilerin, İzmir'deki konaklama tesislerinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati durumlarını tespit etmektir.
Müşteri Memnuniyeti	Sevilmiş (2015)	<p>İzmir'deki konaklama tesislerinin genel başarısı iyidir. İzmir'deki konaklama tesislerini arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma tavsiye ederim. İzmir'deki konaklama tesislerinde kalmakla doğru karar verdiğimi düşünüyorum. İzmir'deki konaklama tesislerinde kaldığım için şanslı hissediyorum.</p>	İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden yararlanan kişilerin memnuniyet düzeylerini tespit etmektir.

**Kaynak:** Fettahloğlu vd (2016); Sevilmiş (2015).

### Verilerin Analizi

Bu çalışma, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin SERVQUAL ölçeği ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplanan verilere tanımlayıcı istatistiki testler yapıldıktan sonra Fettahloğlu vd.'nin (2016) çalışmalarında kullanılan SERVQUAL ölçeği ile Sevilmiş (2015) çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca SERVQUAL Ölçeğinin her bir boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılarak literatür ışığında belirlenen hipotezler açıklanmıştır.

## Bulgular

### Demografik Bulgular

Bu çalışma, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sorulan tanımlayıcı soruların neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen demografik verilere göre kadın katılımcıların (201 kişi) erkek katılımcılardan (214 kişi) olduğu yine kadın katılımcıların araştırmanın %48,4’ünü erkek katılımcıların ise %51,6’sını oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde araştırmaya en fazla katılım sağlayan kişilerin 46-55 yaş aralığında olduğu en az katılım sağlayan kişileri 18-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir kısmının 195 kişi ile (%47,0) lisans mezunu olduğu en az katılımcının ise ilköğretim mezunu 11 kişi (%2,7) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	201	48,4
Erkek	214	51,6
Toplam	415	100
Yaş		
18-25	15	3,6
26-35	78	18,8
36-45	141	34
46-55	144	34,7
56 ve üzeri	37	8,9
Toplam	415	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	2,7
Lise	85	20,5
Önlisans	58	13,09
Lisans	195	47,0
Lisansüstü	66	15,9
Toplam	415	100

### Servqual Hizmet Kalitesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fettahlıoğlu vd. (2016) tarafından geliştirilen ve turizm alanına uyarlanan SERVQUAL Ölçeğinin yapısal geçerliliği tespit etmek için toplanan verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Bu kapsamda SERVQUAL ölçeğine ilişkin ikincil seviye DFA uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir. DFA analizi ile model uyum indeksleri kontrol edilmiş ve model uyum indekslerinin iyi uyum gösterdiğinden araştırma kapsamında oluşturulan modelin toplanan veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** SERVQUAL Ölçeğine İlişkin İkincil Seviye DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,98</b>	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,98</b>	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	<b>0,55</b>	İyi uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,96</b>	İyi uyum
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,97</b>	İyi uyum
( $\chi^2/df$ )	$\leq 3$	$\leq 4-5$	<b>2,26</b>	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	<b>0,91</b>	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	<b>0,93</b>	İyi Uyum

SERVQUAL Ölçeğine ilişkin faktör yükleri, CR, AVE ve güvenilirlik değerleri aşağıdaki Tablo 4’te gösterilmiştir. Hair vd. (2017) faktör yüklerinin 0.708’ in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 4’deki değerler incelendiğinde, analize dâhil edilen bütün ifadelerin bu 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesini oluşturan boyutların Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde “fiziksel özellikler boyutunun ,822; güvenilirlik boyutunun ,873; sorun çözme boyutunun ,817; güven boyutunun ,881; empati boyutunun ,924” olduğu ve CR katsayılarının da 0.792 ile 0.815 arasında gerçekleşmesi nedeniyle iç tutarlılık geçerliliğinin sağlanmış olduğu kabul edilmiştir. Yapıların faktör yüklerinin 0.71 ile 0.89 arasında, AVE katsayılarının ise 0.575 ile 0.612 arasında gerçekleşmesi birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 4.** SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri, CR, AVE ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	<i>t</i> değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
FÖ	FÖ1	,717	19,45	0,792	0,575	,822
	FÖ2	,732	18,84			
	FÖ3	,844	17,06			
GLK	GLK1	,811	20,95	0,807	0,609	,873
	GLK2	,847	20,07			
	GLK3	,857	21,46			
SÇ	SÇ1	,772	17,62	0,783	0,593	,817
	SÇ2	,865	18,43			
GVN	GVN1	,873	20,85	0,796	0,607	,881
	GVN2	,825	21,99			
	GVN3	,805	21,07			
	GVN4	,722	17,62			
EMP	EMP1	,892	24,14	0,815	0,612	,924
	EMP2	,866	23,02			
	EMP3	,865	27,24			
	EMP4	,854	23,45			

FÖ: Fiziksel Özellikler, GLK: Güvenilirlik, SÇ: Sorun Çözme, GVN: Güven, EMP: Empati

### Müşteri Memnuniyetine İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Sevilmiş (2015) tarafından geliştirilen ve turizm alanına uyarlanan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin yapısal geçerliliği tespit etmek için toplanan verilere Doğrulatoryı Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin birincil seviye DFA uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 5’te gösterilmiştir. DFA analizi ile model uyum indeksleri kontrol edilmiş ve model uyum indekslerinin büyük bir çoğunluğu iyi uyum gösterdiğinden araştırma kapsamında oluşturulan modelin toplanan veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Birincil Seviye DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,96</b>	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,91</b>	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	<b>0,51</b>	İyi uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,93</b>	İyi uyum
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	<b>0,95</b>	İyi uyum
( $\chi^2/df$ )	$\leq 3$	$\leq 4-5$	<b>2,96</b>	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	<b>0,90</b>	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	<b>0,88</b>	Kabul edilebilir Uyum

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ilişkin faktör yükleri, CR, AVE ve güvenilirlik değerleri aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir. Hair vd. (2017) faktör yüklerinin 0.708’ in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 6’daki değerler incelendiğinde, analize dâhil edilen bütün ifadelerin bu 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini oluşturan ifadelerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ,858 olduğu ve CR katsayılarının da 0.756 ile 0.815 arasında gerçekleşmesi nedeniyle iç tutarlılık geçerliliğinin sağlanmış olduğu kabul edilmiştir. Yapıların faktör yüklerinin 0.71 ile 0.91 arasında, AVE katsayısının ise 0.815 olması birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 6.** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Yükleri, CR, AVE ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
MM	MM1	,721	15,05	,756	0,815	,858
	MM2	,918	15,51			
	MM3	,745	14,24			
	MM4	,715	13,65			

MM: Müşteri Memnuniyeti

### Değişkenler Arası Etkiye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınırken SERVQUAL hizmet kalite değişkeni ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti ile SERVQUAL hizmet kalite değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları ve varyans şişirme (VIF) değerleri aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Müşteri Memnuniyeti ile Servqual Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve VIF Değerleri

	MM	FÖ	GLK	SÇ	GVN	EMP	VIF
MM	1,000						
FÖ	-,261	1,000					1,636
GLK	-,203	,616	1,000				3,246
SÇ	-,110	,473	,687	1,000			2,477
GVN	-,127	,505	,744	,746	1,000		4,868
EMP	-,089	,475	,758	,677	,860	1,000	4,384

MM: Müşteri Memnuniyeti, FÖ: Fiziksel Özellikler, GLK: Güvenilirlik, SÇ: Sorun Çözme, GVN: Güven, EMP: Empati

Sosyal bilimlerde bir sonucu tek bir nedenle açıklamak mümkün olmadığından bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen birden fazla bağımsız değişken olabilir. Bu nedenle regresyon analizinde bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişkenin etkisini inceleyebilmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Bu kapsamda aşağıdaki Tablo 8’de müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde SERVQUAL hizmet kalite boyutları (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Sorun Çözme, Güven ve Empati) bağımsız değişken olarak ele alınmış olup müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında kurulan model, müşteri memnuniyetinin %72’sini (R2 Adjusted) açıklamaktadır. Başka bir ifade ile konaklama tesislerinde servqual hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 72’sini açıklamaktadır.

Tablo 8’e göre, servqual hizmet kalitesini oluşturan fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü iken; sorun çözme ile empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür. Analiz sonuçlarına göre, servqual hizmet kalitesini etkileyen fiziksel özellikler

boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyeti üzerinde  $-,220$  ( $p<0,05$ ) oranında; güvenilirlik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyeti üzerinde  $-,191$  ( $p<0,05$ ) oranında; güven boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyeti üzerinde  $-,077$  ( $p>0,05$ ) oranında değişime neden olmaktadır. servqual hizmet kalitesini etkileyen sorun çözme boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyeti üzerinde  $-,054$  ( $p>0,05$ ) oranında; empati boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyeti üzerinde  $,190$  ( $p<0,05$ ) oranında değişime neden olmaktadır. Bu nedenle H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiş, H1, H2 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Müşteri Memnuniyeti ile SERVQUAL Hizmet Kalitesi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Hipotez Test Sonuçları

Test Edilen Yollar	Beta ( $\beta$ )	Sta. Hata	T Değeri	P	Sonuç
FÖ MM	$-,220$	$,149$	$-3,640$	$,000$	Desteklendi
GLK MM	$-,191$	$,051$	$-2,244$	$,025$	Desteklendi
SÇ MM	$,054$	$,063$	$,723$	$,470$	Desteklenmedi
GVN MM	$-,077$	$,058$	$-,734$	$,463$	Desteklenmedi
EMP MM	$,190$	$,086$	$1,916$	$,048$	Desteklendi
<b>R</b>	$,289$		<b>R<sup>2</sup> (Adjusted)</b>		$,072$
<b>R<sup>2</sup></b>	$,083$		<b>F</b>		$71,998$

MM: Müşteri Memnuniyeti, FÖ: Fiziksel Özellikler, GLK: Güvenilirlik, SÇ: Sorun Çözme, GVN: Güven, EMP: Empati

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini SERVQUAL ölçeği ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin hizmetlerinden yararlanan 415 kişiye ulaşılarak anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine, konaklama hizmetlerinde sunulan hizmetlerin kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere uygun analiz programları kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon testleri yapılmıştır. Uygulanan bu analizlere göre servqual hizmet kalitesinin her bir boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati) müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bu çalışma zaman ve mekân kısıtlaması nedeniyle sadece İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinden yararlanan kişiler dâhil edilmiş olup bundan sonraki araştırmalarda başka illerde faaliyet gösteren konaklama tesisleri veya başka sektörler de dâhil edilerek çalışma yapılabilir.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma kapsamında konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, SERVQUAL Ölçeği ile incelenmiştir. Bu çerçevede servqual hizmet kalitesinin her bir boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin tespiti için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yapılan çalışmaların bulgularına benzer olarak servqual hizmet kalitesini oluşturan fiziksel özellikler boyutunun (Gümüş & Onurlubaş 2020; Bhat, 2012) güvenilirlik boyutunun (Asubonteng vd, 1996; Babakus & Boller 1992) ve empati boyutunun (Masrurul, 2019) müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak sorun çözme ve güven boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan literatür araştırmasında sorun çözme ve güven boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmamasına yönelik çalışmalar bulunsa da (Surahman vd, 2020; Gümüş & Onurlubaş 2020) bu boyutların müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmalar da bulunmaktadır.

(Shafiq vd, 2019; Koç, 2020; Raza, 2020). Bu nedenle literatürde görülen bu farklılığı ortaya koyabilecek yeni çalışmalar yapılabilir.

### **Literatüre Katkılar**

Yapılan araştırmanın teorik açıdan literatüre sağladığı ilk katkı, araştırma kapsamında kullanılan SERVQUAL ölçeği (Fettahlıoğlu vd, 2016) ile müşteri memnuniyeti (Sevilmiş, 2015) ölçeklerinin hem güvenilir hem de geçerli olduğunun desteklenmesidir. Diğer taraftan konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine yönelik olarak oluşturulan bir model çözümlenmiştir. Ayrıca araştırma amacı kapsamında, literatüre bağlı olarak oluşturulan 5 hipotezin geliştirilerek test edilmesinin literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

### **İşletmelere Yönelik Öneriler**

SERVQUAL ölçeği, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu model, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini ve algılarını ölçerek işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için neler yapması gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur. Bu kapsamda konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmaya yönelik olarak geliştirilen öneriler şunlardır:

- **Personel Eğitimi ve Yeterliliği:** Çalışanların konuklarla etkileşimi işletmenin imajı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanların güler yüzlü, yardımsever ve profesyonel bir tutum sergilemesini sağlamak için sürekli olarak eğitimler düzenlenmelidir. Bu eğitimler aracılığıyla da çalışanların işletme hakkında bilgi sahibi olmalarını ve müşterilerin taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermeleri sağlanmalıdır.
- **Temizlik ve Düzen:** Temiz ve düzenli bir ortam, konukların memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle konukların ortak kullanabilecekleri alanların ve odaların temiz ve düzenli olması için etkili bir plan oluşturulmalıdır.
- **Konuk İlişkileri ve Geri Bildirim:** Konukların geri bildirimleri dikkate alınmalı ve düzenli olarak müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalar yapılmalıdır. Konuklardan elde edilen geri bildirimler sayesinde işletmenin eksiklikleri tespit edilerek hizmet kalitesi iyileştirebilecektir.
- **Teknolojik İmkanlar:** Bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak müşteriler, teknoloji imkanı sağlayan işletmeleri daha fazla tercih etme eğilimi gösterebilirler. Bu nedenle müşterilere ücretsiz internet erişimi, hızlı check-in/check-out seçenekleri ve dijital odalar gibi teknolojik imkanları sunulmalıdır.
- **Kişiselleştirilmiş Hizmetler:** Konukların bireysel ihtiyaçlarına odaklanan kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır. Bu çerçevede konukların özel isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek konukların kendilerini özel hissetmelerini sağlanmalıdır.
- **Restoran ve Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Konaklama tesislerinde restoran ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi, konukların memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Lezzetli yemekler sunmak, çeşitlilik ve taze ürünler sağlamak konukların olumlu deneyim yaşamasını sağlayacaktır.
- **Erişilebilirlik ve Ulaşım Kolaylığı:** İşletmenin ulaşım konusunda kolay erişilebilir olması veya merkezi bir konumda olması, konukların o işletmeyi tercih etmesini sağlayabilir.

- Çevresel Farkındalık: Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara önem gösterilmelidir. Çevre dostu uygulamalar, birçok konuk için önemli bir tercih sebebi olabilir ve işletmenin imajını güçlendirebilir.
- Acil Durum Planlaması: Oluşabilecek acil durumlar için hazırlıklı olunmalıdır. Konukların güvenliğini ve rahatlığını sağlamak için acil durum planlamaları yapılmalı ve personelin herhangi bir acil durum konusunda eğitim alması sağlanmalıdır.

## Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 04/07/2023 tarihi ve 148 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abdulla, S., Khalifa, G., Abuelhassan, A., Nordin, B., Ghosh, A., & Bhaumik, A. (2020). Advancement of destination service quality management technology in tourism industry. *Journal of Critical Reviews*, 7 (11), 2317-2324.
- Akbar, F. H., Pasiga, B. D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah, A. Z., Awang, A. H. & Pratiwi, D. (2020). The relationship between service quality, culture similarity to satisfaction and loyalty of medical (dental) tourism. *Systematic reviews in pharmacy*, 11(12), 19-30.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. & Swan, J. E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10 (6), 62-81.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the Servqual scale. *Journal of Business research*, 24 (3), 253-268.
- Bhat, M.A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of Servqual. *Global Business Review*, 13 (2), 327-337.
- Daşkın, M., Baldiran, Ş., & Pala, K. (2023). The Role of Career Satisfaction on Cooks' Intrinsic Motivation, Work Engagement and Perceived Role-Overload. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 878-893.
- Fettahloğlu, Ö. O., Polat, M. & Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 849-860.
- Gavahi, S.S., Hosseini, S. M. H. & Moheimani, A. (2023). An application of quality function deployment and servqual approaches to enhance the service quality in radiology centres. *Benchmarking: An International Journal*, 30 (5), 1649-1671.
- Gümüş, N. & Onurlubaş, E. (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 30-46.



- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., Sarstedt M. & Thiele K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45 (5), 616-632.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S. & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in psychology*, 12, 731279, 1-10.
- Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U. & Al-Mamun, A. (2023). Assessing service quality using servqual model: An empirical study on some private universities in bangladesh. *Trends in Higher Education*, 2(1), 255-269.
- İslamoğlu, A. H. & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771-778.
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Lari, L., Iyanna, S. & Jabeen, F. (2020). Islamic and Muslim tourism: service quality and theme parks in the UAE. *Tourism Review*, 75(2), 402-413.
- Li, Y., Liu, B., Chen, P. & Huan, T.C. (2021). Tourism service providers' physical attractiveness and customers' service quality evaluation: is warmth or competence more important?. *Tourism Review*, 76 (6), 1260-1278.
- Masrurul, M. M. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: an empirical study. *Advances In Management Vol*, 12, 1.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y.T., Lagura, F.C., Ramos, R.N., Sigua, K.M., Villas, J.A. & Diaz, J. F. T. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas: A servqual approach. *Cities*, 137, 104339, 1-13.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665, 1-21.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-Nassar, B. & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2768.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-servqual model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Sevilmiş, A. (2015). Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Master's thesis, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I. & Taniguchi, M. (2019). Using Servqual to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74.

- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7 (1), 46-52.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N. & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 1-24.
- Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). Tourism during covid19: service quality and location toward customer satisfaction. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5 (2), 355-363.
- Zun, A. B., İbrahim, M. I. & Hamid, A. A. (2018). Level of satisfaction on service quality dimensions based on servqual model among patients attending 1 Malaysia Clinic in Kota Bharu, Malaysia, *Oman Medical Journal*, 33(5), 416-422.

## The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Accommodation Facilities

Yunus DOĞAN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

### Exented Summary

Service quality is a concept that represents the manner in which a service is delivered to customers and the value perceived by customers. The success and sustainability of businesses operating in the service sector are significantly influenced by the quality of the services they provide (Abdulla et al., 2020: p.2318). Additionally, service quality enables businesses to gain a competitive advantage by influencing important factors such as customer satisfaction, customer loyalty, and reputation. From this perspective, service quality signifies the alignment between customer expectations and the actual service experience (Lari et al., 2020: p.405). If a service meets or exceeds customer expectations, it is considered high-quality. On the other hand, a service that fails to meet customer expectations or falls below them is perceived as low-quality.

The Servqual scale is a measurement and model used to assess service quality. It was developed in 1988 by A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. The Servqual service quality scale aims to measure service quality by evaluating the gaps between customers' service experiences and their expectations (Li et al., 2021). The Servqual Service Quality model is a widely used model for evaluating service quality in businesses operating in the service sector. This model is designed to understand how service quality is related to customer satisfaction. The Servqual service quality scale measures service quality in five different dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy (Gavahi et al., 2023: p.1652). For each dimension identified in the Servqual service quality scale, the gap between customer expectations and perceptions is measured. Based on the findings, if the result is negative, it can be concluded that customers' expectations are not met, indicating low service quality. Conversely, if the findings yield a positive result, it can be concluded that customers' expectations are met, indicating high service quality (Ong et al., 2023: p.3). In this context, if accommodation establishments aim to increase customer satisfaction, they need to improve their service quality within the framework of these five dimensions. Customers with high levels of satisfaction tend to prefer revisiting the establishment to benefit from the services offered again. Additionally, individuals with high customer satisfaction share their positive experiences with the establishment within their close circle and on social media platforms, which will contribute to attracting new customers and enhancing the competitiveness of the establishment.

Accommodation establishments can determine the areas for improvement in increasing customer satisfaction by utilizing the Servqual service quality scale. For instance, the reliability dimension indicates that establishments should consistently update their facilities and services, while the empathy dimension highlights the need for employees to be more empathetic and understanding towards customers (Hoque et al., 2023: p.256). From this perspective, it can be concluded that the Servqual service quality scale is a useful tool for examining the impact of service quality on customer satisfaction for accommodation establishments. In this regard, accommodation establishments can utilize the Servqual service quality scale to identify the areas where improvements can be made to increase customer satisfaction.

The aim of this study is to examine the effect of service quality on customer satisfaction in accommodation establishments using the Servqual scale. In line with this objective, the literature review revealed a direct relationship between Servqual service quality and customer satisfaction (Asubonteng et al., 1996; Bhat, 2012; Sevilmiş, 2015; Fettahhoğlu et al., 2016; Masrurul, 2019; Gümüş & Onurlubaş, 2020). However, as no study investigating the impact of the services provided by accommodation establishments in the Izmir region on customer satisfaction was found, it was decided to conduct this study. With this study, the service quality of accommodation establishments operating in the Izmir region was measured using the Servqual service quality scale, and the satisfaction levels of customers from the services provided were determined. Additionally, based on the literature, the formulated hypotheses were explained, and some inferences and recommendations were made for future studies and for the benefit of accommodation establishments, highlighting the significance of this study.

The servqual service quality scale is a commonly used model to evaluate the service quality of businesses operating in the service sector. This model assists businesses in determining what they need to do to ensure customer satisfaction by measuring customers' expectations and perceptions regarding service quality. The aim of this study is to examine the impact of service quality on customer satisfaction in accommodation facilities using the Servqual scale. To achieve this goal, data was collected through a survey administered to 415 individuals who had utilized the services of accommodation establishments in the province of Izmir, Turkey. The survey included statements related to participants' demographic characteristics, the quality of services provided in accommodation, and customer satisfaction. The data obtained from the survey was subjected to appropriate analysis methods, including reliability, validity, confirmatory factor analysis, and multiple regression tests. In the conducted multiple regression analysis, the dimensions of Servqual Service Quality (Physical Facilities, Reliability, Problem-Solving, Assurance, Empathy) were taken as independent variables, while customer satisfaction was considered as the dependent variable. The model established in the research explains 72% ( $R^2$  Adjusted) of customer satisfaction. In other words, 72% of the variation in customer satisfaction in accommodation establishments can be explained by Servqual service quality. The findings indicate that the impact of the dimensions of Servqual service quality on customer satisfaction is as follows: Physical Facilities, Reliability, and Assurance have a negative effect, while Problem-Solving and Empathy have a positive effect. According to the analysis results, a one-unit change in the Physical Facilities dimension of Servqual service quality leads to a  $-0.220$  ( $p < 0.05$ ) change in customer satisfaction; a one-unit change in the Reliability dimension results in a  $-0.191$  ( $p < 0.05$ ) change in customer satisfaction; and a one-unit change in the Assurance dimension does not significantly affect customer satisfaction ( $-0.077$ ,  $p > 0.05$ ). Regarding the dimensions of Servqual service quality, a one-unit change in the Problem-Solving dimension leads to a  $-0.054$  ( $p > 0.05$ ) change in customer satisfaction; whereas a one-unit change in the Empathy dimension results in a  $0.190$  ( $p < 0.05$ ) change in customer satisfaction. Based on these results, Hypotheses H3 and H4 have been rejected, while Hypotheses H1, H2, and H5 have been accepted.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
ONAY BELGESİ



Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN'ın **Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi** adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve;

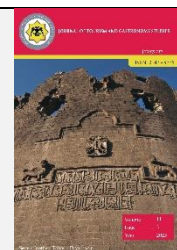
Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	31.05.2023
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	04.07.2023 tarih ve 148 sayılı karar
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



## Examination of Published Articles About Solo Travel with Bibliometric Mapping Technique

\* Mehmet UMUR<sup>a</sup> , Fadime ERTAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erciyes University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

### Article History

Received: 21.07.2023

Accepted: 21.09.2023

### Keywords

Solo travel

Travel motivation

Bibliometrics

### Abstract

While the number of solo travelers is increasing, there is limited research on this topic. This study aims to analyze the articles published on solo travel by using the bibliometric mapping method. Using the Web of Science database, all fields were selected in the search tab and "solo travel" was scanned. Article was selected as the document type, 170 journals were determined without any year or other limitations within the scope of the study, and 266 articles published between 1990-2023 were examined. Articles were analyzed using VOSviewer in terms of publications, authors, countries of authors, keywords in the publication and citations, using bibliometric analysis methods and visualized with network analysis. In line with the findings of the study, it was determined that the articles about traveling alone started to be published in the literature as of 1990 and showed fluctuations after 2005. It has been determined that the most cited journals are "Current Issues in Tourism" and "Tourism Review International", respectively. In addition, it was determined that the most frequently cited keywords were "solo travel", "motivation" and "pressure" in the articles examined, and Little and Wilson were the most cited authors. However, it has been determined that the most productive countries for solo travel are Australia, New Zealand, England and the USA, respectively. This study reveals that solo travel still offers unexplored areas for academic research and provides a basis to inspire future studies.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [umur@erciyes.edu.tr](mailto:umur@erciyes.edu.tr) (M. Umur)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1279

## INTRODUCTION

Solo travel, an enduring phenomenon from ancient times to the present day, has become a significant life experience for many individuals. While its origins date back to antiquity, the process of popularization and the motivations behind people's inclination towards solo travel have evolved over time (Seyhan & Evcim, 2012). According to tourism literature, a 'solo traveler,' simply put, refers to an individual who arrives alone in a country (Foo, 1999). Furthermore, the person traveling alone may or may not be a completely independent explorer, but based on a limited number of experimental studies on solo travelers (Gibson & Jordan, 1998a, b; Mehmetoglu, Dann & Larsen, 2001; Slavik and Shaw, 1996a, b), it can be said that solo travelers typically exhibit a preference for independence in their travel experiences, although some may also appreciate the structured nature of package tour arrangements.

The rise in popularity of solo travel and its appeal to broader audiences occurred in the mid-20th century. During this period, transportation became more accessible, and the world began to globalize. Technological advancements, communication tools, and the internet made solo travel more attainable for people. Additionally, social changes that allowed women to travel more independently and ensure their own safety have also played a significant role in this regard (Frederick & McLeod, 1993).

People may be drawn to solo travel for various motivations. Foremost among these is the pursuit of personal freedom and independence. By traveling alone, individuals find opportunities to better understand themselves, make their own decisions, and take on responsibilities. This experience can contribute to personal development and increased self-confidence (Jordan & Gibson, 2004; Bianchi, 2016; Yang, Yang, & Khoo-Lattimore, 2019). In light of these motivations, it is important to understand the academic research landscape related to solo travel.

Additionally, solo travel can also be associated with the desire to encounter new cultures and have diverse experiences. Exploring different places, engaging with the local population, and forming new friendships broaden individuals' perspectives and offer the opportunity to experience cultural richness. Solo travel can also serve as an escape from stress and routine. Some choose a solitary journey to detach from the demands of daily life, connect with nature, or simply find inner peace (Tükenmez, 2019; Harman, 2014).

The primary objective of this study is to identify and analyze articles related to solo travel in the Web of Science database using bibliometric methods. In this context, a total of 266 international articles related to solo travel were identified from the WoS database without any specific year or other restrictions, and these articles were examined using bibliometric methods.

### Solo Travel

In the international tourism literature, the concept known as "solo travel" has been discussed with different definitions. The term "solo travel" in tourism literature can often be defined simply as a person traveling alone to a particular destination (Foo, 1999). According to another definition, Wilson (2004) stated that solo travel is a type of travel that is similar to independent travel and is a form of travel that prefers freedom and flexibility rather than more structured tour packages or organized travel. He also stated that tourists traveling alone and independently have different wishes, expectations and needs than tourists participating in mass tourism (Wilson, 2004). The increase in demand for independent and solo travel types reflects a trend called "new tourism", which reflects a

broad and global tourism phenomenon (Buhalis, 2001; Poon, 2003).

Yang, Yang and Khoo-Lattimore (2019) discussed the meanings of solo travel for Asian women in their study. In the study, it is aimed to examine Asian women's understanding of solo travel experiences, their motivations and the relationship of these experiences with factors such as personal development, freedom seeking and gender roles. Using in-depth interviews, one of the qualitative research methods, first-hand data was collected to understand the solo travel experiences of Asian women. The participants of the study consisted of 15 women from different Asian countries with solo travel experience. It has been determined that solo travel is associated with important factors such as personal development, seeking freedom, independence, self-confidence, experiencing new experiences and pushing personal boundaries. In addition, factors such as gender roles and challenging social norms have also been observed to affect the meaning of solo travel experiences. Laesser, Beritelli, and Bieger (2009) provide exploratory insights into solo travel in a mature market (Switzerland). The study aims to examine the motivations, travel preferences, and experiences of Swiss tourists with solo travel experiences. Participants consisted of 420 tourists with solo travel experience from various age groups and demographic characteristics in Switzerland. The most common motivations among the participating tourists were personal freedom, self-realization, seeking new experiences, relaxation, and rejuvenation. It was found that solo travelers generally feel better about themselves and enjoy this experience. The study offers valuable recommendations to understand the trend of solo travel and provide better services to solo travelers for the travel industry and tourism service providers. Jordan and Gibson (2004) aimed to investigate the solo travel experimentation of English and American females. The researchers conducted face-to-face interviews and used focus groups to better understand participants' experiences. The study highlights the motivations, experiences, and challenges of English and American women when traveling alone. Within the study, it was determined that the women interviewed embarked on solo travel with motivations such as personal development, independence, freedom, exploration, and the quest for adventure. The solo travel experiences were observed to enhance participants' self-confidence, contribute to personal growth, and create lasting memories. Additionally, the challenges faced by women traveling alone were addressed. These challenges included concerns about safety, feelings of loneliness, communication difficulties, and the impact of societal expectations. Nevertheless, participants expressed that they developed strategies to cope with these challenges and expressed a desire to repeat the experience due to its positive outcomes.

Bianchi (2022) aims to examine the antecedents of tourists' solo travel intentions. In the study, data was collected through a questionnaire. Participants completed various demographic and psychographic scales to provide information about the factors affecting their solo travel intentions. The obtained data were evaluated with statistical analysis techniques. The findings show that there are major important factors affecting solo travel intentions of tourists. These include individual characteristics, travel motivations, perceived benefits, perceived risks and social norms, and also reveal some demographic factors that influence tourists' solo travel intentions. For example, demographic characteristics such as gender, age, income level and education may differ in tourists' intention to travel alone. Heimtun and Abelsen (2013) aimed to examine the holiday preferences of singles and individuals traveling solo, and how these preferences are associated with gender. Within the framework of the study methodology, data was collected through surveys in Norway. Participants indicated their marital status, solo travel experiences, and preferred types of vacations. Additionally, information was gathered about participants' demographic characteristics, travel habits, and holiday motivations. The study's findings reveal that gender plays a



role in the holiday preferences of singles and solo travelers. For instance, men tend to prefer vacation types focused on exploration and adventure, while women generally lean towards relaxation and rejuvenation-oriented holiday options. Moreover, the study demonstrates that the holiday preferences of singles and solo travelers are associated with demographic characteristics. These findings provide valuable insights for developing targeted marketing strategies in the holiday industry.

Otegui-Carles, Araújo-Vila, and Fraiz-Brea (2022) examine solo travel studies with the gender equality of these studies. It is aimed to evaluate the status of research on solo travel in the literature and how gender is handled in these studies with a critical bibliometric review. According to the findings of the study, it has been seen that solo travel studies are increasing in the literature. Yang and Tung (2018) studied the theme of family influence in the travel restrictions of individuals traveling alone. The focal point of the study is the travel restrictions felt by the families of individuals traveling alone. Researchers have developed a structure and scale to identify what these restrictions are and how they affect solo travelers' travel preferences. Factors such as family pressure of solo travelers, family expectations, and resources offered by the family have been found to play an important role in travel restrictions. Solo travelers limit their travels for reasons such as their families' negative attitudes towards their travel choices, safety concerns, or lack of financial support.

Abdullah, Ali, Javid, Dias, and Campisi (2021) examined the link between public transport and individual travel preferences during the COVID-19 pandemic. The focus of the study is how people's choices to use public transport are affected during the COVID-19 pandemic. Researchers learned the travel preferences of the people and the reasons for their preference through surveys. Using this dataset, it was analyzed what the preferences are between public transport and individual mode of travel and how these preferences relate to the spread of the pandemic and security measures. In the context of the results of the research, it has been revealed that during the COVID-19 pandemic, the public avoids using public transport and prefers the individual travel mode. Factors such as safety concerns, social distancing measures and self-control have led people to prefer their own vehicles or alternative individual modes of travel over public transport. Mani and Jose (2020) suggested in their study that solo travel is a transducer experimenting for women. The study was conducted to understand women's solo travel experiences and to investigate how these experiences contribute to personal, social and emotional transformations. Using a series of in-depth interviews and surveys, the researchers examined women's experiences of traveling alone. Whereby the study find out that solo travel is a substantial transformative experience for women. It has been found that traveling alone increases women's self-confidence, contributes to their personal development, and enables them to discover their own strengths.

Liu, Choi, and Tak Lee (2008) examined tourists' satisfaction levels and shopping preferences under the solo travel policy in Hong Kong. The study aimed to investigate the impact of the solo travel policy on tourists' experiences and changes in their shopping preferences. Surveys were conducted to explore the relationship between tourists' satisfaction levels and shopping preferences. It was found that solo travelers generally had higher satisfaction levels, positively influencing their shopping preferences. The research also indicated that solo travelers experienced a greater sense of freedom, enjoyed shopping experiences more, and spent more money. Chen, Joya, Choi, and Choi (2017) aimed to explore the experience of self-regulation through individual travel. The study sought to understand how individual travel contributes to an individual's process of self-transcendence. Findings of

the study reveal that individual travel contributes to an individual's self-regulation process. Individual travel assists individuals in better understanding themselves, undergoing personal growth and development, increasing self-confidence, and pushing their own boundaries. Participants expressed gaining new experiences through individual travel, developing awareness of their own strengths and independence, and experiencing themselves in a more holistic way. The study emphasizes the positive impact of individual travel on personal development and well-being in terms of computer systems and human factors.

### **Bibliometric Analysis**

Bibliometrics is a discipline that enables the measurement and evaluation of scientific knowledge by analyzing the bibliographic data of academic and scientific studies (Pritchard, 1969). These analyses include citations and citations of articles, books, conference proceedings, and other scientific documents. Bibliometrics is used to examine research trends, interdisciplinary interaction, authors' activities, and the impact of scientific publications (Garfield, 1972). Such analyses provide important information about the prevalence, impact, and growth of scientific studies. Bibliometric analyses are frequently used by researchers, academics, and librarians to track the development of research fields, identify important discoveries, and support literature reviews (Lawani, 1981). Such analyses are also an important tool for expanding the scope of research, identifying collaboration opportunities, and improving academic publishing strategies.

Pritchard (1969) provides an overview of bibliographic statistics and bibliometrics. The author discusses the basic concepts and applications of the field of bibliometrics, discussing the relationship between statistical analysis of bibliometrics and the measurement of scientific literature. In the study, it is emphasized that the importance of examining the numerical characteristics and publication trends of scientific publications and that bibliometrics is an interdisciplinary approach. In the study, it is argued that the bibliometric analysis method is a powerful tool that can be used in the areas of evaluating scientific research and forming science policies. This study is one of the early studies on bibliometrics and is considered to be the cornerstone of studies on bibliometric analysis. Lawani (1981) examined the theoretical foundations, methods and applications of bibliometrics. The author defines bibliometrics as a field used to develop science metrics tools through the analysis of bibliographic data of scientific studies and also emphasizes that bibliometrics can be applied in various fields of science. In the study, information about the potential difficulties, criticisms and future research areas of the bibliometric method is presented, along with a number of methods that can be used in areas such as the numerical characteristics of scientific publications, measuring the publication trends and impact, and evaluation of scientific research.

Broadus (1987a) aimed to establish a definition for the term 'bibliometrics.' Within the scope of this study, the objective was to develop an understanding of the fundamental concepts and uses of bibliometrics. Additionally, the study emphasizes measurement and analysis methods within bibliometrics. The author drew attention to the lack of a widely accepted definition for bibliometrics and analyzed definitions derived from various studies in the field. As a result, Broadus defines bibliometrics as the 'measurement and analysis of scientific literature.' Broadus (1987b) examined early approaches to bibliometrics. Focusing on significant works from the early period was crucial to understanding the origins and development of bibliometrics. The study delves into the emergence and evolution of the bibliometrics concept, defining its fundamental ideas and principles. It is noted that early bibliometric studies aimed to evaluate scientific communication and performance through the analysis of bibliographic data and the use

of scales.

Hood and Wilson (2001) have examined the literature on bibliometrics, scientific metrics, and information metrics. This study represents a review work conducted to comprehend the development of the field of bibliometrics and the relationships among various terminologies. The authors elucidate the scope of bibliometrics, scientometrics, and informetrics terms, and how these fields are interconnected. Furthermore, they delve into the historical evolution, usages, and diverse application areas of these terms. The study provides an overview of the research conducted in the realms of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. Essential works and significant articles within the scope of the study are exemplified. Moreover, the study imparts information about the methodologies, data sources, analytical techniques, and scales employed in bibliometrics and related fields. Godin (2006) examined the origins of bibliometrics. This study was conducted to comprehend the history of bibliometrics. The emergence and stages of development of the bibliometrics concept are outlined. Additionally, the factors contributing to the acceptance and proliferation of the bibliometrics concept are discussed. The author emphasizes how bibliometrics has gained recognition and become widespread both within the scientific community and the field of knowledge management.

Ellegaard and Wallin (2015) discuss the bibliometric analysis of scientific yield. In this study, the effect of analyses conducted in the field of bibliometrics on scientific output is investigated. The authors emphasize that bibliometric analysis is a means used to dimensions the impression of published articles and plays a fundamental role in the evaluation of scientific production. Within the framework of the study, the application of bibliometric analysis, its usability in identifying trends, understanding collaboration networks, the strengths, and limitations of analysis are discussed. The conclusion of the article highlights that bibliometric analysis is an important tool for evaluating scientific output and can ensure precious foresight into understanding the impact of scientific studies when effectively utilized.

## **Method**

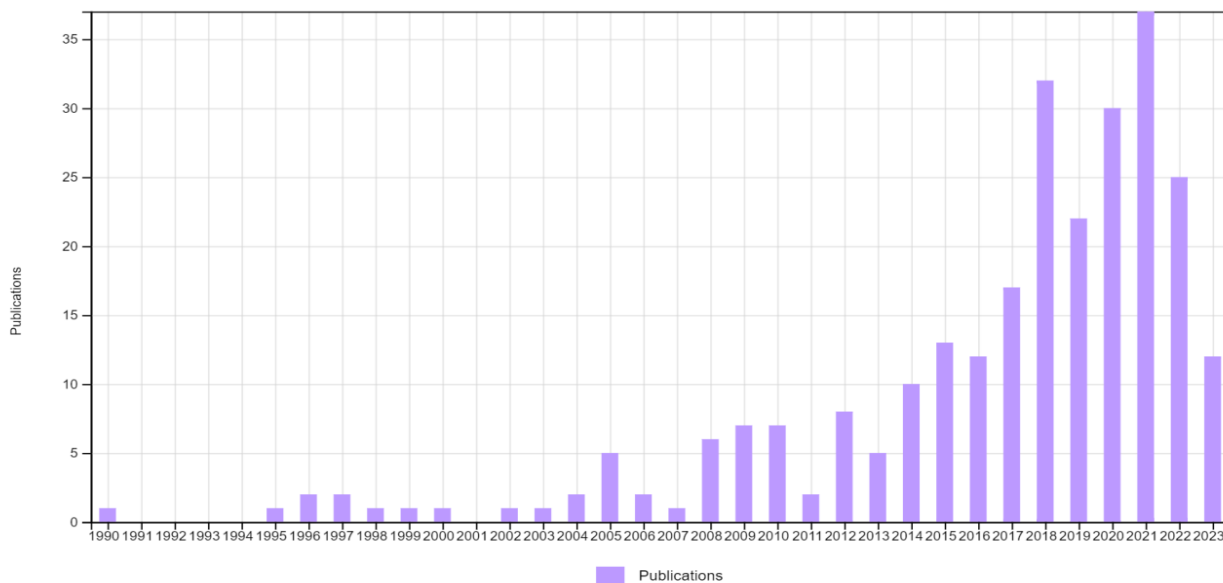
The purpose of this work is to specify the chronology, current state, and emerging trends of articles related to "solo travel" in the Web of Science (WoS) database. In this context, the study utilizes the bibliometric method. The bibliometric method is used to analyze scientific publications, examining publication trends, citation counts, and other metrics (Leydesdorff & Wagner, 2019). Therefore, the universe of the research consists of international articles containing the keyword "solo travel" in the WoS database. The data was collected on June 11, 2023. Upon examining the database, it was determined that articles on the subject began to be published from the year 1990. In this context, the sample of the study includes 266 articles obtained through a search with the keyword "solo travel" in the WoS database from 1990 up to June 2023.

The reason for selecting this database is its inclusion of high impact factor journals and its user-friendly and straightforward interface (Özbay & Sarıca, 2019). Moreover, it is one of the richest databases in terms of social science literature. Therefore, the selection of this database is based on its inclusion of scientifically influential publications. The "articles" option was chosen to filter the results in the Web of Science database. The obtained data underwent various network analyses using the VOSviewer software, and the results were visually presented through mapping techniques.

### Publication Years of Solo Travel

According to the information obtained from documents in the WoS database, a total of 266 articles related to the concept of solo travel have been identified in the period from 1990 to 2023. When examining the distribution of studies by year, it is observed that there were fewer articles between 1990 and 2004, and the number of articles varied between 2005 and 2013. In terms of publication numbers over the years, there was a steady progression until 2005, followed by a fluctuating increase. After the decline in 2013, the number of publications reached the maximum level in 2021. This indicates that the subject of solo travel is gaining increasing importance.

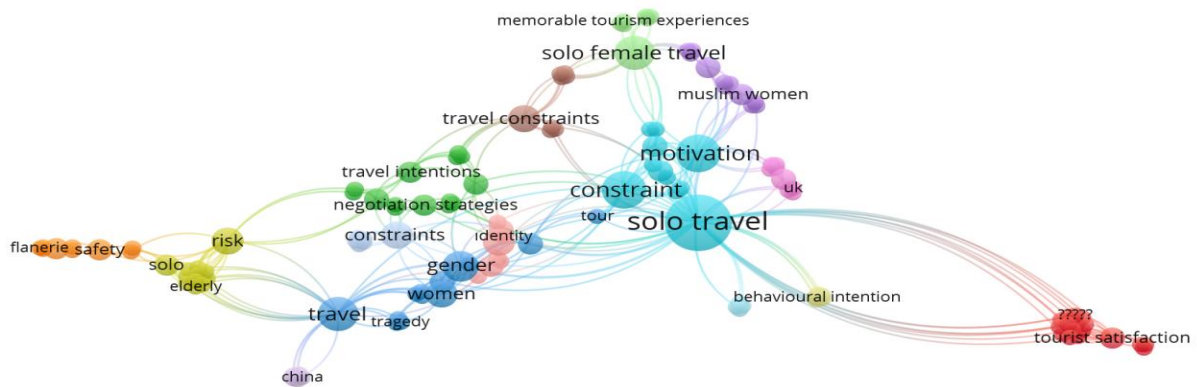
**Table 1.** Solo Travel Articles by Years



### Mostly Used Keywords in Solo Travel

According to the WOS database, it has been determined that a total of 194 keywords were commonly used by authors in the 266 documents published between 1990 and 2023. As shown in Figure 2, the keyword data matrix has been visualized as a topic network. To enhance better connectivity in the visualization, a condition was set in the VOSviewer program that author keywords must be used at least once. As a result, out of the 194 author keywords used at least once, the most central one (most frequently used) is the concept of "solo travel," which has been used 13 times. It was found that the keyword "solo travel" is associated with terms such as motivation (f=6), constraint (f=6), travel (f=5), and solo female travelers (f=5).

**Table 2.** Mostly Repeated Keywords

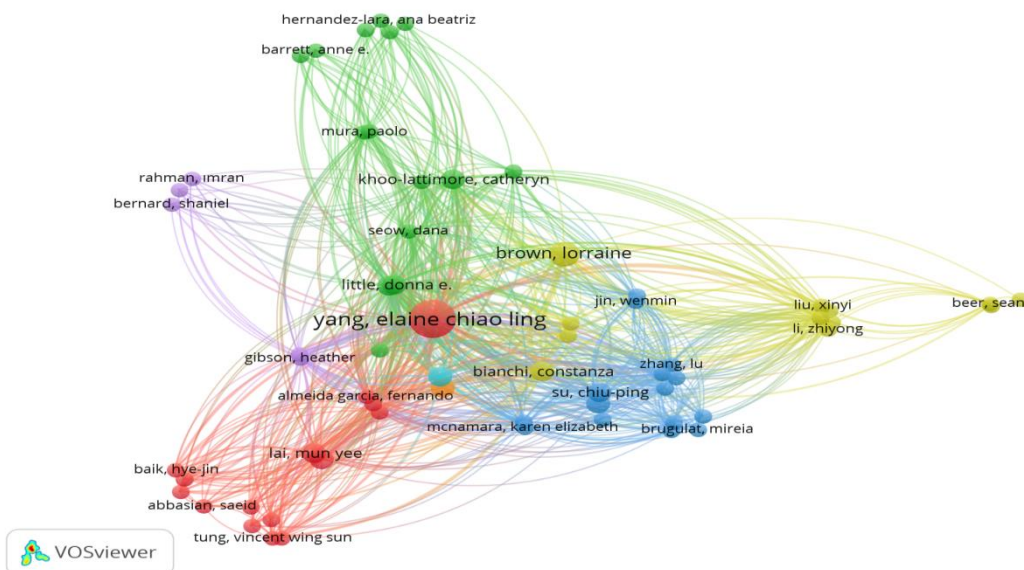


**Citation Analysis**

**The Most Cited Authors**

The analysis of the most cited authors is presented in Figure 3. Consistent with the author citation analysis results, Little and Wilson (2 documents, 222 citations) are academics who have garnered significant scholarly interest in the concept of solo travel. Yang (7 documents, 114 citations), Brown (3 documents, 98 citations), Gibson (1 document, 86 citations), and Jordan (1 document, 86 citations) are among the most cited authors.

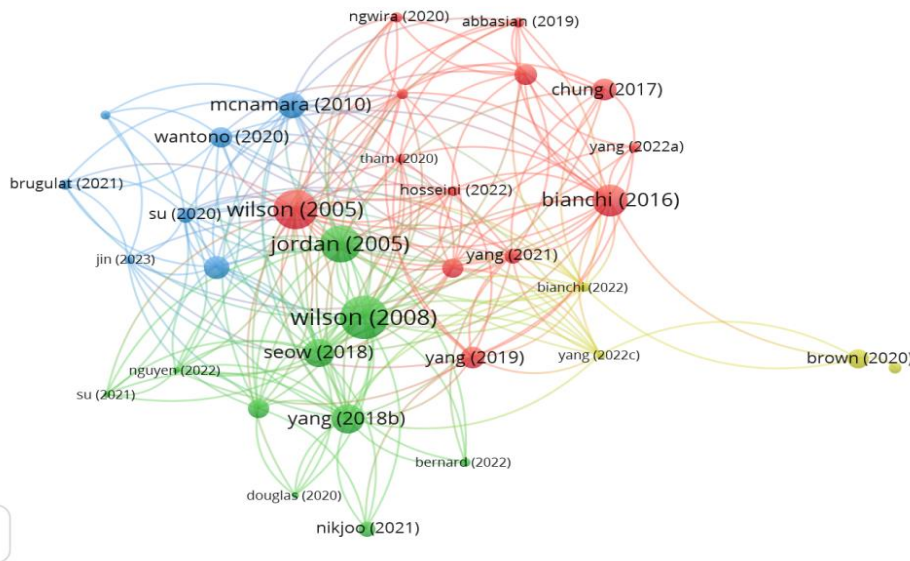
**Table 3.** The Most Cited Authors



**The Most Cited Documents**

Some other citation analysis was conducted to identify the most frequently cited publications. A imaginative map is offered in Figure 4. Conformable to the obtained outcomes, the most cited publications are as follows: Wilson (2008), Wilson (2005), Jordan (2005), Bianchi (2016), and Yang (2018b), in respective order. To shore the data, citation numbers for these studies are procure as chase: Wilson 2008 (f=120), Wilson (f=102), Jordan (f=86), Bianchi (f=63), and Yang (f=54).

**Table 4.** The Most Cited Documents



**The Most Cited Journals**

When examining documents related to the concept of solo travel, a total of 266 sources have been identified. Through the utilization of the VOSviewer program, data obtained from these sources were transferred to Excel, and those with citation counts of at least 1 or more have been presented in Figure 5. In terms of citation count, the sources that have attracted the highest academic interest are "Current Issues in Tourism (6 documents, 224 citations)" and "Tourism Review International (4 documents, 192 citations)." In addition to these leading sources, "International Journal of Tourism Research (4 documents, 118 citations)," "Tourism Management (1 document, 54 citations)," and "Tourism Recreation Research (3 documents, 51 citations)" are among the sources that have garnered significant academic interest.

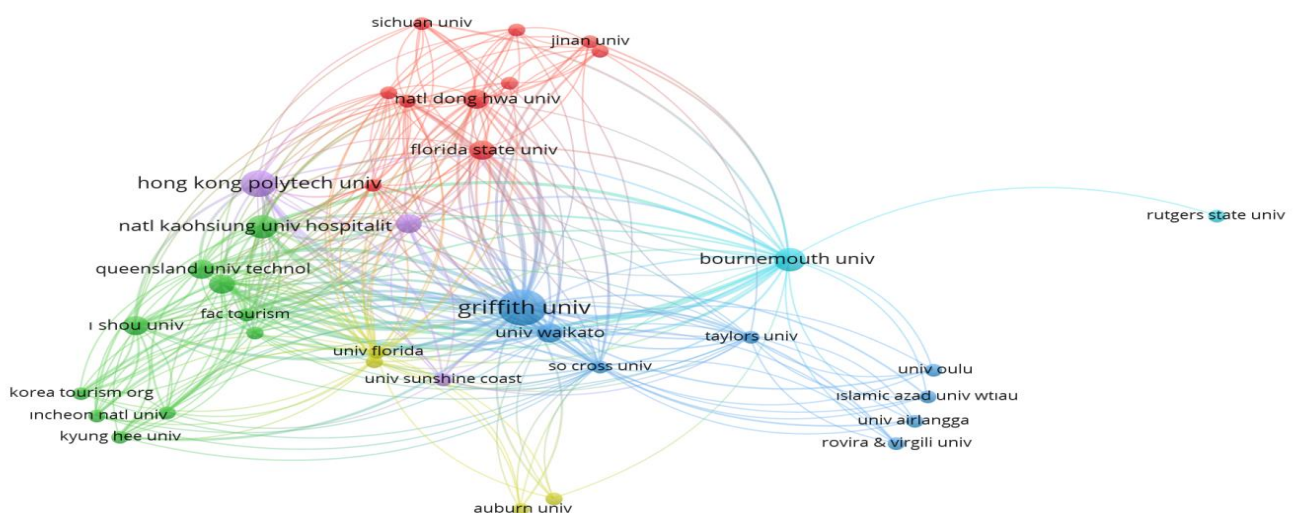
**Table 5.** The Most Cited Journals



**The Most Cited (Productive) Universities**

Bibliometric mapping analysis excuses for the rendition of several relation based on authors, letter, and journals. Additionally, the evaluation of contributions by institutions/organizations holds critical importance in this study. Among worldwide institutions, The University of Waikato/New Zealand ranks first with 2 documents and 222 citations. Griffith University/Australia (7 documents, 114 citations), Bournemouth University/United Kingdom (3 documents, 98 citations) and The Southern Cross University/Australia (1 document, 120 citations), are among the most productive institutions conducting research on solo travel in the literature.

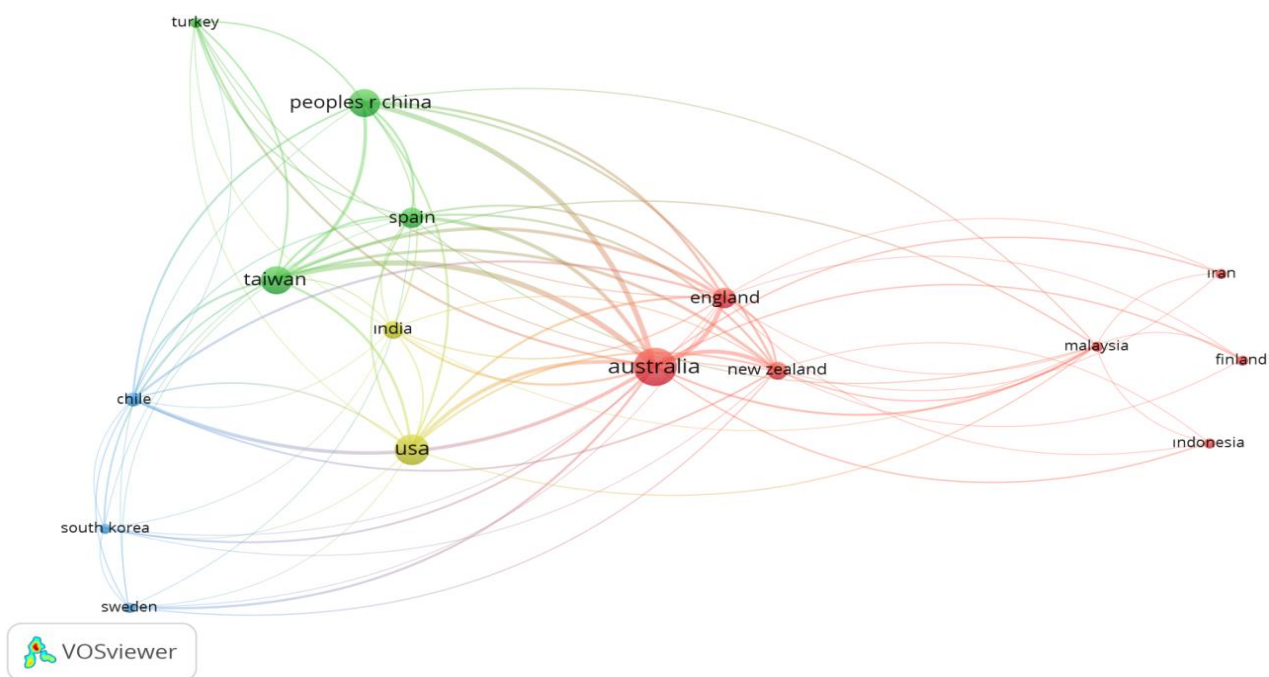
**Table 6.** The Most Cited Universities



### The Most Cited (Productive) Countries

The top 5 countries with the highest citations for disseminations relevant to the concept of solo travel are shown in Figure 7. Among 19 countries with 14 documents and 466 citations, Australia stands out as the most productive country. In addition to the leading countries, New Zealand ranks second with 3 documents and 222 citations. The United Kingdom (4 documents, 184 citations), the United States (9 documents, 158 citations), and China (8 documents, 111 citations) are also among the most influential countries.

**Table 7.** The Most Cited Countries



### Co-citation Analysis

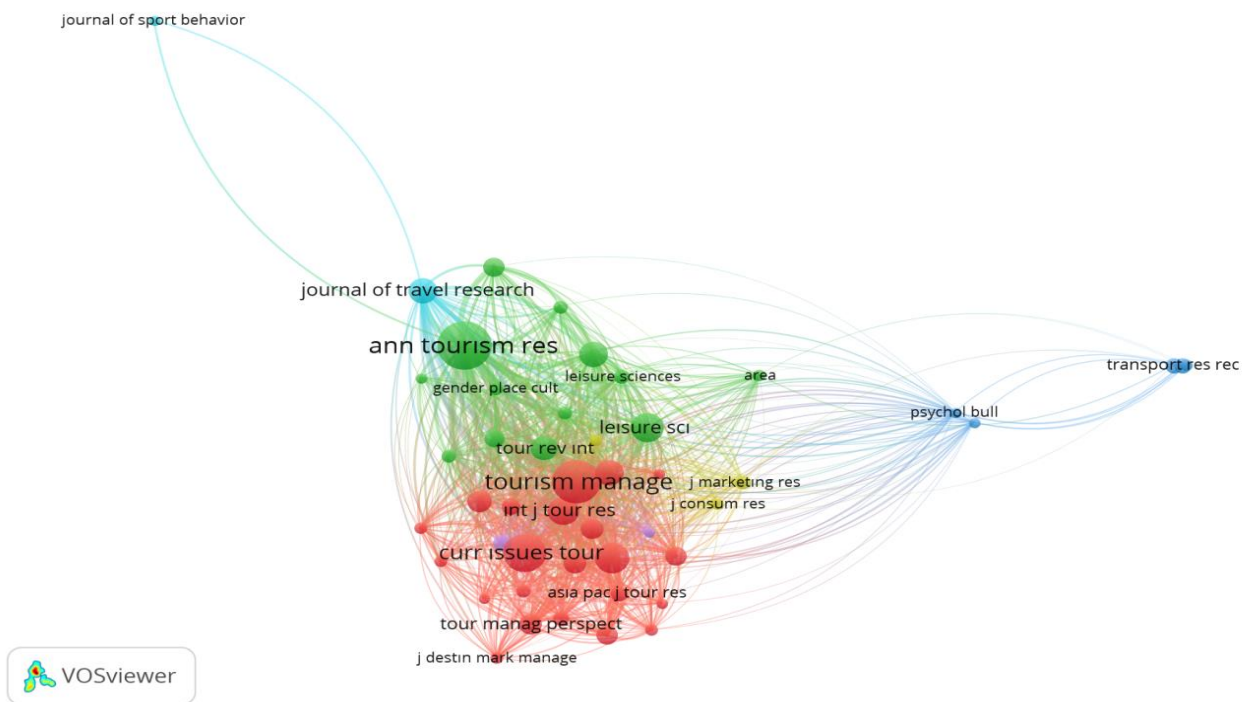
#### Authors' Co-citation Analysis

Collaboration networks among authors (co-citation networks) are formed based on the co-occurrence of two documents (articles, etc.) in other documents. The more frequently these articles appear in other articles, the larger the nodes in the co-citation network grow, and authors come closer to each other in the resulting structure. Figure 8 illustrates the intellectual connections among authors. According to author co-citation analysis results, Yang is the author with the most shared citations among 44 authors, with 104 citations. Additionally, Wilson (f=88), Jordan (f=58), Heimtun (f=34), and Seow (f=25) are the most cited authors in sequence.





**Table 9.** Journals Co-Citation Analysis



**Conclusion**

Solo travel, which has become increasingly popular in the tourism sector recently, is actually a reflection of people's changing holiday preferences in response to the evolving world. In this study, published articles on solo travel have been examined using bibliometric mapping methods in an attempt to fill an important research gap. The conducted analyses demonstrate that research on solo travel is rapidly growing and being approached from an interdisciplinary perspective. This indicates that solo travel has garnered interest not only in the tourism field but also in various disciplines such as sociology, psychology, communication, and cultural studies. The bibliometric analyses conducted reveal that fundamental topics and trends in solo travel can be identified. Particularly, there is a notable abundance of studies focusing on the motivations, experiences, destination preferences, and gender-related aspects of solo travelers. These findings will serve as a guide for identifying focal points for future research and directing new studies.

Bibliometric studies aim to compile various data related to research publications, such as authors, their affiliations, keywords, and citation information, in order to analyze the current state and determine future publication strategies. In pursuit of this objective, publications that combine the concepts of tourism and crime were compiled, and network graphs were created using the VOSviewer program. Through this method, interactions among authors, countries, author keywords, and sources in the relevant field can be identified and visualized. In the context of this study, a bibliometric analysis was transmitted using VOSviewer on 266 articles published in 170 journals between 1990 and 2023. The study revealed that publications on solo travel themes exhibited fluctuations over the years, with a significant increase observed after 2005. In their study, Otegui-Carles et al. (2022) emphasized a growing interest in solo travel, particularly in recent years. Previous studies corroborate the findings of this study.

In studies related to solo travel, the primary themes include pressure, motivation, solo female travelers, and safety. Both publication and citation numbers in solo travel research are higher in socioeconomically developed countries when considering their distribution by countries. Findings from the context of future trends in research suggest that the literature on solo travel has expanded and become more comprehensive. In this regard, it can easily be predicted that the theme of solo travel will become an important research agenda in the future.

One limitation of the study is that only the Web of Science database was used as the data source. In future research, comparative analyses can be conducted by utilizing other databases like Scopus. Another limitation is that only articles were examined. Therefore, studies that include conference proceedings and book chapters from the Web of Science database can be incorporated. Similarly, different programs can be employed to create diverse methods and approaches, and content analysis can be utilized to conduct a detailed analysis of publications related to solo travel. Additionally, this research can provide valuable insights for those who are conducting research or have an interest in this field.

When examining the bibliographic outcomes of author analyses in the study, it is observed that the most cited and influential authors in this research area are Little and Wilson (2 documents, 222 citations). Little and Wilson's works, which focus on solo travel and the experiences of solo female travelers, are considered to be guiding for researchers working in this field. In view of the author citation analysis results, it can be finalized that solo travel-related studies are observed by remarkable researchers and powerful collaborations among authors are observed.

According to the bibliographic descriptions of journals, "Current Issues in Tourism" stands out as the most significant journal in solo travel literature, both in terms of publication count and citations received. Additionally, "Tourism Review International" and "International Journal of Tourism Research" are also prominent journals in the ranking. Established in 1998, "Current Issues in Tourism" is a highly important journal with an impact factor of 10.23.

In the context of this research, the universities that receive the most citations are identified as Waikato University (New Zealand), Southern Cross University (Australia), Griffith University (Australia), and Bournemouth University (United Kingdom). The countries where these universities are located are generally considered to be advanced and/or economically prosperous.

Yang et al. (2019), Laesser et al. (2009), Jordan and Gibson (2004), Bianchi (2022), Mani and Jose (2020) and Chen et al. (2017) have revealed that solo travel-themed publications often revolve around themes such as personal development, seeking freedom, exploration and adventure, increased self-confidence, and motivation. Otegui-Carles et al. (2022); Yang et al. (2019); Jordan and Gibson (2004); Mani and Jose (2020) have addressed the impact of the gender factor on solo travel activities. They have highlighted challenges faced by women during travel, women's safety concerns, and societal pressures.

The imparted citation and co-citation analyses help researchers identify research lines that constitute the intellectual structure of the topic. This allows new researchers to gain a clear understanding of the themes and knowledge foundations. Solo travel has emerged as a new and growing travel trend today. The increasing number of studies and research in this area highlights the importance of solo travel in the tourism industry. More research

can be done on this subject and different databases can be examined. Understanding issues such as why solo travel is preferred and the needs and experiences of solo travelers is important for the tourism industry. Additionally, understanding what impact the solo travel trend has in terms of destinations, hotels and travel services can also be an interesting topic for researchers. Consequently, stakeholders, educators, and students can learn up-to-date information on solo travel topics that they can apply in their future studies. The research findings can also serve as a foundation for future studies to survey the relationship between theory and practice, and the present study can be used as a practical guide. Comprehensive research can be conducted on topics such as "The impact of solo travel on relationships", "The role of solo travel in personal development", "The impact of solo travel on gender and sexuality", "The impact of solo travel on the environment" and "The future of solo travel".

### **Declaration**

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare.

### **Funding**

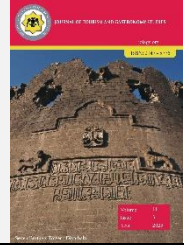
There was no external funding associated with this research.

### **REFERENCES**

- Abdullah, M., Ali, N., Javid, M. A., Dias, C., & Campisi, T. (2021). Public transport versus solo travel mode choices during the COVID-19 pandemic: Self-reported evidence from a developing country. *Transportation engineering*, 5, 100078. <https://doi.org/10.1016/j.treng.2021.100078>
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- Bianchi, C. (2022). Antecedents of tourists' solo travel intentions. *Tourism review*, 77(3), 780-795. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0611>
- Broadus, R. N. (1987a). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12, 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Broadus, R. N. (1987b). Early approaches to bibliometrics. *Journal of the American Society for Information Science*, 38(2), 127-129. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(198703\)38:2<127::AID-ASI6>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(198703)38:2<127::AID-ASI6>3.0.CO;2-K)
- Buhalis, D. (2001). The tourism phenomenon: The new tourist and consumer (69-96). In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalisation*. London: Routledge.
- Chen, R., Joya, A., Choi, L. N., & Choi, S. Y. (2017, May). An Exploration of Self-Transcendence Through Solo-Travel. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 100-105). <https://doi.org/10.1145/3027063.3048434>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

- Foo, L. M. (1999). International solo travelers to Australia. Bureau of Tourism Research Report, 1(2), 1-5.
- Frederick, B., & McLeod, S. H. (Eds.). (1993). *Women and the journey: The female travel experience*. Pullman, Washington: Washington State University.
- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation: Journals can be ranked by frequency and impact of citations for science policy studies. *Science*, 178(4060), 471-479. DOI:10.1126/science.178.4060.47
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998a, October 26-30). Shirley Valentine lives! The experiences of solo women travelers. Paper presented at the Fifth congress of the World Leisure and Recreation Association, Sao Paulo, Brazil.
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998b, July 16-20). Travelling solo: A cross-cultural study of British and American women aged 30-50. Paper presented at the Fourth International Conference of the Leisure Studies Association, Leeds, UK.
- Godin, B. (2006). On the origins of bibliometrics. *Scientometrics*, 68(1), 109-133. <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0086-0>
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2014.10.21.527>
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2013). Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism Culture & Communication*, 13(3), 161-174. <https://doi.org/10.3727/109830414X13911221027443>
- Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52, 291-314. <https://doi.org/10.1023/A:1017919924342>
- Jordan, F., & Gibson, H. (2004). Let your data do the talking: Researching the solo travel experiences of British and American women. In *Qualitative research in tourism* (pp. 233-253). Routledge.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227 <https://doi.org/10.1177/13567667091042>
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(Jahresband), 294-315. <https://doi.org/10.1515/libr.1981.31.1.294>
- Liu, S. C., Choi, T. M., & Tak Lee, W. (2008). Tourists' satisfaction levels and shopping preferences under the solo travel policy in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 351-364. <https://doi.org/10.1108/13612020810889308>
- Mani, G., & Jose, S. (2020). Solo Travel: A Transformative Experience for Women. *Empower—The Journal of Social Work*, 1(1), 44-56.
- Mehmetoglu, M., Dann, G., & Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why do people travel on their own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/15022250127794>
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo Travel Research and Its Gender Perspective: A

- Critical Bibliometric Review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733-751.  
<https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>
- Özbay, Ö. ve Sarıca, R. (2019). Ters yüz sınıfa yönelik gerçekleştirilen çalışmaların eğilimleri: Bir sistematik alanyazın taraması. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 332-348.  
<https://doi.org/10.31592/aeusbed.595036>
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a “new tourism” (130-142). In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon, UK: Channel View.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Seyhan, B., & Evcim, S. (2012). Antik Çağ’da Anadolu’da Turizm. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 219-234.
- Slavik, C., & Shaw, R. (1996a). Women solo travellers: An exploratory analysis. In G. Prosser (Ed.), *Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference: ‘Tourism and Hospitality: Australian and International Perspectives’*, Coffs Harbour, New South Wales (pp. 583-591). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Tükenmez, E. G. (2019), *Türkiye’de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon ve Kısıtları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Wilson, E. (2004). *A’journey of her own’?: the impact of constraints on women's solo travel*, Griffith University, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport, Doctor of Philosophy Thesis.
- Yang, E. C. L., Yang, M. J. H., & Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0150>
- Yang, R., & Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 507-516.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363685>



## Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Otel İşletmelerine Potansiyel Etkilerinin Otel Yöneticileri Perspektifinden Değerlendirilmesi: Manavgat İlçesi Örneği (Evaluation of the Potential Effects of Kahramanmaraş-Centered Earthquakes on Hotel Enterprises from the Perspective of Hotel Managers: The Case of Manavgat District)

\* Begüm İLBAY VATAN<sup>a</sup> , Riva Orhan VATAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kahramanmaraş İstiklal University, Faculty of Engineering Architecture and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kahramanmaraş/Türkiye

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.08.2023

Kabul Tarihi: 24.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Kahramanmaraş merkezli depremler  
Otel işletmeleri  
Yönetici perspektifi  
Manavgat ilçesi

### Keywords

Kahramanmaraş-centered Earthquakes  
Hotel enterprises  
Manager's perspective  
Manavgat district

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hızla büyümesini sürdüren turizm sektörü, yaşanan doğal ve beşeri felaketlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Yakın zamanda gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli iki büyük depremin yarattığı olumsuzlukların, Türkiye turizm sektörüne etkisi de kaçınılmaz olmuştur. Nitekim bu araştırmada Kahramanmaraş merkezli depremlerin otelcilik sektörüne potansiyel etkilerinin otel yöneticileri görüşleri ile belirlenmesi Manavgat ilçesi örneğinde amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 11 otel yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler içerik analizi ile analiz edilerek, “turizm talebindeki değişimler”, “turizm paydaşları”, “depremlerin ilçeye etkileri” ve “otellerin deprem önlemleri” şeklinde dört tema belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, özellikle yabancı turistlerin ilçeye yönelik güvenlik kaygılarının olduğu, yaşanan rezervasyon iptalleri nedeniyle turizm sezonunun geç başladığı, deprem sonrası turizm paydaşlarının hızlıca harekete geçerek depremedelere yönelik yardım çalışmaları yürüttükleri, depremedelerin otellerde ücretsiz ağırlanmasının yanı sıra istihdam edilmeye başladıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, Manavgat ilçesinin deprem bölgesi olmaması, az katlı yapıların bulunması ve araştırmaya katılan otellerin depreme dayanıklı binalara sahip olduklarını vurgulamaları da önemli bulgular arasındadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

### Abstract

The tourism sector, which continues to grow rapidly, is one of the sectors most affected by natural and human disasters. The impact of the negativities created by the recent two major earthquakes centered in Kahramanmaraş on the Turkish tourism sector is inevitable. As a matter of fact, in this research, the potential effects of Kahramanmaraş-based earthquakes on the hotel industry are determined by the opinions of hotel managers in sample of Manavgat district. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 11 hotel managers. The interviews were analyzed by content analysis and four themes were determined as "changes in tourism demand", "tourism stakeholders", "effects of earthquakes on the district" and "earthquake precautions of hotels". As a result of the findings, it was obtained that especially foreign tourists had security concerns for the district, that the tourism season started late due to the cancellation of reservations, that tourism stakeholders acted quickly after the earthquake and carried out relief activities for earthquake victims and that earthquake victims started to be employed as well as being hosted free of charge in hotels. In addition, the fact that Manavgat district is not an earthquake zone, the presence of low-rise structures and the hotels participating in the research emphasize that they have earthquake-resistant buildings are among the important findings. Finally, in line with the findings obtained, relevant suggestions were presented.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: begumilbay@hotmail.com (B. İlbay Vatan)

## GİRİŞ

Bireylerin bir seneden az olmak koşuluyla ve para kazanma amacı gütmeksizin ikamet ettikleri yerin dışına seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler, turizmin konusunu oluşturmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2021). Sosyal bir olgu olan turizm, ülkelere önemli döviz girdisi sağlayarak ülkelerin ödemeler dengesini pozitif yönde etkilemektedir (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2021). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre uluslararası turizm hareketliliği, 2023'ün ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre % 86 büyüyerek, Covid 19 pandemisi öncesi seviyelerin üstüne çıkmıştır. Uluslararası seyahat eden turist sayısı ise 2023'ün ilk üç ayında 2022'nin aynı dönemine göre ikiye katlanarak 235 milyona ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2023). Ancak çok yakın bir tarihte dünyanın tamamını etkisi altına alan Covid 19 Pandemisi bir kez daha göstermiş ki, dünya ekonomisi açısından büyük öneme sahip turizm sektörü, doğal ve beşeri felaketler karşısında savunmasız kalabilmektedir.

Öngörülmesi güç olan felaketler turistik destinasyonlarda şok etkisi yaratarak durgunluk dönemini beraberinde getirmekte ve turizm sektörüne büyük zararlar verebilmektedir (McKercher & Hui, 2004; Laws & Prideaux, 2005). Yaşanan doğal veya beşeri felaketler turizmin ve turizmle bağlantılı diğer sektörlerin normal işleyişini tehdit etmektedir. Ayrıca, güvenlik konusunda turistik destinasyonların imajını zedeleyerek destinasyon çekiciliğine de zarar vermektedir (Sönmez, 1998, s. 433). Bu yılın Şubat ayında Türkiye'nin yaşamış olduğu deprem felaketinin de destinasyonlara büyük zararları olmuştur.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın (AFAD) değerlendirme raporuna göre, 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17'de merkez üssü Kahramanmaraş ilinin Pazarcık ilçesi olan 7.7 büyüklüğünde ve aynı gün saat 13.24'te merkez üssü Kahramanmaraş ilinin Elbistan ilçesi olan 7.6 büyüklüğünde iki deprem meydana gelmiştir (AFAD, 2023, s. 3). Söz konusu depremler; Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa olmak üzere 11 ilde yıkıma neden olmuştur. Bu iki deprem, hazırlanan değerlendirme raporları ve yaşanan kayıplar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yaşanan en yıkıcı karasal "ikili" depremler olarak kayıtlara geçmiştir (Şen, 2023, s. 5; Kılıç Ekici, 2023, s. 1).

Depremlerden etkilenen 11 ilin nüfusu 2022 yılı verilerine göre 14.013.196'dır. Türkiye nüfusunun yüzde 16,4'üne denk gelen bu nüfus depremler nedeniyle maddi ve manevi büyük kayıplara uğramıştır. 50 binin üzerinde kişinin hayatını kaybettiği depremlerde 2.273.551 kişi doğrudan barınma sorunuyla karşı karşıya kalmıştır (SBB Deprem Sonrası Değerlendirme Raporu, 2023). Ortaya çıkan barınma sorunu 11 ilden diğer illere ve ilçelere zorunlu göçü beraberinde getirmiştir. Göçün en fazla yaşandığı illerden biri de Antalya'dır.

Antalya, turizm sektörü açısından önemli cazibe merkezlerine sahiptir. Bu merkezlerden biri Side Antik Kenti, Manavgat Şelalesi, Titreyen Gölü, denizi, kumu, güneşi, çeşitli konaklama ve eğlence birimleri ile ön plana çıkan Manavgat ilçesidir. Depremler sonrası Manavgat'a gelen depremzede sayısı 50 bin gibi önemli bir sayıya ulaşmıştır (Manavgat Belediyesi, 2023). Depremlerin turizm sezonunun başlamasına yakın bir zamana denk gelmesi ve önemli sayıda depremzedenin Manavgat'a göç etmesi, bir turizm merkezi olan ilçeye depremlerin etkisinin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Nitekim bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş merkezli depremlerin Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine potansiyel etkileri ile ilgili otel yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesidir. İlçeye gelen depremzede sayısının fazla olmasının yanı sıra yüzölçümüyle Antalya ilinin en büyük ilçesi olan Manavgat'ın yatak kapasitesinin 250 bin civarında olması (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2023)



ilçenin araştırma alanı seçilmesinin sebepleri arasındadır. Bununla birlikte depremlerin Manavgat turizmine etkisinin otel işletmeleri bağlamında incelenmesinin nedeni depremzedelerin ilçedeki otellerde ağırılanmasıdır.

## Literatür

Son yıllarda, hava durumuna bağlı doğal afetlerin sıklığının artış eğilimi gösterdiği ileri sürülmektedir (Neumayer & Barthel, 2011). İklim değişikliğine yol açan sanayi ve kentleşme dünya çapında büyük doğal afetleri hızlandırmakta ve bu afetlerden kaynaklı hasarlar artmaktadır (Park & Reisinger, 2010; Becken, Zammit & Hendrix, 2015). Bireyler, kuruluşlar ve topluluklar üzerinde derin etkileri olan doğal afetlerin, turizm sektörüne etkileri de kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle turizm sektörünün ekonomik sistemde önemli bir yere sahip olduğu ülkelerde afetler kritik değişiklikler meydana getirmektedir. Bu nedenle, doğal afetlerin turizm sektörüne etkileri ile ilgili literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Turizm ve afetler arasındaki ilişkinin analiz edilmesi, felaketten etkilenen bölgelerdeki turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi bakımından önemlidir. Küresel çapta yapılan analizlerde doğal felaketlerin turizm üzerindeki sonuçları genellikle olumsuz yönde beklenmektedir (Rossello, Becken & Santana-Gallego, 2020, s. 1). Doğal felaketlerden etkilenen bölgelerdeki turizme yansıyan en önemli olumsuzluk ise turist sayısındaki azalmadır (Bhati, Upadhayaya & Sharma, 2016). Literatürde yer alan bazı araştırmalar da afetlerin ardından yaşanan turist sayısındaki azalmaya ilişkin ampirik kanıtlar sunmaktadır. Örneğin Mazzocchi ve Montini (2001), 1997'nin Eylül ayında meydana gelen büyük bir depremin ardından Orta İtalya'daki Umbria Bölgesi'ne gelen turist sayısının büyük ölçüde düştüğünü ve bu düşüşle birlikte oluşan kayıpların 1998 Haziran ayına kadar devam ettiğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde İzlanda'daki Eyjafjallajokull buzulunda 14 Mart 2010'da meydana gelen volkanik patlama ile turist sayısı 2011 yılının Nisan ayına kadar %49 azalmıştır (Jonsdottir, 2011'den aktaran Rossello vd., 2020).

Huang ve Min (2002), 1999 yılının Eylül ayında meydana gelen Tayvan depreminden sonraki 11 aylık dönem için ülkeye olan turizm talebindeki değişimi incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, depremin üzerinden 11 ay geçtikten sonra dahi adaya turizm amaçlı gelenlerin depremin etkisini henüz tam olarak atlatamadığı görülmüştür. Buna karşın Tayvan hükümetinin çabaları ile turizm talebinde artış gerçekleştiği görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en büyük felaket olarak nitelendirilen 1995 Japonya depremi, Kobe ve Kyoto şehirlerini harap etmiştir. Turizm talebini keskin bir şekilde düşüren bu felakete karşılık hemen harekete geçen Japonya, dünyaya "KYOTO iyi" anlamına gelen mesajlar vermeye başlamıştır (Fukunaga, 1995; Horwich, 2000). Benzer şekilde 1999 Marmara depremi, Türkiye turizmde önemli bir yere sahip olan İstanbul'a olan turizm talebini önemli düzeyde azaltmıştır. Bunun üzerine turizmi yeniden canlandırmak isteyen Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Kuzey Amerika pazarını hedefleyerek "güvenlik" ve "tarihin merkezi" mesajları ile tanıtım faaliyetlerini yürütmüştür. Bu kampanya başarıya ulaşarak, Kuzey Amerika'dan Türkiye'ye yapılan seyahatleri deprem öncesi seviyelerin üzerine çıkarmıştır (Dickey & Kohen, 1999; Goetzl & Healy, 2000). İki ülkede gerçekleştirilen bu çalışmaların başarısı gösteriyor ki, mevcut ve potansiyel turistlerin deprem sonrası kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak için onlara zamanında bilgi sağlamak ve olumsuz görüntülere karşı koymak önemlidir (Mansfeld, 1999).

Doğal afetlerin yanı sıra insan kaynaklı krizler de etkilenen bölgelere seyahat talebini azaltmaktadır. Örneğin, 2010'da Meksika Körfezi'nde meydana gelen petrol sızıntısı (MacLaurin, 2004; Ritchie, Crofts, Zehrer & Volsky, 2013) ve 11 Eylül terör saldırısı gibi olaylar, o bölgelere yönelik seyahat planlarının iptalinin artmasına neden olmuştur (Chen & Noriega, 2004; Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa, 2004; Kingsbury & Brunn, 2004).

İnsan kaynaklı afetlerden sayılan salgın hastalıklar üzerine yapılan çalışmalar da turizmin uluslararası çapta etkilendiğini göstermektedir. Örneğin Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang (2008)'in yaptıkları çalışma, kuş gribinin Asya Kıtasına uluslararası turist girişlerini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Kozak, Crofts ve Law (2007) de kuş gribinin 2006 yılında medyada sıklıkla yer almasının Akdeniz turizmi için bir tehdit haline geldiğini ileri sürmüşlerdir.

Doğal veya insan kaynaklı afetler yalnızca afetin yaşandığı bölgeye olan talebi değil, komşu bölgelere olan talebi de azaltmaktadır. Cro ve Martins (2017) de bunu desteklemektedir. Yazarlara göre bir ülke veya bölge içindeki olaylar, uluslararası turizm girişlerinde dikkate değer yapısal kırılmalara yol açabilmektedir. Bunun temel nedeni turistlerin afet bölgesine ve komşu bölgelere yönelik algıladığı risktir. Turistler güvenli olduğunu düşünmedikleri bölgelerden kaçınma eğilimi göstermektedirler (Kozak vd., 2007). Ayrıca turistlerin etik ve ahlaki kaygıları da afet bölgelerine seyahat etmekten rahatsızlık hissetmelerine neden olabilmektedir (Rosello vd., 2020).

İlgili literatürde yer alan çalışmalara göre, yaşanan doğal veya beşeri bir felaketin turizm sektöründe doğurduğu en temel olumsuzluk, turistlerin rezervasyonlarını iptal etmesidir. Rezervasyon iptalleri, felaketi yaşayan bölgede ve hatta komşu bölgelerde turizm gelirin ve istihdamının azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, turizm sektörü ile bağlantılı diğer sektörler de derinden etkilenebilmektedir. Bu noktada, günümüzde artan afetler sonucu turistlerin karar alma mekanizmalarının merkezine yerleşen risk algısı ve güvenlik kaygısı turizm paydaşlarınca çözüme kavuşturulmalıdır. Afetlerin turizm sektörüne etkilerini tahmin etmek, sonuçlarını kontrol etmek, turistlerin tatillerinden önce ve tatilleri sırasında kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak sektör temsilcilerinin ve karar alıcıların temel görevleri haline gelmelidir (Kozak vd., 2007). Turizm sektör temsilcilerinin ve karar alıcılarının yaşanan afetlerde edindikleri görevler ve aldıkları kararlar göz önünde bulundurularak bu araştırma kapsamında, Kahramanmaraş merkezli depremlerin otel işletmelerine potansiyel etkilerine dair yönetici görüşleri elde edilmiştir. Araştırma, Antalya ilinin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Manavgat ilçesinde yürütülmüştür.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş merkezli depremlerin Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine potansiyel etkileri ile ilgili otel yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda farklı otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yöneticilerin konuyla ilgili öngörüler, beklentileri ve önerileri elde edilmeye çalışılmıştır.

### **Araştırma Evreni ve Örneklem**

Antalya'nın Manavgat ilçesinde tarımla birlikte en önemli gelir kaynağının turizm sektörü olması ilçenin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel sebebidir. Bunun yanı sıra yüzölçümüyle Antalya ilinin en büyük ilçesi olan Manavgat'ın 250 bin civarında yatak kapasitesine sahip olması (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2023) ve

ilçeye gelen depremzede sayısının 50 bin gibi önemli bir sayıya ulaşmış olması da (Manavgat Belediyesi, 2023) araştırma alanı seçilmesinin sebeplerindendir.

Araştırmanın örneklemini Manavgat'ta faaliyet gösteren farklı otel işletmelerindeki yöneticiler oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin turizm sektörünün en önemli paydaşları olması ve Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası bölgeye gelen depremezdelelerin otellerde ücretsiz konaklaması, depremin Manavgat otelcilik sektörüne potansiyel etkilerinin otel yöneticileri bakış açısıyla belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu araştırma nitel desenlenmiştir. Yorumlama amacı güden nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardan farklı olarak örneklemin geniş olması mümkün olmadığından az sayıda kişiyle çalışılır. Bunun temel nedeni, kaynak sınırlılığı, bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliğidir. Genelleme amacı gütmeyen nitel araştırmalarda esas amaç, kesin sonuçlara varmak ya da genelleme yapmak değil, bütüncül bir resim elde etmektedir. Burada önemli olan konunun derinlemesine incelenmesidir (Neuman, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2013; Creswell, 2014). Bu bilgiler ekseninde anlaşılıyor ki nitel araştırmalarda belli bir örneklem sayısına ulaşma zorunluluğu yoktur. Görüşme tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada da katılımcı sayısından ziyade katılımcıların konuyla ilgili gereksinim duyulan bilgiye sahip olup olmadıklarına bakılmıştır (Türnüklü, 2000, s. 548; Punch, 2011, s. 183; İslamoğlu, 2011, s. 189). İlçede faaliyet gösteren farklı otellerdeki otel yöneticilerine basit tesadüfi örnekleme ile ulaşılmıştır. Araştırmacılar araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusundaki tüm sorularla ilgili yeterli cevap alındığına kanaat getirdiğinde ve görüşmeleri sonlandırma konusunda hemfikir olduğunda görüşmelere son verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular toplam 11 otel yöneticisine yüz yüze yöneltilmiştir. 05.05.2023-30.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve her iki araştırmacının birlikte katıldığı görüşmelerde yöneticilerden izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Araştırmacılar ayrıca cevapları not etmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 25 dakikadır. Araştırmacılar araştırma sahasına çıkmadan önce Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan E-23430505-050.01.04-17141 sayılı karar ile etik kurul izni almıştır (Ek-1).

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sırasında alanyazın incelenerek oluşturulan yarı-yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda Kahramanmaraş merkezli depremlerin otel işletmelerine potansiyel etkileri ile ilgili otel yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik yedi soru ve demografik yapıyı belirlemeye yönelik sekiz soru olmak üzere toplam 15 soru yer almıştır. Görüşme sorularının otel yöneticileri tarafından tam anlaşılabilmesi ve yöneticilerin sorulara ilişkisiz yanıtlar vermemeleri için biri otel yöneticisi ve ikisi akademisyen olmak üzere üç uzman kişiden görüş alınarak sorular son haline getirilmiştir. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

1. Kahramanmaraş merkezli depremlerin otelinizi etkileyeceğini düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise nasıl etkileyecektir?
2. Rezervasyonlarınızda depremlere bağlı bir azalma meydana geldi mi ya da böyle bir durumla karşı karşıya kalacağımızı düşünüyor musunuz?

3. Yaşanan depremler sonrasında otelinizde konaklayacak misafirlerin otelinizden beklentilerinde değişiklik meydana geldi mi/meydana geleceğini düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise ne gibi değişiklikler meydana geldi/gelecektir?
4. Depremlerin oluşturacağı potansiyel sorunları azaltmak ve önlemek için otelinizin geliştirdiği herhangi bir strateji veya alternatif plan var mıdır?
5. Depremler sonrasında ilçedeki turizm paydaşları bir araya gelerek yaşanabilecek potansiyel sorunlarla ilgili görüş alışverişinde bulundu mu? Cevabınız evet ise toplantıda hangi konulara değinildi ve hangi sonuçlar alındı?
6. Depremlere bağlı oluşabilecek potansiyel sorunların otel işletmelerine etkisinin azaltılmasında yetkili kurumlardan (Bakanlıklar, Turofed vb.) beklediğiniz düzenlemeler ve destekler nelerdir?
7. Eklemek istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Demografik yapıyı belirlemeye yönelik sorular ise şu şekildedir:

1. Otel işletmesi hangi yılda faaliyete başlamıştır?
2. Otelin hizmete açık olduğu dönemler nelerdir?
3. Otel işletmesinin sınıf durumu nedir?
4. Otel işletmesinin oda sayısı nedir?
5. Kaç senedir turizm sektöründe çalışmaktasınız?
6. Bu otelde hangi yönetim pozisyonunda çalışmaktasınız?
7. Bu otelde kaç senedir yönetici pozisyonundasınız?
8. Son mezun olduğunuz okul nedir?

Görüşme tekniğinde geçerlik ve güvenilirlik araştırmacının kendisi ile sağlanmaktadır (Türnüklü, 2000, s. 550). Bu bağlamda, görüşmelerin geçerliği ve güvenirliliğinin sağlanması için araştırmacıların dikkat ettikleri ilk husus, elde edilen verileri sağlam bir temele dayandırmak için görüşmeleri yüz-yüze gerçekleştirmek olmuştur (Türkdoğan & Gökçe, 2012, s. 330). Dikkat edilen diğer bir husus, örnekleme dâhil olan otel yöneticilerine araştırma sorularının aynı kelimelerle, benzer şekilde sorulmasıdır. Böylece yöneticilerin aynı soruyu farklı anlamalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır (Türnüklü, 2000, s. 550). Son olarak ses kayıtlarının herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrudan aktarılmasına da özen gösterilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Bu araştırmada, içerik analizinden yararlanılmıştır. Analizin ilk aşamasında verilere açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama sırasında kelime veya kelime grupları incelenerek benzer ifadeler bir araya getirilmiştir. Böylece araştırma temaları ortaya çıkarılmıştır. Verilerin kodlanması ve temaların belirlenmesinde bir turizm uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra araştırmacılarla karşılıklı yapılan değerlendirmeler sonucunda kodlar ve temalar konusunda görüş birliği sağlanmıştır. İçerik analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar çıkarılmış, bu sonuçların önemi üzerinde durulmuş ve öneriler sunulmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 270).

### **Bulgular**

Manavgat'ta faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya kabul eden otellerin ve yöneticilerinin demografik bilgilerinin yer aldığı Tablo 1'e bakıldığında, otellerin çoğunun uzun yıllardır faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Bu durum işletmelerin yaşanan pek çok krizi atlatabilme yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin yıl içerisinde ortalama 8 ay faaliyette olması önemli bir bulgudur. Uzun süren turizm sezonunun, işletmelerin sektörü ve ağırladıkları turistleri daha iyi analiz etme konusunda avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin uzun yıllardır turizm sektöründe yer alıyor olmaları sektörde tecrübeli olduklarını kanıtlamaktadır. Ayrıca genel müdürlerin yanı sıra farklı birimlerin başında bulunan yöneticilerin de araştırmaya dâhil olmasının elde edilen bulgulara farklı bakış açıları kazandırdığı düşünülmektedir.

**Tablo1.** Otellerin ve yöneticilerin demografik bilgileri

Demografik yapıya ilişkin ifadeler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Otel işletmesinin faaliyete başladığı yıl	1993	1999	1979	2000	1996	2009	2009	2020	1999	1993	1991
Otelin hizmete açık olduğu dönemler	Nisan-Kasım arası	Mayıs-Ekim arası	Nisan-Kasım arası	Nisan-Kasım arası	Nisan-Kasım arası	Mart-Kasım arası	Nisan-Kasım arası	Tüm yıl açık	Nisan-Ekim arası	Nisan-Ekim arası	Mart-Kasım arası
Otel işletmesinin sınıfı	5 yıldızlı	Basit Konaklama Turizm İşletmesi	4 yıldızlı	4 yıldızlı	5 yıldızlı	5 yıldızlı	5 yıldızlı	3 yıldızlı	Apart otel	5 yıldızlı	5 yıldızlı
Otel işletmelerinin oda sayısı	1250	70	208	48	671	430	348	40	155	462	886
Yöneticinin turizm sektöründe çalıştığı süre	30 yıl	23 yıl	29 yıl	20 yıl	27 yıl	35 yıl	19 yıl	38 yıl	35 yıl	15 yıl	30 yıl
Yöneticinin aynı otel işletmesinde çalıştığı süre	21 yıl	15 yıl	4 yıl	10 yıl	1 yıl	4 yıl	8 yıl	3 yıl	22 yıl	1 yıl	30 yıl
Yöneticinin başında bulunduğu birim	İnsan Kaynakları Müdürü	Satış ve Pazarlama Müdürü	Ön Büro Müdürü	Genel Müdür	Kalite Güvence Müdürü	İnsan Kaynakları Müdürü	Ön Büro müdürü	Genel Müdür	Genel Müdür	İnsan Kaynakları Müdürü	İnsan Kaynakları Müdürü
Yöneticinin eğitim durumu	Lisans mezunu	Lisans mezunu	Lisans mezunu	Lisans mezunu	Lisans mezunu	Ön lisans mezunu	Lisans mezunu	Lise mezunu	Lisans mezunu	Ön lisans mezunu	Lisans mezunu

Kahramanmaraş merkezli depremlerin otel işletmelerine potansiyel etkilerini değerlendiren otel yöneticilerinden elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda dört tema belirlenmiştir. Bu temalar; “Turizm Talebindeki Değişimler”, “Turizm Paydaşları”, “Depremlerin İlçeye Etkileri” ve “İlçenin Deprem Hazırlığı” şeklindedir. Araştırmada ortaya çıkan temalar ve kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Otel Yöneticilerinin Görüşlerinden Ortaya Çıkan Kod ve Temalar

Kodlar ve Temalar	Katılımcılar											Sıklık
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	
<b>Turizm Talebindeki Değişimler</b>												
Rezervasyon iptalleri	X	X		X		X	X	X	X	X	X	9
Turizm sezonunun gecikmesi	X	X				X		X	X	X		6
Yabancı turistlerin değişen beklentileri	X									X		2
Yabancı turistlerin kaygıları	X			X		X			X	X		5
Türkiye’deki güvenlik sorunu algısı	X	X				X				X		4
<b>Turizm Paydaşları</b>												
Bağış ve yardım faaliyetleri	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Depremzedelerin otellerde ağırlanması	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Acil eylem planları ve stratejiler	X						X		X	X	X	5
Depremzedelerin iş başvurularının artması	X				X					X		3
Depremzedelerin istihdam edilmesi	X				X					X		3
Depremzede istihdamına devlet katkısı beklentisi	X				X					X		3
Maliyetlerin azaltılmasına dair beklentiler	X		X		X					X		4

**Tablo 2.** Otel Yöneticilerinin Görüşlerinden Ortaya Çıkan Kod ve Temalar (devamı)

Depremlerin İlçeye Etkileri												
Demografik yapı ile ilgili endişeler	X	X			X	X		X		X	X	7
Fiyat artışları		X			X			X		X		4
Çalışanların konaklama sorunu		X			X			X				3
İlçedeki güvenlik endişesi	X					X		X		X	X	5
Otellerin Deprem Önlemleri												
İlçenin deprem bölgesinde olmaması	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Otellerin depreme dayanıklı yapısı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Az katlı binalar		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10

### Turizm Talebindeki Değişimler

Yabancı turist pazarını hedefleyen Manavgat ilçesindeki otellerin yöneticileri, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası otel rezervasyonlarında azalmaların ve hatta iptallerin yaşandığını belirtmişlerdir. Rezervasyon iptalleri nedeniyle ise Manavgat'ta turizm sezonu önceki senelere nazaran geç başlamıştır. Otel yöneticilerine göre, yabancı turistlerin Türkiye'de depremlerin devam edebileceğini düşünmeleri ve Türkiye geneline yönelik hissettikleri güvenlik kaygıları rezervasyon iptallerine neden olmuştur. Buna karşın görüşülen otel yöneticilerinin çoğu, yabancı turistlerin yaşadığı kaygıların otellerden beklentilerinde değişikliğe yol açmadığını düşünmektedir. Konuyla ilgili otel yöneticilerinin görüşleri aşağıdaki gibidir:

**K1:** “Türkiye'nin bir tarafı mahvoldu insanları da (depremzedeleri) otellere çekiyorlar. Bu deprem tekrar yinelenebilir ya da onlar gidemeyebilir diye rezervasyon iptalleri çok geldi. Birincisi rezervasyon iptalleri çok geldi ve bu da bizim sezonumuzu geciktirdi. Örneğin biz otelimizi 01 Nisan'da açacaktık, 20 Nisan'a erteledik bu birinci etkisi...”

**K2:** “Depremin olduğu 6 Şubat günü itibarıyla bütün acentelerden, çalıştığımız 20 adet acente var, haricinde 3-4 tane de online kanal var yerli ve yabancı, hepsi bir anda durdu satışlarımız. İptaller yaşandı, geliş durdu, günde ortalama 10-15 rezervasyon alıyorsak depremin olduğu gün sıfıra indi direkt, hepsi bir anda durdu.”

**K8:** “Depremin ilk 15 günü rezervasyonlarda azalma yaşandı, ancak yavaş yavaş düzeleceğini düşünüyorum.”

**K4:** “Depremin ilk zamanlarında turistler, depremzedelerle aynı otelde kalıp kalmayacaklarını soruyordu. Çünkü depremzedelerin bir acısı var ve kendileri de tatile eğlenmeye geliyor. Bu şekilde bir empati kurdular ve çekinceleri vardı. O dönemde bazı rezervasyon iptalleri yaşadık.”

### Turizm Paydaşları

Manavgat'taki en önemli turizm paydaşı olan otel işletmeleri, yaşanan depremler sonrası bir araya gelerek deprem bölgesine aynı ve nakdi yardımda bulduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte otel işletmelerinin depremzedelere en büyük katkısı ücretsiz olarak otellerde konaklama imkânı sağlamış olmasıdır. Ancak depremzedelerin ücretsiz konaklatılmasının otel işletmelerine ek maliyeti olduğunu belirten dört yönetici, resmi kurumlardan bu konuda destek beklediklerini vurgulamışlardır.

Otel yöneticilerine göre, depremzedelerin ilçeye gelmesi ile birlikte otellere iş başvurularının artması dikkat çekici bir gelişmedir. Buna karşılık otel işletmeleri depremzedelerin iş başvurularını değerlendirme ve istihdamını sağlama konularında olumlu bir yaklaşım sergilediklerini belirtmişlerdir. Hatta bu durum önceki senelerde yaşanan personel bulamama sorununa da çözüm getirmiştir. Öte yandan yöneticiler, resmi kurumların depremzede istihdamı konusunda otel işletmelerini teşvik etmesi ve destek vermesi gerektiğini savunmaktadır. Son olarak acil eylem

planı ve stratejisinin olduğunu belirten beş otel yöneticisi, bu planların ve stratejilerin standart olduğunu ve bir değişikliğe ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili otel yöneticilerinin görüşleri aşağıdaki gibidir:

**K5:** “Üst Yönetimimiz ve yatırımcımız depremzedeler için gerekli bağış ve yardım konusunda hızlıca aksiyon aldı. AFAD önderliğinde Turizm İlçe Müdürlüğüne bağlı ekiplerce depremzedelerin tüm kıyafet, barınma ve ihtiyaçlarını karşılama yolunda sonuçlar alındı. Depremzedeler otele ve lojmana yerleştirildi. AFAD gönüllüleri çağrılarak, gelen depremzedelerin birinci ağızından talepleri alındı ve kısa sürede temin edildi.”

**K5:** “Depremzede istihdam eden işletmelere bu konuyla ilgili vergi indirimleri vb. imkânlar sağlanabileceğine ve onların normal hayata dönmeleri konusunda daha rehabilite olacaklarına inanıyorum.”

**K10:** “Depremzede bölgesinde nüfusa kayıtlı olan işçileri istihdam ediyoruz. İşverenin depremzede istihdamını %3-%5 daha artırabilmesi için Maliye Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı ve bu işin plan bütçesini yapan kişiler tarafından ele alınıp teşvik edilebilir.”

**K9:** “Standart acil eylem planımız var. Toplanma yerleri, yangın anı yapılacak hepsi... Health and Safety standartlarının dâhilinde... Onun dışında bir planımız bulunmuyor.”

### Depremlerin İlçeye Etkileri

Otel yöneticilerinin duyduğu temel kaygı, deprem bölgesinden Manavgat ilçesine yaşanan göçün ilçede yaratabileceği demografik değişimdir. Yöneticilere göre bu değişim, güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte personel lojmanı bulunmayan otellerde çalışanların barınacak ev bulamaması da otellerin karşı karşıya kalacağı en önemli problemlerden biridir. Ayrıca otel yöneticileri, iç göçle beraber fiyatlardaki artışın hız kazanmasının da barınma sorununun önüne geçilemez hale getireceğini ön görmektedirler. Otel yöneticilerinin görüşleri aşağıdaki gibidir:

**K1:** “Oradan (deprem bölgesinden) bu tarafa göçün ya da başka bölgelere göçün olmaması için her türlü önlem alınmalı. Çünkü her şehrin kendi sosyolojik, demografik bir yapısı var. Onlar dağılıp, kozmopolit yerlerde harcanmaması gerekir o kültür, bu kültürlerin tekrar yaşatılması için bir an evvel imkân sağlanmalı...”

**K7:** “Her ilde acil durumlarda kullanılacak prefabrik konaklama yerleri yapılabilirse, göç sorunu yaşamayız. Bu durum bizim personellerimizi de sıkıntıya sokuyor. Barınma problemi yaşayan personellerimiz var ne yazık ki. ...bir yandan ilçede yaşanabilecek kötü olayların artması da mümkün...”

### Otellerin Deprem Önlemleri

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin tamamı Manavgat’ın deprem bölgesi olmamasından kaynaklı avantaja sahip olduklarını düşünmektedir. Bununla birlikte otellerinin depreme dayanıklı inşa edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bir yönetici hariç diğerlerine göre otellerin çok katlı yapıya sahip olmaması da önemli bir avantaj yaratmaktadır. Yönetici görüşleri aşağıda verilmiştir:

**K3:** “Burası tarihi bir sit alanı, dolayısıyla yüksek katlı yapılarımız yok. Az katlı yapılar ve bungalovlarımız var.”

**K5:** “Mimari olarak çok yüksek katlı büyük binalarımız olmadığı gibi periyodik olarak bakım ve tadilatımızı harfiyen yerine getiren ve periyodik testlerimizi rutin yaptıran bir işletmeyiz.”

**K6:** “Otelimiz sağlam, yani depreme dayanıklı, çünkü şundan biliyorum, otelin sahibi aynı zamanda mimar kendisi yaptı oteli o açıdan sağlam olduğunu biliyorum.”

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İnsanın doğasında yer alan güvenlik ihtiyacı (Maslow, 1954) bireylerin seyahat kararlarında temel etkenlerden biridir. Güvenlik endişesi duyan bireylerin seyahatlerinden vazgeçmeleri daha olası hale gelmektedir (Crotts, 2003). Türkiye’de yaşanan depremlerin de turizm sektörüne etkisi, başta turistlerin güvenlik endişesiyle talepte azalma şeklinde olabileceği ön görülmüştür. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada, Kahramanmaraş depremlerinin otelcilik sektörüne potansiyel etkileri otel yöneticileri perspektifinden ele alınmıştır. Depremzedelerin yoğun bir şekilde göç ettiği Manavgat ilçesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde otel yöneticileri depremlerin otelcilik sektörüne potansiyel etkilerine dair görüşlerini aktarmışlardır. Uzun yıllar turizm sektöründe çalışan tecrübeli 11 otel yöneticisi ile yapılan görüşmeler sonucunda konuyla ilgili dört tema belirlenmiştir. Bu temalar, “turizm talebindeki değişimler”, “turizm paydaşları”, “depremlerin ilçeye etkileri” ve “otellerin deprem önlemleri” şeklinde isimlendirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde Manavgat’taki otel yöneticileri genellikle yabancı turist pazarını ağırladıklarını ve turist talebinin azalması ile sezonun geç başladığını belirtmişlerdir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Diğer bir ifade ile yaşanan bir felaketin ardından turizm sektöründe beklenen ilk sonuç turizm talebinin azalmasıdır (Mazzocchi & Montini, 2001; Huang & Min, 2002; MacLaurin, 2004; Chen & Noriega, 2004; Floyd vd., 2004; Kingsbury & Brunn, 2004; Kuo vd., 2008; Ritchie vd., 2013; Bhati vd., 2016; Cro & Martins, 2017; Jonsdottir, 2011’den aktaran Rossello vd., 2020).

Otel yöneticileri turist talebinin azalmasına karşın turistlerin otellerden beklentilerinin değişmediğini düşünmektedirler. Öte yandan rezervasyon iptallerinin yaşanmasının nedenini özellikle yabancı turistlerin güvenlik kaygıları olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum aslında turist beklentilerinin değiştiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla yöneticiler turistlerdeki güvenlik kaygısının giderilmesi adına neler yapılabileceğini araştırmalıdır. Böylece değişen turist beklentileri belirlenerek otel işletmeleri için yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Literatürde yer alan araştırmalar da göstermiştir ki herhangi bir felaketin yaşandığı bölgede güvenlik temalı pazarlama çalışmaları, o bölgeye olan turizm talebini dikkat çekici düzeyde artırmaktadır (Fukunaga, 1995; Dickey & Kohen, 1999; Horwich, 2000; Goetzl & Healy, 2000).

Depremzedelere aynı ve nakdi yardım yapan Manavgat ilçesindeki turizm paydaşlarının deprem sonrası hızlı bir şekilde bir araya gelmiş olması, paydaşların toplumsal olaylara duyarlılık seviyelerinin yüksek olduğuna, birlikte iş yapma kültürlerinin gelişmiş olduğuna ve çabuk organize olabildiklerine işaret etmektedir. Öte yandan yardım olarak depremzedelerin otellerde ücretsiz konaklatılmasının getirdiği ek maliyetin resmi kurumlar tarafından karşılanması, işletmelerin karlılıklarına zarar vermeden faaliyetlerini devam ettirme konusunda göz ardı edilmemelidir.

Yöneticiler depremzedelerin Manavgat’a göç etmesiyle ilçede yaşanan turizm personeli bulma sorununun azaldığını belirtmişlerdir. Bu gelişme otel işletmelerine avantaj sağladığı gibi depremzedelerin de normal yaşamlarına dönmeleri ve kayıplarını bir nebze telafi etmeleri hususunda önemli bir gelişmedir. Ancak



depremzedelerin turizm sektöründe öncelikli istihdamının devam etmesi adına resmi kurumların işletmelere vereceği teşvikler önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan altı otel işletmesinin acil eylem planının bulunmaması stratejik bir hata olarak nitelendirilebilir. Doğal ve beşeri felaketlerin sıklıkla yaşandığı Türkiye gibi ülkelerde işletmelerin her an hazırlıklı olmaları faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Covid 19 Pandemisi acil eylem planlarını hayata geçirebilen ve bu planlarla yeni düzene hızla ayak uydurabilen işletmelerin ayakta kaldığı önemli bir örnektir.

Depremlerin ardından yaşanan iç göçün getirebileceği demografik değişim ile birlikte ilçedeki asayiş sorunlarının artma ihtimali yöneticilerin temel kaygıları olarak belirlenmiştir. Yaşanan iç göçün planlı gerçekleşmesinde ve artabilecek asayiş sorunlarına önlem almada büyük şehir ve ilçe belediyeleri, kaymakamlık, güvenlik güçleri ve diğer tüm resmi kurumlar birlikte hareket etmelidir. Öte yandan yöneticiler, iç göçle beraber fiyatlardaki artış nedeniyle barınma sorununun önüne geçilemez hale geleceğini ön görmektedirler. Özellikle lojmanı olmayan otel işletmeleri personellerinin yaşayacağı barınma problemine vurgu yapmışlardır. Bu durumun sorun haline gelmeden resmi kurumlarca ele alınması gerekmektedir. Örneğin ilçedeki barınma kapasitesi belirlenmeli ve depremzedelerin bir kısmı diğer bölgelere planlı bir şekilde aktarılmalıdır.

Manavgat'ın deprem bölgesi olmaması, ilçeye avantaj sağlamaktadır. Ayrıca ilçede çok katlı yapılara izin verilmemesi ve yöneticilerin otellerin depreme dayanıklı inşa edildiğini belirtmeleri önemlidir. Ancak Kahramanmaraş merkezli iki depremin ilçede hissedilmiş olması, Manavgat'ın deprem bölgesi olmasa da tüm yapıların deprem yönetmeliğine uygun olup olmadığının denetlenmesi gerekliliğini önemle hatırlatmıştır.

Manavgat ilçesi için yapılan bu araştırma yaşanan depremlerin otelcilik sektörüne potansiyel etkilerine yönelik otel yöneticilerinin ön görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Turizm sezonu sona erdikten sonra ilçede faaliyet gösteren otellerin yöneticileri ile yapılacak yeni görüşmelerle depremlerin otelcilik sektörüne ne gibi etkilerinin olduğu araştırılabilir. Böylece bu araştırmadan elde edilen yönetici ön görüşleri ile gerçekleşen durum arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilebilir.

Bir deprem ülkesi olarak nitelendirilen Türkiye'de, Kahramanmaraş merkezli iki büyük deprem gibi depremlerin farklı bölgelerde tekrar gerçekleşeceği bir gerçektir. Bu gerçek göz ardı edilmeden Türkiye ekonomisinin bel kemiği olan turizm sektöründe aşağıda önerilen yeni stratejiler geliştirilebilir:

- Başta yabancılar olmak üzere turistlerin güvenlik kaygılarını ortadan kaldırmak üzere pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Otellerin ve diğer tüm turistik işletmelerin depreme dayanıklı inşa edildiği güvencesi pazarlama çalışmalarında vurgulanmalıdır.
- Yaşanan doğal ve beşeri felaketler sonrası rezervasyon iptallerinin yaşanması durumunda otel işletmelerinin iç pazara yönelmesi gibi yeni stratejiler geliştirilerek işletmelerin zararları en aza indirgenebilir.
- Depremler sonrası yaşanan plansız iç göçün getireceği barınma sıkıntısı ve asayiş sorunları resmi kurumlarca önlenmelidir. İç göçün belirli illere ve ilçelere yoğunlaşmasının önüne geçilerek, depremzedeler planlı bir şekilde farklı bölgelere yönlendirilmelidir.
- Turizm paydaşlarının hızlı harekete geçerek depremzedelere yaptığı yardımlar ve depremzedelerin otellerde ücretsiz konaklatılması gibi olumlu gelişmeler işletmelere ek maliyet getireceğinden resmi

kurumların bu konulardaki destekleri önem arz etmektedir. Ayrıca depremzedelerin normal hayatlarına geri dönme hususunda ilçedeki otellerde istihdam edilmesinin devlet tarafından teşvik edilmesi de önerilebilir.

Sonuç olarak Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı büyük felaketin açtığı yaralar, verilen kayıplar ve depremzedelerin normal hayatlarına geri dönme çabaları özel ve resmi kurumların birlikte çalışması ve planlı hareket etmesi gerektiğini bizlere tekrar hatırlatmıştır.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmacılar araştırma sahasına çıkmadan önce Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan E-23430505-050.01.04-17141 sayılı karar ile etik kurul izni almıştır (Ek-1).

### **KAYNAKÇA**

- AFAD (2023). 06 Şubat 2023 Pazarcık (Kahramanmaraş) mw 7.7 Elbistan (Kahramanmaraş) mw 7.6 depremlerine ilişkin ön değerlendirme raporu. Deprem Dairesi Başkanlığı.
- Becken, S., Zammit, C. & Hendrix, J. (2015). Developing climate change maps for tourism: Essential information or awareness raising? *Journal of Travel Research*, 54 (4), 430–441.
- Bhati, A., Upadhyaya, A. & Sharma, A. (2016). National disaster management in the ASEAN-5: An Analysis of tourism resilience. *Tourism Review*, 71, 148-164.
- Chen, R. J. C. & Noriega, P. (2004). The impacts of terrorism: Perceptions of faculty and students on safety and security in Tourism. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 81–97.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. Ed. S.B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cro, S. & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3-9.
- Crotts J. C. (2003). Theoretical perspectives on touristcriminal victimization. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 92–98.
- Dickey, C. & Kohen, S. (1999). Tremor terror. *Newsweek*, 134 (18), 94.
- Dünya Turizm Örgütü (2021). Glossary of tourism terms. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Dünya Turizm Örgütü (2023). International tourism-2023 starts on a strong note with the Middle East recovering 2019 levels in the first quarter. Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2?role=tab>

- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11., 2001. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 19–38.
- Fukunaga, H. (1995). Natural disaster, unnatural consequences. *Tokyo Business Today*, 63 (4), 4–7.
- Goetzl, D. & Healy, B. (2000). Turkey lures visitors with historical appeal. *Advertising Age*, 71 (26), 50–51.
- Horwich, G. (2000). Economic lessons of the Kobe earthquake. *Economic Development and Cultural Change*, 48 (3), 521–542.
- Huang, J. H. & Min, J. C. H. (2002). Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case. *Tourism Management*, 23, 145-154.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kılıç Ekici, Ö. (2023). 6 Şubat 2023 Depremleri. *Bilim ve Teknik*, Mart 2023, 1-8
- Kingsbury, P. T. & Brunn, S. D. (2004). Freud, tourism and terror: Traversing the fantasies of post-September 11 travel magazines. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 39–61.
- Kozak, M., Crofts, J. C. & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, 233–242.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F. & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29, 917–928.
- Laws, E. & Prideaux, B. (2005). *Tourism crises: Management responses and theoretical insight*. Psychology Press
- MacLaurin, T. L. (2004). The importance of food safety in travel planning and destination selection. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 233–257.
- Manavgat Belediyesi (2023). 31 Bin 500 depremzede vatandaşa sıcak dokunuş. Erişim adresi <https://www.manavgat.bel.tr/guncel-haberler/depremzede-vatandas>
- Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2023). Manavgat hakkında. Erişim adresi <https://www.matso.org.tr/manavgat.html>
- Mansfeld, Y. (1999). Cycles of war, terror, and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 30–36.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mazzocchi, M. & Montini, A. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research*, 28, 1031-1046.
- McKercher, B. & Hui, E. L. (2004). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 99- 115.

- Neuman, L. W. (2007). Basics of social research qualitative and quantitative approaches. Boston: Pearson Education.
- Neumayer, E. & Barthel, F. (2011). Normalizing economic loss from natural disasters: A global analysis. *Global Environmental Change*, 21, 13–24.
- Park, K. & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12, 1–24.
- Punch, K. F. (2011). Sosyal araştırmalara giriş (Çev: D. Bayrak; H.B. Arslan ve Z. Akyüz) (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A. & Volsky, G. T. (2013). Understanding the effects of a tourism crisis: The impact of the BP oil spill on regional lodging demand. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 12-25.
- Rossello, J., Becken, S. & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 79, 1-10.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Şen, S. (2023). Kahramanmaraş depremlerinin ekonomiye etkisi. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, 4 (1), 1-55.
- Türkdoğan, O & Gökçe, O. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu. Erişim adresi <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/2023-Kahramanmaras-ve-Hatay-Depremleri-Raporu.pdf>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilen nitel bir araştırma tekniğı: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6 (24), 543-559.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Evaluation of the Potential Effects of Kahramanmaraş-Centered Earthquakes on Hotel Enterprises from the Perspective of Hotel Managers: The Case of Manavgat District**

**Begüm İLBAY VATAN**

Kahramanmaraş İstiklal University, Faculty of Engineering Architecture and Design, Kahramanmaraş/Türkiye

**Riva Orhan VATAN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

The tourism sector, which continues to grow throughout the world and has an important place in the Turkish economy, is one of the sectors most affected by man made disasters such as political disagreements, deterioration in foreign relations, terrorist attacks and natural disasters such as floods, hurricanes and earthquakes. Natural or man made disasters cause a rapid decline in tourism demand and damage all tourism-related industries.

Two major earthquakes that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023 caused destruction in 11 provinces. Earthquakes, recorded as the biggest earthquake disaster in the history of the Republic in Turkey (Şen, 2023, p. 5), caused many moral and material losses. The population in the region had to migrate to different provinces and districts. Antalya is one of the provinces with the highest number of immigrants.

Antalya has important attraction centers in terms of tourism sector. One of these centers is Manavgat, which stands out with its Side Antique City, Manavgat Waterfall, Titreyen Lake, sea, sand, sun, various accommodation and entertainment units. The number of earthquake victims who came to Manavgat after the earthquakes reached an important number of 50 thousand (Manavgat Municipality, 2023). As the earthquakes coincided with the start of the tourism season and the earthquake victims had to relocate, it became necessary to examine the effects of earthquakes in Manavgat, which is an important tourism center. As a matter of fact, the aim of this research is to determine the opinions of hotel managers about the potential effects of Kahramanmaraş-centered earthquakes on hotel enterprises operating in Manavgat district. The fact that the bed capacity of Manavgat, which is the largest district of Antalya province with its surface area, is around 250 thousand (Manavgat Chamber of Commerce and Industry, 2023), in addition to the high number of earthquake victims who came to the district, are among the reasons why the district was chosen as a research area. However, the reason for examining the effects of earthquakes on Manavgat tourism in the context of hotel businesses is that the earthquake victims are hosted in the hotels in the district.

This study was designed according to qualitative research methods. The interview technique was used and face-to-face interviews were conducted to determine the views of hotel managers about the potential impacts of Kahramanmaraş-centered earthquakes on hotel enterprises. After an overview related studies, a semi-structured interview form created and was used during the interviews. The interview form consists of a total of 14 questions that seven questions to determine the opinions of hotel managers about the potential impacts of earthquakes in Kahramanmaraş on hotel businesses and seven questions to determine the demographic structure. Also, the average duration of the interviews, in which 11 managers were reached, is 25 minutes.

Hotel managers in different hotels operating in the district were reached by basic sampling method. In qualitative research, there is no obligation to reach a certain number of people to be interviewed (related to the number of samples) as in quantitative research. Instead, it is concerned with whether the interviewees meet the amount of information needed by the researcher. For this reason, the selection of the interviewees is based on purpose rather than representation (Türnüklü, 2000, p. 548; Punch, 2011, p. 183), and participants' interest in the research topic is taken into account (İslamoğlu, 2011, p.189).

Content analysis was used during the process of analysis of the data. In the first stage of the analysis, open coding was implemented to the data obtained and words or phrases were carefully examined as a data unit. Thus, classification was made by bringing together similar expressions. After coding the collected data, themes were created that could explain the data at a basis level and collect the codes under certain categories. In other words, the data associated with each other were brought together under themes.

As a result of content analysis the themes of "changes in tourism demand", "tourism stakeholders", "effects of earthquakes on the district" and "earthquake precautions of hotels" have been obtained. In line with the findings obtained within the scope of the research, a cause and effect relationship was established between the findings, conclusions were drawn and the importance of these results was emphasized.

Hotel enterprises, which are the most important tourism stakeholders in Manavgat, gathered after the earthquakes and stated that they provided in-kind and cash aid to the earthquake area. In addition that, the immense contribution of hotel enterprises to earthquake victims is that they provide free of charge accommodation in hotels.

Managers of hotels in Manavgat district, targeting foreign tourist market, stated that after the Kahramanmaraş-centered earthquakes, hotel reservations decreased and even canceled. Due to reservation cancellations, the tourism season in Manavgat started late compared to previous years. On the other hand, according to hotel managers, the increase in job applications to hotels with the arrival of earthquake victims is a significant development. In this respect, this situation also partially solved to the problem of staff inability to find in previous years. In addition, one of the main concern of the hotel managers is the demographic change that the migration from the earthquake area to the Manavgat district may cause in the district. According to the managers, this change also may cause security problems.

It is a fact that earthquakes such as two major earthquakes centered in Kahramanmaraş will occur again in different regions in Turkey, which is described as an earthquake country. Without ignoring this fact, the following suggested new strategies can be developed in the tourism sector, which is the backbone of the Turkish economy:

- Marketing studies should be carried out in order to eliminate the security concerns of tourists, especially foreigners. The assurance that hotels and all other touristic businesses are built resistant to earthquakes should be emphasized in marketing studies.
- In the event of reservation cancellations after natural and human disasters, new strategies can be developed, such as the orientation of hotel businesses to the domestic market, and the losses of businesses can be minimized.

- Housing problems and security problems caused by unplanned internal migration after earthquakes should be prevented by official institutions. By preventing the concentration of internal migration to certain provinces and districts, earthquake victims should be directed to different regions in a planned manner.
- Since the positive developments such as the assistance provided by the tourism stakeholders to the earthquake victims by taking quick action and the free accommodation of the earthquake victims in the hotels will bring additional costs to the enterprises, the support of the official institutions in these matters is important. In addition, it can be suggested that the government encourage the employment of earthquake victims in hotels in the district to return to their normal lives.

This study, conducted for the Manavgat district, aimed to determine the predictions of hotel managers regarding the possible impacts of earthquakes on the hotel industry. After the end of the tourism season, it is possible to investigate the impacts of earthquakes on the hotel sector through new interviews with the managers of the hotels operating in the district. Thus, the similarities and differences between the executive predictions obtained from this study and the actual situation can be evaluated.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
KAHRAMANMARAŞ İSTİKLAL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-23430505-050.01.04-17141  
Konu : BAYEK Kararı

28.04.2023

MÜHENDİSLİK, MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 18.04.2023 tarihli ve E-75258786-640-17019 sayılı yazınız.

Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Begüm İLBAY'ın araştırmacısı olduğu "*Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Otel İşletmelerine Potansiyel Etkilerinin Otel Yöneticileri Perspektifinden Değerlendirilmesi: Manavgat İlçesi Örneği*" isimli araştırmanın ilgili belgeler doğrultusunda gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin başvuru dosyasında belirtilen şekilde (anket vb. ölçek kullanılan çalışmalarda ve diğer akademik unsurlarda bu ölçeğin ve akademik unsurun kullanılması izne tabi ise, bu iznin alınmasının araştırmacı sorumluluğunda olmak kaydıyla) etik kurallarına uygun olduğuna Kurul üyelerimizce karar verilmiştir.

Prof.Dr. Burcu ERŞAHAN  
Kurul Başkanı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

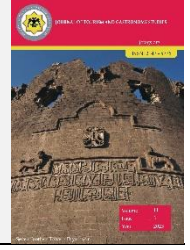
Belge Doğrulama Kodu : FOPT-V5AY-85HA Belge Doğrulama Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kahramanmaraş-istiklal-uni-ebys>

Adres : Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Rektörlüğü, İsmetpaşa Mah. Emniyet Cad.  
Bahçelievler Yerleşkesi 46100 Dulkadiroğlu/Kahramanmaraş  
Telefon No : 03444001000 Fax No : 03444001025  
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.istiklal.edu.tr>  
Kep Adresi : [istiklaluni@hs01.kep.tr](mailto:istiklaluni@hs01.kep.tr)

Bilgi İçin :Leyla ÇELİK  
Bilgisayar İşletmeni  
Dahili No:







## Examining the Effect of Mega Sports Event and Host City Experience on Destination Image and Behavioral Intention in the Context of the 5th Islamic Solidarity Games

\* Emel CELEP <sup>a</sup> , Halime Büşra İÇİL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Production Management and Marketing, Konya/Türkiye

### Article History

Received: 26.07.2023

Accepted: 18.09.2023

### Keywords

Mega sports event  
Host city experience  
Destination image  
Behavioral intention  
5th Islamic Solidarity Games

### Abstract

Mega sports events significantly contribute to the promotion, image, and economic development of the destinations in which they are held. It can be stated that mega sports events and host city experience can affect the behavioral intentions of visitors along with the destination image positively or negatively. The research was conducted on foreign visitors who participated in the 5th Islamic Solidarity Games held in Konya City from 9 to 18 August 2022, using the face-to-face survey method. In the research, the effects of mega sports event and host city experience on destination image and behavioral intention have been examined in the context of the 5th Islamic Solidarity Games. Six hypotheses were developed within the context of the research. Examining the data obtained as a consequence of the research, it has been concluded that mega sports event experience has a positive and significant effect on destination image and behavioral intention; host city experience has a positive and significant effect on destination image and behavioral intention; mega sports event experience has a positive and significant effect on host city experience; and destination image has a positive and significant effect on behavioral intention.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: ecelep@selcuk.edu.tr (E. Celep)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1281

## INTRODUCTION

The changes experienced in the field of tourism have led to various developments. The desire to explore different cities and countries, curiosity about the historical background and culture of these regions, as well as the infrastructure and superstructure services of the cities, have an impact on national or international visits and travels. It is stated that the factors that affect individuals' travel make destination areas come into prominence (Gümüş & Onurlubaş, 2021: 1832). Moreover, the fact that different cities host different organizations in certain periods is considered very important within the context of destination image and investments made for the city (Yalçın, 2014: p.1). Mega sports events, which are among the hosted organizations, can be regarded as the events that contribute to attracting visitors and participants from many parts of the world to visit the destination in order to participate in or watch these events (Batuhan, 2022: 79). Mega-event strategies and their impact on the development of host cities have received increasing attention as they become a part of comprehensive city development strategies (Chen, Qu & Spaans, 2013). Cities and countries are in intense competition to host mega sports events since they are considered to improve their global image and make the destination more attractive for future tourists (Lee, Taylor, Lee & Lee, 2005: p.27). Hosting a mega-event, from the tourism perspective, is also believed to be beneficial against the growing skepticism towards the exclusion of tourism (Fourie, 2011: p.1369). The results of a study conducted by Zhang, Kim & Xing (2020) on the image congruity between the sports event and the host city and its impact on attitudes and behavioral intentions, showed that the image congruity between the sports event and the host city had a positive impact on the attitude of spectators towards the city and their intention to recommend the city. Similarly, in the study carried out by He & Chen (2022) to determine the effect of event prestige on the intention to participate in the event, the significant positive effect of event reputation on the image of the host city was examined and they stated that a good event reputation had a significant effect on the positive image of the host city. Another study by Yu, Jeong & Kim (2021) found that attractive sporting events supported sustainable urban growth.

One of the most challenging tasks faced by marketing managers in the tourism industry is to improve destination image due to its profound effect on satisfaction and recommendation intention (Jeong & Kim, 2019). Hosting recurring sports events can be a solution for sustainable tourism development that results in destination loyalty and higher levels of belonging (Kaplanidou, Jordan, Funk & Rindinger, 2012: p.237). While it is important for destination managers to consider behavioral intentions as a priority for future success, it is also noted that small local communities that cannot host large-scale sporting events should consider small-scale recurring sporting events as a cost-effective way of attracting tourists (Jeong, Kim & Yu, 2019). In a study conducted to measure event experience and behavioral outcomes in the context of a mega sports event, it was found that event experience and event satisfaction have positive effects on intentions to recommend and revisit the host destination (Sorrentino, Fu, Romano, Quintano & Risitano, 2020). Countries and cities have been competing to host international mega sports events, such as the Olympic Games, although there are huge costs involved. It is stated that the image of a country could be changed by hosting these events and that the dimensions of a country's image can be associated with product image and behavioral intentions related to product purchase and tourism (Gripsrud, Nes & Olsson, 2010: p.193). Moreover, it is accepted that destination image and past experiences regarding the destination significantly affect the intention to revisit the destination for sport tourism activities and intentions are an important predictor of revisit behavior for sport tourism activities (Kaplanidou & Vogt, 2007: p.183). Obviously, sports events constitute a popular reason for travel and can generate a large influx of visitors with numerous benefits for a destination (Skoric, Mikulic

& Barisic, 2021).

In order to strengthen solidarity in the field of sports, the Islamic Solidarity Sports Federation (ISSF) was established to meet the needs of Muslims in the field of sports. The Islamic Solidarity Games (ISG) event has aimed to strengthen the relations between countries with a Muslim majority (Sofyan, Saputra, Nurihsan & Kusmaedi, 2021: p.201). While emphasizing the impact of sporting activities on the protection of human health, Islam recommends and encourages sporting activities that provide individual physical strength and ability and benefit the society in general. It should not be forgotten that sport has the power to bring people of different thoughts, beliefs, and interests together and that sports activities not only benefit the human body but also socialize people (Oral, 2014: p.31).

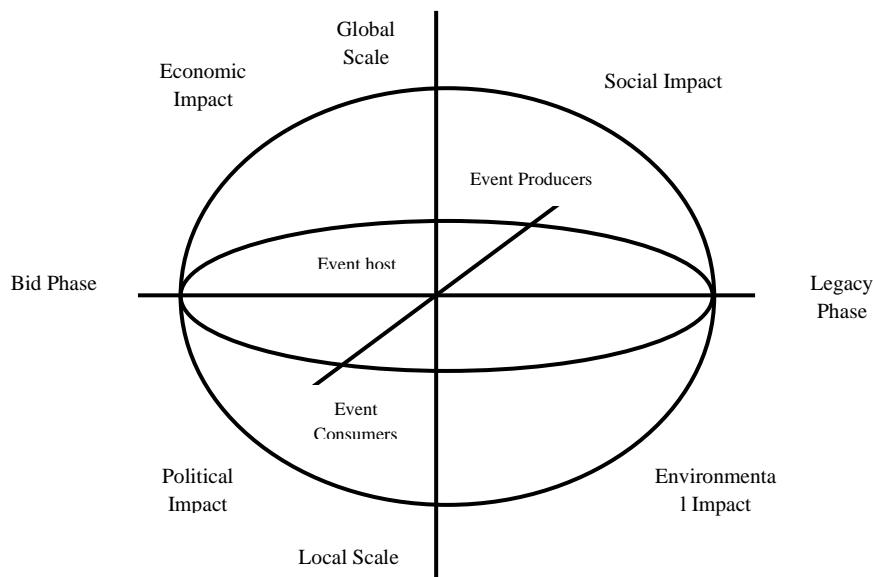
In this respect, not only the explanations about the concepts that are the subject of this study but also other studies conducted in this field have suggested that large-scale sporting events organized in countries and cities and the experience in the regions where the event takes place are related to the image perceptions of visitors about that destination and their visit and revisit intentions. Although there are many studies in the literature that examine the relationship between the relevant variables and the effects of variables on each other, the fact that this research is a study in which all variables are evaluated together is very important in terms of its contribution to the literature. Furthermore, the fact that the study was carried out on foreign participants who attended a mega sports event in Turkey is believed to add originality to the study considering the evaluation of event and destination experience, image perception, and behavioral intention from a different context and perspective. In addition to these, the limited number of domestic and foreign studies in the literature on the Islamic Solidarity Games, which is recognized as a mega sports event, makes this research important in terms of shedding light on potential future studies on the subject and providing ideas for future studies to be conducted on different regions and samples. In the light of the data and hypothesis results of the research, a number of implications have been made for future periods and researchers in terms of developing practices and surveys. In this sense, it is believed that the implications and evaluations presented in this research will have an effect on various future events, destination image, city experience, and behavioral intentions of the visitors. The primary purpose of this research is to examine the effect of mega sports events and host city experience on destination image and behavioral intention in the context of the 5th Islamic Solidarity Games.

## **Conceptual Framework**

### **Mega Sports Event Experience**

Sports tourism is recognized as one of the fastest-growing segments of the market in the tourism industry and has attracted increasing attention thanks to its social, economic, and cultural impacts on host countries (Idrees, Bibi, Naveed & Khan, 2021: p.618). Social and technological developments experienced in the international arena have enabled people to participate in very large-scale events organized by public and private institutions. Mega-events are short-term activities organized for artistic, sporting, and cultural purposes that appeal to large masses and increase the attractiveness of the destination (Roche, 2000: p.1). They are also defined as major short-term events with high domestic and international participation and positive impacts on the destination (Gratton, Shibli & Coleman 2006: p.44). In addition, mega sports events can also be defined as sporting events of a certain duration that require significant investments to promote the economic and cultural aspects of the destination and the city or country (Wikarya, Widyasanti, Revindo, Siregar & Dewi, 2022: p.337). They have received increasing interest as a source of revenue and providing many economic benefits to host cities, regions, and countries (Lee, Koo & Chung, 2021).

It is stated that an impact assessment should be conducted to measure the possible positive and negative impacts of the event. The 360 Degree Impact Model concerning this assessment has been presented in Figure 1 (Theodoraki, 2016: p.175).



**Figure 1.** 360-Degree Impact Model (Theodoraki, 2016: p.175)

A mega sports event envisages a balanced impact that needs to be focused on the host city and event actors. The 360-Degree Impact Model provides a comprehensive analysis of the feasibility, duration, destination image, and event actors by examining the economic, cultural, and environmental impacts of the event. In this sense, the model contributes to the examination of positive and negative impacts (Theodoraki, 2016: p.174-175). There are many mega sports events organized globally that attract visitors to destinations. The Islamic Solidarity Games, which is the main subject of this research, is a sporting organization that takes place at four-year intervals and involves the member countries of the Organization of Islamic Cooperation. The 2nd Islamic Solidarity Games, the first of which was held in Jeddah, Arabia in 2005, was canceled in 2009-2010 due to political disputes between Iran and Arab countries ([www.dunyabulteni.net](http://www.dunyabulteni.net)). The 3rd Islamic Solidarity Games was organized in Palembang, Indonesia in 2013. The 4th Islamic Solidarity Games were held in Baku, Azerbaijan in 2017. The 5th Islamic Solidarity Games was planned to be held in 2021, but due to the Covid-19 Pandemic, it was held in Konya, Turkey on August 09-18, 2022 ([www.tr.wikipedia.com](http://www.tr.wikipedia.com)). A total of 56 countries, 6000 athletes, and foreign visitors participated in the games that were held in Konya. Athletes competed in 24 different sports branches ([www.olimpiyatkomitesi.org.tr](http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr)). At the 5th Islamic Solidarity Games, the country with the most medals in the history of the games was Turkey with 341 medals ([www.trtspor.com.tr](http://www.trtspor.com.tr)).

**Host City Experience**

There are many games held globally and many organizations performed culturally and economically. The host city experience refers to the feelings and thoughts of visitors participating in sporting events regarding the destination (Karaca, 2012: p.43). These organizations also play an important role in making various investments in destinations, creating socio-cultural impacts and tourism mobility (Sun & Lin, 2010: p.134) by ensuring that visitors with positive feelings and opinions revisit and recommend the destination to their surroundings (Revindo et al. 2019: p.2). Besides providing economic resources to the destination, mega-events have impacts on politics and tourism, infrastructure

and superstructure projects, and socio-cultural opportunities (Lim, 2022: p.14). Furthermore, potential environmental problems can be prevented by the urban transformation in the destination through city infrastructure and superstructure projects (Essex & Chalkley, 1998: p.196-197). The possible socio-cultural impacts and promotional activities provided within the scope of the event contribute to the formation of an image belonging to the destination (Ramasamy, Wu & Yeung, 2022: p.2084). Mega sports events not only convey the positive characteristics of the host destination but also facilitate the development of weaknesses (Koutrou & Kohe, 2021: p.55). It is possible to say that the host city experience makes various contributions to the destination in terms of new investments, visitors, and socioeconomic benefits. However, contrary to this situation, it is argued that the host city experience with mega sports events can also result in negative situations such as a negative image, unemployment, and idle areas (Güven & Suna, 2022: p.697).

### **Destination Image**

Destination means the place to arrive ([www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)). It should be ensured that destinations enter the market with a new face and vision by internalizing the historical texture and cultural values of the region (Yavuz, 2007: p.42). An effective presentation of the destination to the market is an important factor for the creation of a brand image (İpar, 2011: p.159). In order for destinations to differentiate from their rivals in the market, it is necessary to choose an appropriate image to make the right positioning and contribute to economic prosperity and environmental welfare (Tse & Tung, 2022: p.568). Destinations need to have a strong image in terms of affecting the tourists' perceptions of value (Gamon & Malee, 2022: p.52). In the service sector, where the customer-employee relationship is intense, applications aimed at creating value have begun to be used increasingly (Uslu & Ergün, 2021: p.149). Image is defined as the reflection of personal perceptions in the mind (Koroğlu & Güzel, 2007: p.701). As for destination image, it is expressed as the opinions that effectively manage feelings and thoughts about a place and lead to some behavioral intentions about that place (Taşçı, Uslu, Styliadis & Woosnam, 2022: p.3). Destination image, as an important factor for a tourist destination, becomes a critical factor for success or failure in tourism management (Lopes, 2011: p.312). Destination image consists of cognitive image and emotional image. Cognitive image refers to the knowledge that visitors have about the destination. In the measurement of the cognitive image, infrastructure and superstructure facilities, natural beauties, cultural elements and atmosphere of the destination are effective (Baloğlu & McCleary 1999: p.869). Emotional image, on the other hand, expresses the feelings of visitors about the destination. In the measurement of the emotional image, the positive and negative feelings about the destination are effective (Beerli & Martin, 2004: p.661). It is stated that a sustainable destination image is a critical factor in creating brand globalization and purchase intention for a brand bearing the name of that destination (Hatzithomas, Boutsouki, Theodorakioglou & Papadopoulou, 2021). It is also argued that in order to effectively plan the positioning strategy of a tourist destination, all the cognitive, emotional and associative components that make up the image must be understood (Styliadis & Cherifi, 2018: p.56). Destination image influences the perceptions and opinions of tourists about destinations and plays a crucial role in tourist behavior and travel purchase decisions (Chu, Bao & Sun, 2022). In this context, it is stated that hotel businesses, which are of great importance for the tourism sector, need brand management in order to gain competitive power by developing long-term relationships with their customers. It is pointed out that brand management requires understanding the value of the brand for target customers and evaluating the brand equity and customer relationship quality dimensions together (Uslu, Ergün & Karabulut, 2020: p.2264). It is reported that reliable and valid research conducted on the perceived brand image of a destination will help

destination marketers in their marketing strategies, while academic research on brand image includes destination characteristics, perception of destination image, and factors affecting destination brand image (Coşkun, 2021: p.74). In a study conducted by Sanjaya, Wijaya & Yulasmi (2020: p.66), it is stated that destination image has a positive and significant effect on destination loyalty and tourist satisfaction and that destination image plays a key role in affecting destination loyalty through satisfaction dimensions such as overall satisfaction, satisfaction with basic amenities and fulfilled expectations. The results of the research conducted by Ergün, Keleş, Taşpınar, Gözen & Derman (2022: p.256) show that the brand value dimensions of destination brand awareness and destination loyalty have a significant effect on travel intention; In addition, it has been shown that tourists from Europe and Asia also play a moderating role in this effect.

### **Behavioral Intention**

The visitors, the image of the destination they want to visit, satisfaction, and visitor opinions are all included within the context of behavioral intention. Behavioral intention refers to visitors' intention to revisit or not to revisit the same destination in the later periods (Öztürk & Atasoy, 2022: p.414). In this regard, the concept of behavioral intention expresses the expectations of visitors about repurchasing a product or service after purchasing it (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994: p.57). It is thought that with a modern marketing approach, new customers will be gained, the continuity of the acquired customers will be ensured, and the permanence of existing customers will also be ensured. It is stated that ensuring customer continuity is only possible if customers feel valued when/after purchasing the goods or services (Uslu & Ergün, 2021: p.149). Moreover, behavioral intention is also defined as a process that involves revisiting the destination after the visit, the visitor's transfer of experiences and satisfaction (Güven & Sarıışık, 2014: p.29). The results of a research conducted in a similar field have shown that hotel businesses should consider the concept of brand equity in all its dimensions in the process of ensuring customer loyalty, at the point of achieving customer trust and customer satisfaction (Uslu, Ergün & Karabulut, 2020: p.2276). Behavioral intention consists of two different dimensions. The first one is financial behavioral intention, which consists of intentions that will affect the economic structure of the destination, and the second one is the intention which consists of the behaviors that may affect the visitor behavior of destination officials and residents (Smith & Hannover, 2016). A study on behavioral intention showed that marketing relationship and the customer orientation of service employee had an important effect on customer satisfaction and behavioral intention (Ikhsan and Prabowo, 2018). Besides it has been stated that individuals' destination brand image may lead to changes in their attitudes and behaviors towards the destination (Ergün, Keleş, Taşpınar, Gözen & Derman, 2022: 258). Cao, DiPietro & Kock (2015) pointed out that their study confirmed the importance of tourist satisfaction on behavioral intention in the tourist context, especially for Small Island Tourism Economies.

### **Methodology**

#### **Research Model and Hypotheses**

The research was designed as a field research that consists of four variables. Within the context of the research, as data collection method, questionnaire technique was used. In the questionnaire form, there are four sections in addition to the first section including demographic questions and the question about the visitors' being in Konya province. In the first section of the questionnaire, which is a data collection tool concerning the scales, there are statements about "destination image" in the first section, "mega sports event experience" in the second section, "host

city experience" in the third section and "behavioral intention" in the last section. The statements in the questionnaire were prepared with reference to the 5-point Likert scale. The model created within the context of the scale questions and the hypotheses developed regarding the research are presented in Figure 2.

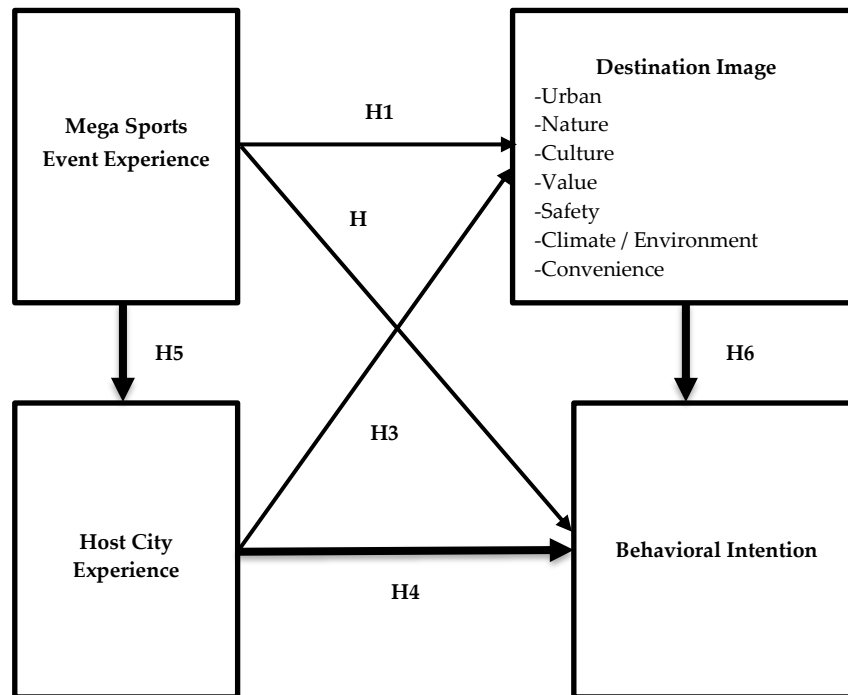


Figure 2. Research Model

This research, which aims to examine the impact of mega sports event experience and host city experience on destination image and behavioral intention in the context of the 5th Islamic Solidarity Games, is a study conducted using the general survey model and the correlational survey model based on quantitative data. General survey models are defined as survey models that are carried out on the whole population, a group, specimen, or sample selected from the population in order to make a general judgment about the population consisting of many elements. Correlational survey models are defined as research models which aim to determine the presence and/or degree of covariance between two or more variables (Karasar, 2000: p.79).

**Mega Sports Event Experience:** In the study carried out by Lai (2018: p.162) to measure the impact of the Beijing 2008 Olympic Games on destination image, it was concluded that the Olympic Games are positively related to destination image and vary according to different levels and dimensions. Kaplanidou & Vogt (2007: p.174) conducted a study to examine the relationship between sport event and destination image with tourists' behavior and concluded that there is a positive and significant relationship between sport event and destination image variables. Nadeau, O'Reilly & Heslop (2011) found that there is a positive and significant relationship between destination image and mega sports event experience variables. Based on these results, the following hypothesis (H1) has been formed:

**H1:** Mega-sports event experience perception has a positive effect on destination image.

In the study conducted by Zhang, Byon, Xu & Huang (2020: p.497) on satisfaction and behavioral intentions of city residents before and after the Nanjing Youth Olympic Games, it was concluded that there is a positive and significant relationship between mega sports events and behavioral intention variables. Ayob, Wahid & Omar (2013:

p.178) stated that event experience perception had a positive and significant effect on behavioral intention. Based on these results, the following hypothesis (H2) has been proposed:

**H2:** Mega-sports event experience perception has a positive effect on behavioral intention.

The study carried out by Kim & Perick (2003: p.36) revealed that there is a positive and significant relationship between mega sports event experience and host city experience variables. Based on this result, the following hypothesis (H3) has been formed:

**H3:** Mega-sports event experience perception has a positive effect on the host city experience.

**Host City Experience:** In the study conducted by Lee, Taylor, Lee & Lee (2005), the effect of the host city experience on the destination image was discussed. Nadeau, O'Reilly & Heslop (2011: p.242) concluded that host city experience perception has an impact on the destination image perceptions of tourists. Considering these results, the following hypothesis (H4) has been proposed:

**H4:** Host city experience perception has a positive effect on the destination image.

In the study performed by Hosany & Gilbert (2010: p.522), it was found that there is a relationship between the emotional reactions of visitors to their experience in the host city and their satisfaction levels and behavioral intentions. Lee, Lee & Lee (2005) also examined the effect of host city experience on behavioral intention. Based on these results, the following hypothesis (H5) has been formed:

**H5:** Host city experience perception has a positive effect on behavioral intention.

**Destination Image:** In the study conducted by Kaplanidou & Gibson (2010: p.174), it was found that there was no direct effect between destination image and behavioral intention. The visitors who participated in the research confirmed that destination image did not directly affect the intention to re-attend the event next year. Afshardoost & Eshaghi (2020: p.5) reported a positive and significant relationship between destination image and behavioral intention. Sharma & Nayak (2018: p.49) concluded that there is a positive and significant relationship between destination image and revisit variables. According to these results, the following assumption (H6) has been hypothesized:

**H6:** Destination image perception has a positive effect on behavioral intention.

### **Population and Sample**

The population of the research, conducted within the context of the study, consists of the foreign visitors who attended the 5th Islamic Solidarity Games held in Konya between 9-18 August 2022. As of the period in which the research was done, a total of 6000 visitors participated in the organization. Due to the difficulty of reaching all of these 6000 people, the convenience sampling method was preferred as a method to determine the sample group that can represent the population. The convenience sampling method is explained as a technique based on the inclusion of all participants who responded to the statements in the questionnaire (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2017: p.148). In the stage of determining the representative power of the sample, the table prepared by



Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: p.50) and Sekaran (2003: p.294), which shows acceptable sample sizes for certain populations, was used. Depending on the main mass of the study, in case of a sampling error of  $\pm 0.05$  and a reliability value of 0.95 with  $p=0.05$  and  $q=0.05$ , 425 questionnaire forms are accepted sufficient considering the number of sample group determined for 6000 people. The research questionnaires were applied to the visitors face-to-face between 09.08.2022 and 18.08.2022.

### **Data Collection Tool**

SPSS 22.0 package program was used for data entry and the analysis of the data collected within the context of the research (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: p.50). As a consequence of the field research, 425 valid questionnaire forms were obtained. It can be stated that the number of sample has the power to represent the main mass (population). The statements used in the data collection tool were selected after a detailed literature review. Four different scales were used in the research. In the process of determining the scales, the other scales used in similar studies in the literature were also examined, and the scales that have been frequently used and reported to provide reliable results in the studies were selected.

In the research, open-ended questions were used to determine the demographic characteristics of the visitors. The open-ended questions were adapted to Turkish from Ladhari & Souiden (2020: p.460-478) and included in the data collection tool. There are different measurement tools concerning the "mega event experience" in the literature. One of the most well-known scales is the scale used by Ladhari & Souiden (2020: p.460-478) in their study titled "The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions" and adapted by Nadeau, O'Reilly & Heslop (2011). The mega-sports event scale has six items.

Another scale included in the study is the "host city experience" scale used in the study titled "The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions" by Ladhari & Souiden (2020: p.460-478) and adapted by Nadeau, O'Reilly & Heslop (2011), the reliability and validity of which have been tested in various studies. The host city experience scale consists of six items. The third scale used in the study is the "destination image" scale adapted from the study titled "The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions" by Ladhari & Souiden (2020: p.460-478). The scale was adapted by Kim, Kang & Kim (2014) and its reliability and validity have been tested in other studies. Destination image scale consists of seven different dimensions titled "urban, nature, culture, value, safety, climate and convenience" and a total of twenty items. The fourth and final scale used in the study is the "behavioral intention" scale used by Ladhari & Souiden (2020: p.460-478) in the study titled "The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions". It is stated that the scale was adapted from the studies of Jin, Lee & Lee (2013) and Munar & Jacobsen (2014). The behavioral intention scale consists of a total of eight items. Prior to the data collection phase, the necessary ethical approval was taken from Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration Scientific Ethics Evaluation Board (Research Decision Number and Date: E.341567, 17.08.2022).

**Data Analysis**

**The Information Concerning the Participants**

The distribution of foreign participants according to their demographic characteristics has been presented below.

**Table 1.** The Demographic Characteristics of the Consumers Participating in the Study

<b>Characteristics</b>	<b>Sample= 425(%)</b>	
<b>Gender</b>	Woman	15,1
	Man	84,9
<b>Age</b>	18- 29	23,05
	30- 39	37,41
	40- 49	21,88
	50 and over	17,64
<b>Marital Status</b>	Single	81,41
	Married	18,58
<b>Education Status</b>	Primary education	-
	High School	3,52
	Associate Degree	34,35
	Bachelor's degree	46,11
	Post-Graduate	16
<b>Employment Status</b>	Retired	11,05
	Public Sector	8,94
	Private Sector	16,94
	Self-Employed	58,35
	Unemployed	4,70
<b>Income Status</b>	US\$2000 and less	-
	US\$ 2001- US\$ 2500	20,23
	US\$ 2501- US\$ 3000	7,29
	US\$ 3001- US\$ 3500	3,52
	US\$3501- US\$ 4000	2,11
	US\$ 4001- US\$ 4500	3,52
	US\$4501 and more	63,29
<b>How long have you been staying in Konya?</b>	Less than 1 week	3,29
	Between 1 to 2 weeks	89,64
	More than 2 weeks	7,05

In the survey, while women constitute 15.1% of the participants, 84.9% of them are men. 37.41% of them are between the ages of 30-39, 23.05% are between 18-29, 21.88% are between 40-49, and 17.64% are 50 and over. 81.41% of the participants are single and 18.58% are married. When the results about the employment status of the respondents have been analyzed, it is seen that 58.35% of the respondents are self-employed; 16.94% are in the private sector; 11.05% are retired; 8.94% are in the public sector categories; and 4.70% are not working. When the findings regarding the income status of the participants are analyzed; 63,29% of the participants have an income of US\$4501 and above; 20,23% of them have an income between US\$ 2001- US\$ 2500; 7,29% of them earn between US\$ 2501- US\$ 3000; 3,52% of them earn between US\$ 3001- US\$ 3500; 3,52% of them earn between US\$ 4001- US\$ 4500 and 2,11% of them earn between US\$3501- US\$ 4000 and there are no participants with an income of US\$2000 and less. When the answers given by the participants to the question about how long they have been staying in Konya have been evaluated; 89,64% of them have been staying between 1-2 weeks, 7,05% of them have been staying for more than 2 weeks and 3,29% of them have been staying for less than 1 week.

**Statistical Information on Scale Items**

The mega sports event experience, host city experience, destination image, and behavioral intention scales are

five-point Likert scales. The answers given to items in the scales were coded as "1=Completely Disagree, 2=Disagree, 3=Unstable, 4=Agree and 5= Completely Agree". The answers given to the statements were analyzed and the results related to their means and standard deviations were calculated. Table 2 shows the means and standard deviations, factor loadings, variance explained, and KMO values of the statements related to "Destination Image", "Mega Sport Event Experience", "Host City Experience" and "Behavioral Intention".

**Table 2.** Statistical Information on the Scales

Items			Factor Loads	Means	Std. Deviation
<b>Destination Image Scale (KMO:0,913; Eigenvalue: 4,059)</b>					
1	Urban	Konya has urbanized neighborhoods.	0,93	3,04	0,74
2		Konya has a developed business industry.	0,82	4,05	0,85
3		Konya has modern streets and buildings.	0,94	3,06	0,76
4	Nature	In Konya, there are many opportunities to enjoy nature.	0,94	2,07	0,66
5		Konya has beautiful natural scenery.	0,94	2,16	0,76
6		Konya has beautiful landscapes.	0,89	3,56	0,76
7	Culture	Konya has a rich cultural heritage.	0,91	4,06	0,86
8		Konya has a unique culture.	0,93	3,15	0,75
9		Konya has famous historical sites.	0,85	4,12	0,65
10	Value	Konya's traveling cost is reasonable.	0,95	3,13	0,73
11		Konya's accommodation cost is reasonable.	0,74	4,11	0,72
12		Konya's facility and attraction ticket prices are reasonable.	0,91	3,15	0,71
13	Safety	Konya is safe to travel.	0,90	3,13	0,71
14		Konya and its tourist sites are clean.	0,87	4,16	0,74
15		Konya is safe from epidemic disease.	0,83	3,62	0,76
16	Climate	Konya is a place to enjoy good weather.	0,79	4,06	0,64
17		Konya has pleasant weather.	0,92	3,60	0,56
18	Convenience	Konya's hotels and transportation are well-developed.	0,94	4,14	0,73
19		Konya has infrastructure for entertainment and leisure.	0,85	3,13	0,84
20		Konya provides good quality service.	0,80	4,14	0,63
<b>Mega Sports Event Experience Scale (KMO:0,848; Eigenvalue:4,164)</b>					
21	MSE Experience Perception	The 5th Islamic Solidarity Games were a memorable experience.	0,82	4,22	0,54
22		The 5th Islamic Solidarity Games were an original experience.	0,76	4,51	0,48
23		The 5th Islamic Solidarity Games were culturally interesting.	0,85	3,34	1,50
24		The 5th Islamic Solidarity Games offered attractive facilities.	0,68	3,87	0,88
25		The 5th Islamic Solidarity Games offered a variety of activities.	0,75	3,64	0,90
26		The 5th Islamic Solidarity Games offered entertainment and nightlife.	0,64	3,40	1,08
<b>Host City Experience Scale (KMO:0,802; Eigenvalue: 4,183)</b>					
27	Host City Experience Perception	My experience in Konya was memorable.	0,63	4,67	0,51
28		My experience in Konya was original.	0,47	4,43	0,92
29		My experience in Konya was culturally interesting.	0,64	4,09	0,80
30		Konya offered attractive facilities.	0,57	3,58	0,86
31		Konya offered a variety of activities.	0,69	3,87	1,30
32		Konya offered entertainment and nightlife.	0,74	4,78	0,65

**Table 2.** Statistical Information on the Scales (cont.)

<b>Behavioral Intention Scale (KMO:0,790; Eigenvalue:5,053)</b>					
33	<i>Behavioral Intentions</i>	I wish to go back to Konya.	0,87	3,96	0,68
34		I have recommended Konya to others.	0,86	3,95	0,66
35		I have said positive things about the host city to others.	0,54	3,67	0,55
36		I have shared information on social media (e.g., Facebook) about my experience in Konya.	0,87	4,25	0,56
37		I have shared memories (e.g., photos, stories) on social media about my experience in Konya.	0,82	4,49	0,56
38		I took many souvenir pictures.	0,75	3,80	0,48
39		I have purchased souvenir items from Konya.	0,79	3,88	0,42
40		I have added 5th Islamic Solidarity Games Facebook page to my fun pages.	0,78	3,17	0,64
<b>KMO: 0,883</b>					
<b>Total Variance Explained: 86,365</b>					
<b>Barlett Test: 947, 690 n: 425; p&lt;0,001</b>					

The total variance in the study is 947.690% and the factor loads are higher than 0.60. These results show that the validity and reliability of the research is high. The Cronbach's Alpha value of the total scale was 0.848. KMO (Kaiser, Mayer, Olkin) analysis was conducted to measure the suitability of the data for factor analysis. The KMO value is considered acceptable between 0.7-0.8 (İslamoğlu & Alniaçık, 2014: p.403). These results indicate that visitors responded consistently to the scale employed in the study and that the validity of the scale is at an acceptable level.

**Table 3.** Reliability Analysis Results of the Scales

Scales	Measurement Range	Number of Items	Cronbach Alpha Coefficient
Mega Sports Event Experience Scale	5-point scale (1 to 5)	6	0,86
Host City Experience Scale	5-point scale (1 to 5)	6	0,81
Destination Image Scale	5-point scale (1 to 5)	20	0,80
Behavioral Intention Scale	5-point scale (1 to 5)	8	0,79

As shown in Table 3, the Cronbach's Alpha Coefficients of Mega Sport Event Experience, Host City Experience, Destination Image, and Behavioral Intention scales have been determined as 0.868, 0.817, 0.803, and 0.791, respectively. According to these results, it can be stated that the reliability of the scales used in the study is high. When the reliability coefficient exceeds the 80% limit, it is considered that the reliability level is good (Sekaran, 2003: p.311). Reliability is explained as the degree to which a test or scale can consistently and steadily measure the concept it aims to measure (Karagöz, 2019: p.1001). Cronbach's Alpha Coefficient is used to determine the measurement degree. Cronbach's Alpha Coefficient takes a value between 0 (zero) and 1 (one); if it is determined as a value between 0 and 0.39, it is considered as not reliable; a value between 0.40 and 0.59 is considered as having low reliability; a value between 0.60 and 0.79 is considered as reliable and a value between 0.80 and 1 is regarded as having a high-reliability degree (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012: p.126; İslamoğlu & Alniaçık, 2016: p.156; Karagöz, 2019: p.1003).

**Table 4.** Correlation Coefficient of the Scales

Scales	Destination Image Scale	Mega Sports Event Experience Scale	Host City Experience Scale	Behavioral Intention Scale
Destination Image Scale	1			
Mega Sports Event Experience Scale	0,71**	1		
Host City Experience Scale	0,70*	0,73**	1	
Behavioral Intention Scale	0,69*	0,76**	0,74**	1

Not: \*\*p<0,001

As the correlation values of the scales approach 1, the relationship degree increases. In this respect, it is accepted that there is a weak correlation between 0.01 and 0.29, a medium correlation between 0.30 and 0.69, and a high correlation between 0.70 and 0.99 (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014: 403). As presented in Table 4, as a consequence of the analysis, there is a positive moderate correlation (0.71) between the Mega Sport Event Experience and Destination Image scales; a positive moderate correlation (0.73) between the Host City Experience and Mega Sport Event Experience scales, and a positive moderate correlation (0.74) between Behavioral Intention and Host City Experience.

**Table 5.** The Effect of Mega-Sports Event Experience on Destination Image

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Destination Image	0,29	Constant Term	1,69	0,30	6,74*	71,70*
		Mega-Sports Event Experience	0,62	0,06	8,51*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 1:** Mega-sports event experience perception has a positive effect on the destination image.

Table 4 and Table 5 have been analyzed jointly to explain the relationship between mega-sports event experience and destination image. The explained variance percentage and regression significance level suggest that the mega-sports experience can be explained with destination image. In this context, according to Table 5, "Hypothesis 1: Mega-sports event experience perception has a positive effect on destination image." has been accepted.

**Table 6.** The Effect of The Mega-Sports Event Experience on Behavioral Intention

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Behavioral Intention	0,33	Constant Term	1,05	0,18	7,90*	85,68*
		Mega-Sports Event Experience	0,58	0,05	10,42*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 2:** Mega-sports event experience perception has a positive effect on behavioral intention.

In the research, Table 4 and Table 6 have been examined together to explain the relationship between The Mega-Sports Event Experience and Behavioral Intention. It can be said that the percentage of variance explained and the regression significance level indicate that the Mega-Sports Event Experience can be explained through Behavioral Intention. Therefore, according to Table 6, "Hypothesis 2: Mega-sports event experience perception has a positive effect on behavioral intention." has been accepted.

**Table 7.** The Effect of the Host City Experience Perception on Destination Image

Dependent Variable	$\Delta R^2$	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Destination Image	0,31	Constant Term	1,08	0,16	6,05*	108,63*
		Host City Experience	0,70	0,05	13,40*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 3:** The host city experience perception has a positive effect on the destination image.

In order to explain the relationship between Host City Experience Perception and Destination Image, Table 4 and Table 7 have been analyzed concurrently. It can be concluded that the percentage of variance explained and the

regression significance level reveal that Host City Experience Perception can be explained with Destination Image. In this context, according to Table 7 “Hypothesis 3: Host city experience perception has a positive effect on the destination image” has been accepted.

**Table 8.** The Effect of Host City Experience Perception on Behavioral Intention

Dependent Variable	ΔR <sup>2</sup>	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Behavioral Intention	0,33	Constant Term	2,38	1,13	3,56*	95,94*
		The Host City Experience Perception	0,89	0,03	25,68*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 4:** Host city experience perception has a positive effect on behavioral intention.

In the research, Table 4 and Table 8 have been jointly examined so as to explain the relationship between Host City Experience Perception and Behavioral Intention. As a result, it can be stated that the percentage of variance explained and the regression significance level show that Host City Experience Perception can be explained via Behavioral Intention. In this sense, according to Table 8, "Hypothesis 4: Host city experience perception has a positive effect on behavioral intention." has been accepted.

**Table 9.** The Effect of Mega-Sports Event Experience Perception on Host City Experience Perception

Dependent Variable	ΔR <sup>2</sup>	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Host City Experience	0,25	Constant Term	3,85	1,88	2,06*	52,34*
		The Mega-Sports Event Experience	0,50	0,03	32,68*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 5:** Mega sports event experience perception has a positive effect on host city experience perception.

In the study, Table 4 and Table 9 have been analyzed jointly to clarify the relationship between Mega-Sports Event Experience Perception and Host City Experience Perception. In terms of the percentage of variance explained and the regression significance level, it can be concluded that the Host City Experience Perception can be explained on the basis of Behavioral Intention. In this context, according to Table 9 “Hypothesis 5: Mega sports event experience perception has a positive effect on host city experience perception” has been accepted.

**Table 10.** The Effect of Destination Image Perception on Behavioral Intention

Dependent Variable	ΔR <sup>2</sup>	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Behavioral Intention	0,28	Constant Term	3,85	1,25	2,69*	86,54*
		The Destination Image	0,29	0,38	11,18*	

Not: \*p<0,001.

**Hypothesis 6:** Destination image has a positive effect on behavioral intention.

Table 4 and Table 10 have been jointly examined in order to explain the relationship between Destination Image and Behavioral Intention in the study. It can be said that the percentage of variance explained and the regression significance level indicate that Destination Image can be explained through Behavioral Intention. In this regard, as Table 10 illustrates “Hypothesis 6: Destination image has a positive effect on behavioral intention” has been accepted.

$$\text{Behavioral Intention} = b_0 + b_1 \text{ Destination Image} + b_2 \text{ Host City Experience Perception} + b_3 \text{ Mega Sports Event Experience} + \epsilon$$

The results of multiple regression analysis of the study conducted to measure the impact of mega sports event experience and host city experience on destination image and behavioral intention have been presented in Table 11 below.

**Table 11.** Multiple Regression Analysis Results

Dependent Variable	ΔR <sup>2</sup>	Independent Variable	B	Std. Error	t	F	Dependent Variable
BI	0,46	0,31	TDI	0,30	0,29	8,42*	58,173*
			THCEP	0,43	0,11	10,68*	
			MSED	0,37	0,07	6,45*	

Not: \*p<0,001.

The significance and coefficients of the variables in the regression equation have been presented in Table 11. The F value indicating the significance level of the regression model is 58,173. The multiple regression determination coefficient is 0.46 and the F value is significant. The behavioral intentions of the participants can be explained with the dimensions of destination image, host city experience perception, and mega sports event experience. As a result, it can be stated that destination image, host city experience perception, and mega sports event experience perception have a positive effect on the behavioral intentions of visitors.

**Conclusion and Discussion**

Mega sports events are considered among the organizations that contribute to the visitation of the cities where these events are held. Many visitors can both participate in these events and visit the city and regions in which the event is held. The first mega sporting events that were held in the 1800s were organized for various purposes such as promoting peace and solidarity. Over time, these events have started to be organized with the idea that they will not only bring prestige and investments to the cities where they are organized but also enable the development of the city.

Mega sports events play an important role in the development of the host city (He & Chen, 2022). It has been reported in various studies that the biggest economic benefit of mega sports events for the host country comes from the expenditure made by tourists and other visitors during the sporting events or the increase in the number of tourist arrivals before and after the events. It has also been stated that mega sports events can be the main reason of the positive change in tourism demand in the long run (Idrees, Bibi, Naveed & Khan, 2021: p.618). The growing field of mega-event research has focused on the long-term social value of the results and the impact of their far-reaching benefits (Musikavanhu, Ladkin & Sadd, 2021: p.1832). Mega-events are global events with large impacts at various scales and have been recognized as the focus of a broad and growing field of academic research (Wolfe, Gogishvili, Chapelet & Müller, 2021: p.2079). It is suggested that mega sporting events have a significant impact on promoting the urbanization process, optimizing urban spatial structure, and improving the competitiveness of the host city (Fan et al. 2021). Large-scale sporting events, the main content of which is high-level competition, will have a profound effect on the host city at both economic and social levels (Zhao & Sun, 2022: p.1).

Destination image has become an important issue in tourism research (Bassols-Gardella & Coromina, 2022).

Image is a factor that directly influences the decision to visit a destination. The image of a destination is a subjective social interpretation since it is based on the visitors' perceptions regarding their emotions, feelings, thoughts, and experiences. Moreover, it is considered as one of the most effective dimensions for visitors to choose destinations for recreational activities, vacations, or days off and to get away from the mundaneness of daily life. Therefore, perceived image can determine the success or failure of a destination (Hernández-García, Delgado-Cruz & Palmas-Castrejón, 2022: p.2, 10). Seabra et al. (2020) stated that the results obtained from their study proved that the generational differences of tourists affected the way they formed the cognitive and emotional image of a particular destination. In this regard, Suherlan & Hidayah (2021: p.117) stated that in line with the studies conducted in this field, it could be concluded that destination image has a very vital role in the management of tourism destinations in recent times.

Recently, many countries, despite the unprecedented risks of the COVID-19 crisis, have sought to accelerate tourism recovery by revitalizing the sector. Remarkably, a lot of tourism destinations have experienced an impressive revival in both domestic and international tourist arrivals immediately after lifting all social distance restrictions (Duong et al. 2022: p.1). The results of the study by Hasan, Rudrendu & Neela (2021) on the behavioral intentions of tourists revealed that tourists' attitude towards visit behavior significantly mediates the relationship between destination image, perceived value, satisfaction, and behavioral intention.

Evaluating the results of the research conducted to measure the impact of mega sports event experience and host city experience on destination image and behavioral intention, the following comments can be made:

Several studies in the literature have examined the possible relationships between mega event experience, host city experience, destination image, and behavioral intention variables and their relationships with other variables, as well. In the researches carried out by Nadeau, O'Reilly & Heslop (2011: p.468) and Lee, Taylor, Lee & Lee (2005: p.42), it was stated that the Olympic Games experience has a positive and significant effect on destination image. The hypothesis stating that mega sports event experience positively and significantly affects destination image has been accepted. The majority of the participants reported that the experience they had at the mega sports event affected their destination perception. In this context, it is considered very important for the destination image that the possible deficiencies that may negatively affect the destination perception should be completed before holding the event in the city, besides, taking measures to eliminate the predicted problems or deficiencies related to the event is considered very important for the destination image.

There are many different studies in the literature to determine the effect of mega sports event experience on behavioral intention, which is also examined in this study. In the studies conducted by Ayob, Wahid & Omar (2013: p.178) and Oh, Fiore & Jeoung (2007: p.120), the researchers stated that event experience had a positive and significant effect on behavioral intention. Accordingly, the hypothesis suggesting that mega sports event experience has a positive and significant effect on behavioral intention has been accepted. A great majority of the participants stated that the experience they had in the mega sports event affected their behavioral intentions. It may be beneficial for the units responsible for different subjects within the event to organize different activities, both related to and outside of sports activities, especially during leisure time, in order for the participants to have positive experiences during the event. Providing the necessary information and guidance through these events, which will be organized for the purpose of having a pleasant time in terms of eating, drinking, sightseeing, transportation, cultural visits and



experiencing different experiences specific to the city, can be especially effective in creating the intention to visit the city again.

Moreover, there are several studies in the literature that have been conducted to evaluate the impact of mega sports event experience on host city experience, which has also been examined in this study. In the studies conducted by Mendes, Do Valle & Guerreiro (2011) and Kim & Petrick, (2003: 36), it was reported that the Olympic Games organized within the context of a mega sports event contributed to host city experience. The hypothesis that has been formed in this research that the mega sports event experience has a positive and significant effect on host city experience has been accepted. Most of the participants stated that the mega sports event experience could affect their host city experience perception. Considering the fact that the participants are in the host city during the event, stay in certain regions and benefit from certain services related to the host city, it is of great importance that the various services offered by the host city meet the standards of the participants in the regions where they live. Thus, in order to ensure that the participants, who will visit the city from many different regions in an international context, will have a positive perception of the host city experience, it is important to consider the various habits associated with their daily lives, to make the necessary efforts for the provision of essential needs at a similar standard, and to provide the facilities offered in the most appropriate way.

In terms of examining the effect of host city experience on destination image, which is also a subject of this study, there are several studies in the literature, which provide an insight that these variables may have an effect on each other. Lee, Taylor, Lee & Lee (2005: p.42) and Florek, Breitbarth & Conejo (2008: p.208) found that host city experience had a positive and significant effect on destination image. The hypothesis suggesting that host city experience has a positive and significant effect on destination image has been accepted. It was stated by the majority of the participants that the event-related experience they had in the host city had an impact on destination image. In this respect, city managers should propose solutions to prevent potential problems that may negatively affect visitors' image perception. Furthermore, in order to improve the destination image positively, it is important to provide the necessary information and guidance both before and during the event in order to ensure that visitors do not have difficulties in transportation, accommodation, food and beverage, communication, and information and that they are satisfied with all these services provided by the city where the event is organized.

There are several studies in the literature examining the relationship between host city experience and behavioral intention, which has also been discussed within the scope of this study. In the studies conducted by Lee, Lee & Lee (2005: p.851) and Ayob, Wahid & Omar (2013: p.178), it was found that the experience of visitors during their stay in the host city had a positive and significant effect on behavioral intention. In this research, the hypothesis that host city experience has a positive and significant effect on behavioral intention has been accepted. In the study, most of the participants stated that the host city experience might have an impact on their behavioral intentions regarding the city where the mega sports event is held. In the light of this result, it can be concluded that positive or negative experiences with the host city, satisfaction or dissatisfaction, the perceived quality level of the services provided, hospitality, attitude towards foreign visitors, and the way of communication with visitors are highly influential on the intention of visitors to revisit or not to revisit the city, as well as to give positive or negative recommendations about the city to their close surroundings. In this sense, the fact that the experiences of the visitors about the city are pleasant and positive is considered to be very important for the duration of the visit and afterwards.

As for the evaluation of the effect of destination image on behavioral intention, which has been examined within the context of the study, different studies in the literature on these variables give an idea that there might be a relationship between the mentioned variables (Afshardoost & Eshaghi, 2020: p.5). In the studies conducted, consumers have stated that when they visit a destination for the first time, the image of the destination is very important to them (Baloğlu, 2000: p.84). The hypothesis that destination image has a positive and significant effect on behavioral intention, has been accepted. The participants stated that the destination image of the city can affect their intention to revisit the city, to share posts about the city on social media, or to recommend the city (destination) to other individuals. Based on this result, it is of great importance to increase the satisfaction of existing visitors in order to increase the visits to the city and visitor mobility. It can be stated that the efforts that can be made to ensure the satisfaction of existing visitors with the services related to the city and to have a positive image perception are important in terms of influencing other potential visitors through word-of-mouth marketing. In addition, it can be assumed that the encouragement of city administrators to make different investments in the city to strengthen the destination image may have an impact on the behavioral intentions of visitors.

The fact that the research was carried out on a sample of 425 participants within the context of the Konya 5th Islamic Solidarity Games and that it covers a certain period of time in terms of being conducted during the period when the event was in progress can be considered among the important limitations of the research. Conducting future studies in this field on a larger sample might be useful in terms of reaching different results on larger masses. By examining the relationship between mega sports event experience, host city experience, destination image, and behavioral intention variables, the effects of which are evaluated within the scope of the research, with further variables in different topics, the study will be able to fill the gaps in the literature.

The results obtained from this research have shown that the impact level of mega sports event experience and destination image on behavioral intention is very important. Moreover, it can be stated that the majority of the participants tend to prefer cities where they feel safe and can spend a reasonable level of money on their visit, which have a rich heritage in terms of cultural and natural beauties, in other words, the cities with a strong destination image. At the same time, it can be stated that the participants can also influence the thoughts and behaviors of potential visitors by sharing their experiences about the event and the destination in different channels and with different individuals during and after visiting cities that have a strong destination image. In this regard, cities need to make investments that will be effective in increasing the frequency of new events and especially visits so that old visitors who have visited the city before will revisit the city and new potential visitors will prefer the city as a priority. As a result, it can be concluded that all actual and potential events and visits are of great importance for the economic development of cities.

### **Declaration**

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. Ethical approval for this study was obtained from Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration Scientific Ethics Evaluation Board with approval no E.341567 dated 17.08.2022.

**REFERENCES**

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Ayob, N., Wahid, N. A. & Omar, A. (2013). Mediating effect of visitors' event experiences in relation to event features and post-consumption behaviors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (3), 177-192.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.
- Bassols-Gardella, N. & Coromina, L. (2022). The perceived image of multi-asset tourist destinations: Investigating congruence across different content types. *Service Business*, 16, 57-75. Doi: 10.1007/s11628-021-00472-7
- Batuhan, T. (2022). 2026 Kış olimpiyat oyunları ev sahipliği aday şehirlerinin yüklemeli analizi ve Erzurum için öneriler. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1), 78-92.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Cao, Y., DiPietro, R. & Kock, G. (2015) "Customer satisfaction and behavioral intentions: The case of Aruba-Small island nation. *Hospitality Review*, 31 (4), Article: 8. Available at: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/8>
- Chen, Y., Qu, L. & Spaans, M. (2013). Framing the long-term impact of mega-event strategies on the development of olympic host cities. *Planning Practice & Research*, 28 (3), 340-359. Doi:10.1080/02697459.2013.750072
- Chu, Q., Bao, G. & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14, 10716. Doi: 10.3390/su141710716
- Coşkun, G. (2021). Tourism destinations and brand image research. *International Journal of Global Tourism Research*, 5 (2), 68-76.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Duong, L. H., Phan, Q. D., Nguyen, T. T., Huynh, D.V., Truong, T. T. & Duong, K. Q. (2022). Understanding tourists' behavioral intention and destination support in post-pandemic recovery: The case of the Vietnamese domestic market. *Sustainability*, 14, 9969. Doi:10.3390/su14169969
- Ergün, G. S., Keleş, H., Taşpınar, B., Gözen, E. & Derman, E. (2022). The moderator role of culture in the relationship between destination brand equity and travel intention. *Journal of Tourism and Services*, 24 (13),

256-271. Doi: 10.29036/jots.v13i24.371

- Essex, S., & Chalkley, B. (1998). Olympic games: Catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17 (3), 187-206.
- Fan, J., Li, Y., Zhu, W., Chen, Y., Li, Y., Hou, H. & Hu, T. (2021). Evaluating the impact of mega-sports events on urbanization focusing on land-use changes using a scenario-based model. *Sustainability*, 13, 1649. Doi:10.3390/su13041649
- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega event= Mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 Fifa world cup host nation. *Journal of sport & tourism*, 13 (3), 199-219.
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32 (2011), 1364-1370. Doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.011
- Gamon, S., & Malee, A. (2022). Thailand's destination image and intention to visit perception tourist in Indonesia. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3 (2), 51-60.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: A review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54, 41-58.
- Gripsrud, G., Nes, E. B. & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 14, 193-204. Doi: 10.3727/152599510X12825895093551
- Gümüş, N. & Onurlubas, E. (2021). Şehir marka deneyiminin Şehir memnuniyetine ve Şehir marka elçiliği davranış niyetine etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (4), 1830-1846. Doi: 10.21547/jss.910799
- Güven, E.Ö. & Sarıőık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Güven, M. Ü. & Suna, B. (2022). Mega etkinliklerin kent turizmine etkisi: Expo 2023 Kahramanmaraş örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 692-715.
- Hasan, M. K., Rudrendu, R. & Neela, N. M. (2021). Tourists' behavioural intention in coastal tourism settings: Examining the mediating role of attitude to behaviour. *Tourism Planning & Development*. December 2021. Doi: 10.1080/21568316.2021.2001035
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F. & Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability*, 13, 9584. Doi:10.3390/su13179584
- He, D. & Chen, X. (2022). The effect of event prestige on event participation intention: The case of the FISU world university summer games. *Urban Science*, 6, 90. Doi:10.3390/urbansci6040090
- Hernández-García, L. M., Delgado-Cruz, A. & Palmas-Castrejón, Y. D. (2022). Destination image: Validation of a measurement scale. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 18 (1), 1-12.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49 (4), 513-526.
- Idrees, M. A., Bibi, M., Naveed, J., & Khan, A. (2021). Sports tourism and its impact on economic growth of a

- developing nation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3 (4), 617-628.
- Ikhsan, R. B. & Prabowo, H. (2018). Behavioral intentions as an impact of customer satisfaction in retail banking. *ICEMAB 2018-Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*). October 08-09, Medan, Indonesia. Doi: 10.4108/eai.8-10-2018.2288741
- İpar, S. M. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İslamoğlu, A., H. & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık.
- Jeong, Y. & Kim, S. K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50 (1), 1-11. Doi:10.4102/sajbm. v50i1.1480
- Jeong, Y., Kim, S. K. & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, (11), 3073, Doi:10.3390/su11113073
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the iaaf world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12, Nos. 3-4, 183-206.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2), 163-179.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D. & Rindinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26, 237-248.
- Karaca, S. (2012). Türkiye'deki büyük ölçekli spor organizasyonlarının kentin kültürel gelişimine etkileri: Trabzon ve Erzurum örnekleri. *Oda*, 4, 42-47.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS- AMOS- META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10.Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23 (3), 161-175.
- Kim, S. S. & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the fifa 2002 world cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26 (1), 25-38.
- Koutrou, N. & Kohe, G., 2021. Reawakening sport and community engagement in a previous olympic host city: Capitalising on the Athens 2004 olympic volunteer legacy 17 years on. Project Report. The Olympic Studies Centre, International Olympic Committee.
- Köroğlu, A. & Güzel Ö. (2007). Türkiye imajinin geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolünü

- belirlemeye yönelik alman turistler üzerinde bir araştırma. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi. Sakarya.
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (4), 460-478. Doi: 10.1080/10548408.2020.1783427
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of destination marketing & management*, 7, 153-163.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K. & Lee, B. K. (2005). Impact of sport mega-event on destination image: The case of the 2002 Fifa world cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3), 27-45. Doi: 10.1300/J149v06n03\_03
- Lee, P., Koo, C. & Chung, N. (2021). Can a negative destination image be improved through hosting a mega sports event? The case of smart tourism city pyeong chang. *Journal of Sport & Tourism*. 26 (1), 85-100. Doi:10.1080/14775085.2021.2017325.
- Lim, S. (2022). The impact of attracting a mega-sport facility on the development of a small town: A case study on taekwondowon in Muju, South Korea. *Sustainability*, 14 (11), 6694, 1-19.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315. Doi:10.25145/j.pasos.2011.09.027
- Mendes, J., Do Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3-4), 366-384.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43 (3), 46-54.
- Musikavanhu, R. R., Ladkin, A. & Sadd, D. (2021). The lasting social value of mega events: experiences from green point community in Cape Town, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, (11-12), 1832-1849. Doi: 10.1080/09669582.2021.1874395
- Nadeau, J., O'Reilly, N., & Heslop, L. (2011). China's olympic destination: Tourist evaluations of China and the games. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 235-246.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46 (2), 119-132. Doi: 10.1177/0047287507304039
- Oral, O. (2014). İslâm'da tavsiye ve teşvik edilen oyunlar ve sportif faaliyetler. *Uluslararası Rusya Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 31-42.
- Öztürk, İ. ve Atasoy, F. (2022). Algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Futbol bağlamında spor turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 411-429. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/73968/1152969>.
- Ramasamy, B., Wu, H., & Yeung, M. (2022). Hosting annual international sporting events and tourism: Formula 1, 2070

- golf or tennis? *Tourism Economics*, 28 (8), 2082-2098.
- Revindo, M. D., Widyasanti, A. A., Siregar, C. H., Anindita, D., Hastuti, N. W., Hambali, S. & Devianto (2019). Long-term effect of mega sports event on host country's tourism: Evidence from the Jakarta-Palembang 2018 Asian games. *LPEM FEBUI Working Papers 201940*, LPEM, Faculty of Economics and Business, University of Indonesia.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London, Routledge.
- Sanjaya, S., Wijaya, R. A. & Yulasmı, Y. (2020). The effect of destination image on tourists' satisfaction and destination loyalty: Bukittinggi city, West Sumatra. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 62-67. (Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR.)
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J.L., Reis, M. & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of generation gap. *European Journal of Tourism Research*, (25), 2506.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, (28), 41-52. Doi: 10.1016/j.tmp.2018.07.004
- Skoric, S., Mikulic, J. & Barisic, P. (2021). The mediating role of major sport events in visitors' satisfaction, dissatisfaction, and intention to revisit a destination. *Societies*, 11 (3), 78. Doi:10.3390/soc11030078
- Smith, K. & Hanover D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, And Success Stories From The World's Greatest Brands*. John Wiley And Sons.
- Sofyan, D., Saputra, Y. M., Nurihsan, J., & Kusmaedi, N. (2021). Islamic solidarity games (ISG): Historical perspective. *Journal Sport Area*, 6 (2), 201-208.
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M. & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3 (5), 589-605. Doi: 10.1108/JHTI-03-2020-0026
- Stylydis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73 (1), 55-67. Doi: 10.1108/TR-05-2017-0090
- Suherlan, H. & Hidayah, N. (2021). Destination image dimension: A descriptive analysis of foreign visitors at Borobudur, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9 (2), 117-127. Doi: 10.21776/ub.jitode.2021.009.02.04
- Sun, J. & Lin, Y., (2010). Mega-events, local economies, and global status: What happened before the 2008 olympics in Beijing and the 2010 World EXPO in Shanghai. *Journal of Current Chinese Affairs*, 39 (2), 133-165.
- Taşçı, A. D., Uslu, A., Stylydis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity.

- Journal of Travel Research, 61 (2), 430-453.
- Theodoraki, E. (2016). The problem with sporting mega-event impact assessment. In *Global corruption report: Sport* (169-177). Routledge.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host-tourist interactions: Implications for destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61 (3), 565-580.
- Uslu, A., Ergün, G. S. & Karabulut, A. N. (2020). The effect of brand equivalence on customer satisfaction in hotel businesses: The mediating role of trust variable. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4 (3): 2264-2281. Doi: 10.26677/TR1010.2020.479
- Uslu, A. & Ergün, G. A. (2021). The moderator effect of the perception of value co-creation on the relationship between hotel brand equity and wom. *Academica Turistica*, 14 (2), 149-164. Doi: 10.26493/2335-4194.14.149-164
- Wikarya, U., Widyasanti, A. A., Revindo, M. D., Siregar, C. H., & Dewi, C. E. (2022). Impact of international sports event on local businesses: Insight from the stallholders and official partners of the 2018 Asian Games. *JEJAK*, 15 (2), 336-353.
- Wolfe, S. D., Gogishvili, D., Chappelet, J. L. & Müller, M. (2021). The urban and economic impacts of mega-events: Mechanisms of change in global games. *Sport in Society-Cultures, Commerce, Media, Politics*, 25 (10). 2079-2087. Doi:10.1080/17430437.2021.1903438
- [www.dunyabulteni.net/index.php?aType=haber&ArticleID=75700](http://www.dunyabulteni.net/index.php?aType=haber&ArticleID=75700). E.T.: 22.08.2022.
- [www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Oyunlari-Detay/137/1](http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Oyunlari-Detay/137/1). E.T.: 22.08.2022.
- [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr). E.T.: 02.07.2022.
- [www.tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0slami\\_Dayan%C4%B1%C5%9Fma\\_Oyunlar%C4%B1](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0slami_Dayan%C4%B1%C5%9Fma_Oyunlar%C4%B1).E.T.: 22.08.2022.
- [www.trtspor.com.tr/etiket/5.%20%C4%B0slami%20Dayan%C4%B1%C5%9Fma%20Oyunlar%C4%B1/](http://www.trtspor.com.tr/etiket/5.%20%C4%B0slami%20Dayan%C4%B1%C5%9Fma%20Oyunlar%C4%B1/). E.T.: 22.08.2022.
- Yalçın, F. A. (2014). Ev sahibi kentler ile olimpiyat oyunları'nin etkileşimi ve adaylık sürecindeki istanbul değerlendirmesi. (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Yavuz, M.C. (2007), Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği, (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yu, J. G., Jeong, Y. D. & Kim, S. K. (2021). Verifying the effectiveness of sports event policies for a city's sustainable growth: Focusing on the multiple effects. *Sustainability*, 13, 3285. Doi:10.3390/su13063285
- Zhang, J., Byon, K. K., Xu, K., & Huang, H. (2020). Event impacts associated with residents' satisfaction and behavioral intentions: A pre-post study of the Nanjing Youth Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), 487-511.



Zhang, Y., Kim, E. & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (1), 1464-6668. Doi:10.1108/IJSMS-03-2020-0040

Zhao, S. & Sun, J. (2022). Design of sports event evaluation and classification method based on deep neural network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article ID 6820812. Doi:10.1155/2022/6820812

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.08.2022-E.341567

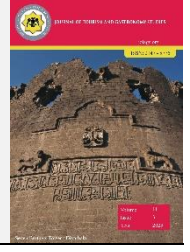
**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**BEYŞEHİR ALİ AKKANAT İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU**  
**TOPLANTI VE KARAR TUTANAĞI**

**Toplantı Tarihi:**11.08.2022

**TOPLANTI GÜNDEMİ:** Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP ve Araştırmacı Halime Büşra İÇİL'in 09.08.2022 tarihli 93 sayılı dilekçesine istinaden Etik Kurul Kararı konulu yazısı.

**KARAR 2022/ 01:** Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP'in yürütücülüğünü yaptığı, Halime Büşra İÇİL'in sorumlu araştırmacı olduğu "Mega Spor Etkinlik Deneyimi ve Ev Sahibi Şehir Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin 5. İslami Dayanışma Oyunları Bağlamında İncelenmesi / Investigation of the Effect of Mega – Sports Event Experience and Host City Experience on Destination Image and Behavioral Intention in the Context of 5. Islamic Solidarity Games" başlıklı çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından **uygundur.**

**Gerekçe:** Etik değerlendirme kurulunun görüşleri doğrultusunda yapılan değerlendirmeye göre söz konusu çalışma bilimsel araştırma açısından etik şartları sağlamaktadır.



## Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi (Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants)

\* Erdem ŞİMŞEK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.06.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Termal turizm

Termal oteller

Çevrim içi yorumlar

İçerik analizi

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Afyonkarahisar'daki turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinde konaklayan misafirlerin çevrim içi yorumlarının incelenmesidir. Buradan hareketle çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinin Tripadvisor sitesinde yayınlanan yorumları incelenmiştir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında, bahsi geçen termal konaklama işletmelerinde konaklayan ve Tripadvisor platformuna değerlendirme ve yorum bırakan misafirlerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Olumlu yorumlar için 194.240, olumsuz yorumlar için 19.981 kelime MAXQDA nitel analiz programı aracılığıyla analiz edilerek sözcük kombinasyonları tespit edilmiş, tespit edilen bu kombinasyonlardan kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre Afyonkarahisar ilindeki termal tesislerde konaklayan misafirlerin Tripadvisor'da yaptıkları olumlu değerlendirmeler, olumsuz değerlendirmelerden çok fazladır. Olumlu değerlendirmelerin kelime bulutunda öne çıkan sözcükler; "kat görevlileri, termal havuz ve animasyon ekibi", olumsuz değerlendirmelerin kelime bulutunda öne çıkan sözcükler; "tüm içecekler ücretli, termal havuz ve fazla müşteri" olarak tespit edilmiştir.

### Keywords

Thermal tourism

Thermal hotels

Online reviews

Content analysis

### Abstract

The main purpose of this study is to analyse the online comments of the guests staying in the tourism business certified thermal accommodation facilities in Afyonkarahisar. From this point of view, the content analysis method was used in the study and the comments published on the Tripadvisor site of the thermal accommodation facilities operating in the province of Afyonkarahisar and having a tourism business certificate were examined. Between 01.08.2018-01.08.2023, the comments of the guests who stayed in the mentioned thermal accommodation establishments and left evaluations and comments on the Tripadvisor platform were evaluated. 194,240 words for positive comments and 19,981 words for negative comments were analysed through the MAXQDA qualitative analysis program and word combinations were determined, and a word cloud was created from these combinations. According to the research findings, the positive reviews of the guests staying in thermal facilities in Afyonkarahisar province on Tripadvisor are much higher than the negative reviews. The prominent words in the word cloud of positive evaluations are "housekeeping staff, thermal pool and animation team", while the prominent words in the word cloud of negative evaluations are "all drinks paid, thermal pool and too many customers".

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: erdem.simsek@hbv.edu.tr (E. Şimşek)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1282

## GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerek kentleşme gerekse sanayileşme neticesinde çevre sorunları gündeme gelmeye başlamış, bunun sonucunda da insanlar, işgücü verimini azaltan olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Tunç & Saç, 1998: s.21). Bunun doğal bir sonucu olarak, insanları turizme yönelten nedenlerden birisi olarak sağlık ortaya çıkmaktadır. Sağlık amaçlı turizm isteğinin kaynağı bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak olabildiği gibi bazen de sağlığı uzun süre koruyabilmektir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). 20. yy'a kadar, hastalık ve ölüm olmaması durumuna sağlık denilirken, "Hastalık" yerine sağlığın korunması, "birey" yerine de toplum, yeni yapılan tanımlarda yer almaya başlamıştır (Hamzaoğlu, 2010). Dünya Sağlık Örgütü'nün 1948 yılında yapmış olduğu tanımına göre; "sağlık; yalnızca hastalık ve sakatlıkların olmaması değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda tam bir iyilik halidir". Sağlık, soyut bir durumdan çok, sonuca ulaşma aracı olarak, insanların bireysel, sosyal ve ekonomik olarak verimli bir yaşam sürmesine izin veren bir kaynak olarak düşünülmektedir (www.who.int).

Sağlık turizmi, dünyada önde gelen alternatif turizm türlerinden birisidir. Sağlık hizmetlerinin standartlarının gelişmesi, daha kaliteli ve düşük maliyetli alternatif sağlık hizmetleri arayışı, sağlık turizmine yönelik seyahatleri de artırmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler insanlığın gelişimine katkı sağlamasına karşın, birey ve toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşmasına sebep olmaktadır. Hastalar; bu olumsuz etkileri bertaraf ederek eski sağlıklarına kavuşabilmek için çeşitli yollar izlemektedirler. UNWTO (2018)'ya göre sağlık turizmi; "temel motivasyonu, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini artırıp, çevresinde ve toplumda birey olarak daha iyi olmalarını sağlayan, tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetlerle kişilerin kendilerine fiziksel, zihinsel veya ruhsal sağlığa katkı sağlamalarına" denilmektedir. Sağlık turizmi çeşitleri çok çeşitli şekillerde ele alınsa da temel olarak termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ve medikal turizm olarak sınıflandırılabilir (Mueller & Kaufmann, 2001; Ünal & Demirel, 2011; Aydın, 2012; Özşarı & Karatana; 2013, Tengilimoğlu, 2013).

### Termal Turizm

Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Bir başka ifade ile termal turizm; içerikleri erimiş minerallerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak 2001: s.21). Termal turizm talebinin belirleyicileri arasında bireylerin, sağlıklarını koruma ve rahatsızlıklarını giderme ihtiyaçları yatmaktadır. Tatil yaparken doğanın iyileştirici özelliklerinden faydalanma isteği, termal turizmin çıkışına neden olarak gösterilmektedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008). Bu turizm türü, yaşanan kimi sağlık sorunları ve cerrahi müdahale gerektiren bazı durumları önleyen, hem tıbbi hem de tıbbi olmayan yaklaşımlar arasında sayılmaktadır (Silvestri vd., 2017). Termal turizm, sağlığı ve güzelliği geliştirmek veya halihazırdaki sağlık seviyesini korumak amacıyla termal suların, çamurların, masaj tekniklerinin tıbbi bir reçete halinde uygulandığı bir turizm çeşididir (Çiçek & Avderen, 2013).

Gerçekleştirilen arkeolojik kazıların bulguları doğrultusunda birçok eski medeniyetin, kaplıcaların ve kutsal banyolarının şifa verici etkilerinden faydalandığı görülmektedir. M.Ö. 4000 dolaylarında Sümerler, sıcak su kaynakları etrafında bilinen en eski sağlık komplekslerini inşa etmiştir. Bu sağlık tesisleri, akan su havuzlarını içeren görkemli ve yükseltilmiş tapınakları da bünyesinde bulundurmaktadır (www.health-tourism.com). İtalyanca'da

“termae” adı verilen bu alanlar sadece sosyalleşme için değil, aynı zamanda tedavi amacıyla da kullanılmaktadır. Savaşlarda yaralanan Roma askerlerini tedavi etmek ve yorgun düşen kaslarını iyileştirmek için doğal kaynak sularından faydalanılmıştır (Gianfaldoni vd. 2017). Orta çağ Japonya'sında, onsen denilen sıcak mineral kaynakları, şifa özellikleri nedeniyle popüler hale gelmiştir. Kaplıca banyosu Japonya'da 2000 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir (Serbulea & Payyappallimana, 2012). 1800'lü yıllarda yıkanma kültürüne olan ilginin yeniden artmasıyla, doktorlar, hastalıkların tedavisi için termal suların kullanılabilmesine ikna olmaya başlamıştır. Priessnitz ve Kneipp, balneoterapi (termal suyun tıbbi kullanımı) ve hidroterapi (terapötik amaçlar için vücudun termal suya batırılması) süreçlerini daha sistematik hale getirmiştir. Suyun bileşimine ve sıcaklığına göre bireysel reçeteler oluşturulmaya başlanarak, bu reçetelerde sıcak ve soğuk su banyoları, çamur uygulamaları, aktif fiziksel egzersizler, masajlar ve diyetlerden oluşan paketler kullanılmaya başlanmıştır (Gianfaldoni vd. 2017).

Romalılar ve eski Yunanlılar, Anadolu topraklarında, kaplıca ve maden sularının şifalı kürlerini keşfetmiş ve bu doğal kaynakları günlük yaşamlarına entegre etmişlerdir. Anadolu'daki Hierapolis Antik Kenti, Agamemnon Kaynakları, Bergama Asklepionu, Klaudiopolis (Bolu), Roma ve Bizans hamamlarının jeotermal kaynaklarının bölge halkı tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Bertan, 2010; Bilir, 2022).

Günümüzde termal uygulamalardan, romatizmal, ortopedik, nörolojik, psikiyatrik tedaviler ile medikal tedavilere destek olacak biçimde fizik tedavi ve rehabilitasyonda faydalanılmaktadır. Doğal tedavi unsurlarının tıbbi açıdan değerlendirme yöntemleri: peloidoterapi, hidroterapi, klimaterapi, talassoterapi, balneoterapi, speleoterapi ve diğer destek uygulamalarıdır (Karagülle & Doğan, 2002; Mergen vd., 2006; Uğurlu vd., 2016).

50 °C sıcaklıktaki jeotermal kaynaklar, Çin, Japonya ve Yeni Zelanda gibi bazı ülkelerde tansiyon, romatizma, sinir ve cilt hastalıkları tedavilerinde kullanılmaktadır. Almanya'da yaklaşık olarak 230, Avusturya'da 80, Çek Cumhuriyeti'nde 15, Macaristan, Slovakya ve Polonya'da 10'ar termal sağlık kenti bulunmaktadır. Bu ülkelerin yanında Fransa ve İtalya gibi ülkeler de termal kür kentlerine ilave olarak deniz kıyısında yer alan onlarca kür kentlerine sahiptir (MAPEG, 2022).

Dünyada termal/mineralli su kaynakları, 2017-2019 yılları arasında en hızlı büyüyen sağlıklı yaşam sektörleri arasında yer almış ve bu süre zarfında gelirler yıllık %6,8 oranında artmıştır. Ardından, COVID-19'un sayısız etkisi (ör. kapalı sınırlar, işyeri kapanışları, evde kalma siparişleri vb.) nedeniyle 2019-2020 yılları arasında gelirler %38,9 oranında düşmüştür (globalwellnessinstitute.org). Türkiye'nin termal kaynakları dünyada 7., Avrupa'da ise 1. sırada yer almakta olup her yıl yüz binlerce uluslararası hasta ve turist, daha iyi ve sağlıklı olmak için Türkiye'nin termal tesislerini ziyaret etmektedir. Türkiye, doğal termal kaynaklarının kullanımı açısından Avrupa'da 3. sırada (Almanya ve İtalya'dan sonra) yer almaktadır. 1.500'den fazla termal kaynağa sahip olan Türkiye, 260 civarında termal tesise sahiptir. Birçok Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkesinden sigorta şirketleri, hastalarını iyileşme süreçlerinin bir parçası olarak termal tedaviler için Türkiye'ye göndermektedir (www.invest.gov.tr).

Afyonkarahisar, 5000 yıllık tarihinde Hititlerin, Friglerin, Lidyalıların, Perslerin, Hellenlerin, Romalıların, Bizanslıların, Selçukluların ve Osmanlı'nın hüküm sürdüğü geçmişten günümüze kültür çeşitliliği ile yoğrulmuş, önemli bir jeotermal kaynak potansiyeline sahip bir ilimizdir. İl sınırları içerisinde, AFJET, Başak, Gazlıgöl, Ömer, Gecek, Grand Özer, Grand Sönmez, Heybeli, Hüdayi, İkbâl, Soydan, Oruçoğlu, Özdemir ve Yaylakent gibi, pek çok jeotermal saha bulunmaktadır (Cemek vd., 2005). Afyonkarahisar, 2007-2023 yıllarını kapsayan Termal Turizm Master Planı kapsamında, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerini de bünyesinde bulunduran Frigya Termal

Turizm Bölgesi içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda 2023 yılı sonuna kadar, Frigya Termal Turizm Bölgesinde ilan edilen termal turizm merkezlerinde 173.000, diğer termal alanlarda 97.500 olmak üzere toplamda 270.500 yatak kapasitesine ulaşılması öngörülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Afyonkarahisar ilindeki jeotermal kaynakların oluşumunda, bölgenin jeolojik yapısının ve tektonik hareketler sonucu oluşan fay hatlarının etkisi büyüktür. İlde fay hatları boyunca çıkan bu sıcak sular, “orta sıcaklıklı” jeotermal alanlar grubuna dahildir. Bu alanlar aynı zamanda ilin Termal Turizm Merkezlerini, dolayısı ile turizm faaliyetlerinin de en önemli çekiciliklerini oluşturur (Kervankıran, 2012).

### Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumları

Turistik ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında karar verme süreci turistik ürünlerin yapısı nedeniyle diğer birçok üründen farklılık göstermektedir. Turistik ürünler satın alındığı anda tüketildiğinden tüketiciler de bu ürünleri daha önceden deneyemedikleri için bu ürün ve hizmetler, tüketiciler açısından daha büyük risk taşımaktadır (Çetin & Walls, 2016). Bu sebeple, turistik ürünlerin karar verme süreci daha uzun olma eğilimi taşımaktadır (Lu vd., 2016). E-ticarete yaşanan gelişmeler, tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri için karar verme şeklini büyük ölçüde değiştirmiş ve ziyaretçilerin karar verme sürecini kolaylaştırmıştır (Aday & Phelan, 2015; Choi vd., 2016). Kullanıcılar, çevrim içi platformlarda, deneyimlerini paylaşmakta olup diğer kullanıcıların, bu deneyimlerden yararlanmasına yardımcı olur. Ziyaretçilerin satın alma ve karar verme aşamalarında fayda sağlamaktadır. Tripadvisor; konaklama, ulaşım ve restoran dahil olmak üzere ziyaretçi değerlendirmelerinden oluşan web siteleri arasında öne çıkmaktadır (Melián-González vd., 2013: s.276). Tripadvisor gibi çevrim içi platformlarda kullanıcıların sergilediği bu gönüllü davranış, potansiyel misafirlerin karar verme süreçlerine etki etmesinin yanı sıra, işletmecilerin ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmesine de önayak olmaktadır (Schuckert vd., 2015: s.609). Mangold ve Smith (2012)’ye göre çevrim içi yorumları, modern ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmek mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle deneyim ürünleri için en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Godes & Mayzlin, 2004). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, yalnızca sınırlı sosyal temas sınırları içinde etkili olup etkisi zaman ve mesafe içinde hızla azalır (Ellison & Fudenberg, 1995). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, bilginin aktarılma şeklini kökten değiştirmiş ve ağızdan ağıza iletişimin geleneksel sınırlamalarını aşmıştır. Tüketiciler artık bilgiye kolayca ve özgürce erişebilmekte ve şirketler, ürün ve hizmetler hakkında gerçek zamanlı olarak eşî benzeri görülmemiş bir ölçekte fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Duan vd., 2008). Günümüzde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content- UGC) ve elektronik ağızdan ağıza İletişim (eWOM) olarak da adlandırılan çevrim içi değerlendirmelerin tüketici karar verme sürecindeki önemi büyük bir hızla artmaktadır (Saleh, 2018). Müşteriler artık seyahat etmeden önce çevrim içi geri bildirimlere bakma eğilimindeyken (Mauri & Minazzi, 2013), araştırmalar olumlu yorumların konaklama şirketlerine finansal fayda sağladığını ortaya koyuyor (Neirotti vd., 2016). eWOM turizm sektöründe büyük bir etki yaratmış (Litvin vd., 2018), turistlerin karar vermesinde önemli bir rol oynamış ve dolayısıyla bu alandaki teknolojilerin benimsenmesini artırmıştır (Law vd., 2014). Çevrim içi yorumlar; işletme açısından bakıldığında, misafir memnuniyetini önemseyen ve uzun vadeli karlılığı hedefleyen işletmeler, çevrim içi turist deneyimlerini sayesinde sundukları hizmetlerde var olan aksaklıkları tespit etmeye yaramaktadır (Kendir, 2020). Kaemingk (2019)’a göre tüketicilerin %93’ü bu yorumlardan etkilenmekte olup turistlerin karar verme süreçlerine etki etmektedir. Bu da çevrim içi değerlendirmelerin artan önemi ortaya çıkmaktadır. Termal turizm açısından önemli kaynaklara sahip olan Türkiye’nin bu potansiyelinin

değerlendirilebilmesi ve elde edilen termal turizm gelirinin artırılabilmesi için turistlerin tatil süreci ile ilgili deneyimleme kalitesinin objektif olarak belirlenmesi gerekmektedir (Karaca, Önem & Yıldız, 2023).

## Yöntem

Betimsel özellikte olan bu çalışmada, Tripadvisor web sitesinden toplanan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden bir olan içerik analiziyle incelenmiştir. Temmuz 2023 itibarıyla aylık 207 milyon sayfa görüntülemesi olan (Statista, 2023a) ve gerek dünyada gerekse Türkiye’de turist ve ziyaretçi deneyimlerine yer veren en kapsamlı çevrim içi platformlardan birisi olan Tripadvisor’da 2022 yılında küresel anlamda 1 milyar yorum ve değerlendirme yapılmıştır (Statista, 2023b). Söz konusu rakamlar da göstermektedir ki, çevrim içi platformların kullanımı dünya genelinde oldukça geniş kitlelere yayılmıştır (Arslan, 2020). Bu nedenle, çevrim içi platform olarak bu çalışmada Tripadvisor seçilmiştir. Elde edilen verilerin tekrarlanabilir olması ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir olması nedeniyle içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizinin amacı, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Analiz sonucunda elde edilen verileri daha anlaşılır hale getirmek için sonuçlar, kelime bulutu haline getirilmiştir.

Araştırma evreni, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında kullanılan “kümeleme örneklem” modeli tercih edilmiştir. Bu örneklem modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Bu çerçevede Afyonkarahisar merkezinde bulunan ve faaliyetlerine devam eden termal konaklama işletmeleri örnekleme meydana getirmektedir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında, bahsi geçen termal konaklama işletmelerinde konaklayan ve Tripadvisor platformuna değerlendirme ve yorum bırakan misafirlerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır. 5 üzerinden yapılan değerlendirmede 5 ve 4 puanlar olumlu, 1 ve 2 puanlar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Olumlu yorumlar için 194.240, olumsuz yorumlar için 19.981 kelime MAXQDA nitel analiz programı aracılığıyla analiz edilerek sözcük kombinasyonları tespit edilmiş, tespit edilen bu kombinasyonlardan kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu sayede, misafirlerin yorumlarında en fazla değindikleri hususların daha belirgin bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.

## Bulgular

Afyonkarahisar ili merkez ilçesinde yer alan toplamda 9 adet işletme yer almaktadır. Bu işletmelere ait tanımlama bilgilerine aşağıda yer alan Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Afyonkarahisar Merkez İlçesinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Termal Tesisler

TESİSİN ADI	TÜRÜ/SINIFI	ODA SAYISI	SUİT/APART ODA SAYISI	TOPLAM ODA SAYISI	YATAK SAYISI
İşletme A	Termal Otel 5 Yıldızlı	274	12	286	572
İşletme B	Termal Otel 5 Yıldızlı	268	61	329	668
İşletme C	Termal Otel 5 Yıldızlı	343	89	432	950
İşletme D	Termal Otel 5 Yıldızlı	294	12	306	612
İşletme E	Termal Otel 5 Yıldızlı	194	1	195	390
İşletme F	Termal Otel 5 Yıldızlı	274	43	317	716
İşletme G	Termal Otel 5 Yıldızlı	155	2	157	314
İşletme H	Termal Otel 4 Yıldızlı	49	-	49	104
İşletme İ	Termal Otel 3 Yıldızlı	148	12	160	320

Tablo 1’de görüldüğü üzere en yüksek oda sayısı 432 oda ile İşletme C’de, 329 oda ile İşletme B ikinci sırada, 317 oda ile İşletme F ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yatak sayılarına bakıldığında, 950 yatak ile İşletme C ilk sırada yer almakta olup onu 716 yatak ile İşletme F takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 668 yatak ile İşletme B’nin yer aldığı görülmektedir. Tablo 1’de yer alan tüm işletmelerin toplam oda sayısı 2231 olup yatak kapasitesi ise 4646’dır.

**Tablo 2.** İşletmelerin 01.08.2018-01.08.2023 Tarihleri Arasında Tripadvisor Yorum Sayıları

TESİSİN ADI	YORUM SAYISI	TRIPADVISOR PUANI
İşletme A	2299	4,5
İşletme B	103	4
İşletme C	1422	4,5
İşletme D	875	4,5
İşletme E	103	3,5
İşletme F	605	4,5
İşletme G	499	4,5
İşletme H	8	4,5
İşletme İ	53	3,5
<b>Toplam</b>	<b>5967</b>	

Tablo 2 incelendiğinde en fazla yorum yapılan işletmenin 2299 yorum ile İşletme A olduğu ortaya çıkmaktadır. 1422 yorum ile onu İşletme C takip ederken üçüncü sırayı 875 yorum ile İşletme D almaktadır. Toplamda yapılan yorum sayısı ise 5967’dir.

**Tablo 3.** İşletmelerin Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

TESİSİN ADI	OLUMLU YORUM SAYISI	OLUMSUZ YORUM SAYISI
İşletme A	2212	33
İşletme B	75	20
İşletme C	1354	36
İşletme D	828	21
İşletme E	64	33
İşletme F	515	54
İşletme G	422	46
İşletme H	7	1
İşletme İ	33	13
<b>Toplam</b>	<b>5510</b>	<b>257</b>

Tablo 3 incelendiğinde en fazla olumlu yorum alan işletmenin, İşletme A olduğu tespit edilmiştir. 1354 olumlu yorumla İşletme C ikinci sırada, 828 olumlu yorumla İşletme D üçüncü sırada yer almıştır. Olumsuz yorumlara bakıldığında ise en fazla olumsuz yorum yapılan işletmenin, 54 olumsuz yorumla İşletme F olarak öne çıktığı görülmektedir. İşletme G 46 olumsuz yorumla ikinci, İşletme C ise 36 olumsuz yorumla üçüncü sırada yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz olarak yorum sayılarına bakarak bir oranlama yapıldığında Afyonkarahisar’daki termal tesislerden faydalanan misafirlerin çok büyük bir kısmının bu konaklamalarından memnun kaldıklarını söylemek mümkündür.



**Tablo 4.** Çevrim İçi Yorumların Yapıldığı Platform Türleri

TESİSİN ADI	MOBİL	MASAÜSTÜ
İşletme A	1838	407
İşletme B	62	33
İşletme C	793	597
İşletme D	208	641
İşletme E	33	64
İşletme F	276	293
İşletme G	254	214
İşletme H	6	2
İşletme İ	22	24
<b>Toplam</b>	<b>3492</b>	<b>2275</b>

Tablo 4 incelendiğinde kullanıcılar tarafından değerlendirme yapılırken en sık kullanılan platformun mobil platformun (3492) olduğu görülmektedir. Bu da deneyimlenen olumlu ya da olumsuz durumların cep telefonu ya da tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla paylaşılmasının son kullanıcıya bir kolaylık sağladığını düşündürmektedir. İşletme A, mobil platformlarda en fazla yorum yapılan işletme olurken, İşletme D ise masaüstü platformlarda en çok yorum yapılan işletme olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 1.** Afyonkarahisar termal otelleri olumlu yorumların kelime bulutu

Şekil 1’de, Tripadvisor platformunda Afyonkarahisar merkez ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli termal konaklama tesisleri için yapılan olumlu yorumlara ait sözcük kombinasyonlarına ait kelime bulutu yer almaktadır. MAXQDA programı, ilgili sözcük kombinasyonunun tekrar sayısı arttıkça, öne çıkan kelimelerin puntolarını büyütürken görsel olarak daha kolay ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Buna göre misafirler tarafından yapılan yorumlarda “kat görevlileri, termal havuz, termal otel, odaların temizliği, animasyon ekibi, yemekler lezzetli ve aile oteli” ifadelerinin olumlu yorumlar arasında öne çıktığı görülmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında, Afyonkarahisar termal otellerinde çalışan kat görevlilerinin gerek oda temizliği gerekse insan ilişkileri anlamında görevlerinin gereğini fazlasıyla yerine getirdiklerini söylemek mümkündür. Benzer şekilde otellerde görevli olan animasyon ekiplerinin de müşteriler tarafından memnuniyetle karşılandığı söylenebilir. Farklı sıcaklıklara ve büyüklüklere sahip termal havuzlar ve bu havuz alanlarındaki saunalar ve hamamlar hakkında da misafirler tarafından olumlu yönler olarak ifade edilmiştir. Termal havuzlara olan olumlu yorumlar neticesinde, misafirlerin tesisleri tercih etmedeki temel amaçlarından biri olan jeotermal kaynaklardan faydalanma amaçları ile örtüştüğü söylenebilir. Misafirlerin

genel olarak otel çalışanları tarafından gördükleri ilgi ve alaka da olumlu yorumlar arasında üst sıralarda kendisine yer bulmuştur.



Şekil 2. Afyonkarahisar termal otelleri olumsuz yorumların kelime bulutu

Şekil 2’de yer alan olumsuz yorumlar incelendiğinde, sunulan tüm içeceklerin ücretli olması durumu önemli bir olumsuzluk olarak ortaya çıkmıştır. Afyonkarahisar bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin büyük kısmının yarım pansiyon ya da oda kahvaltı olarak hizmet vermeleri neticesinde içeceklerden alınan ücret misafirlerde olumsuz bir deneyim yaşatmaktadır. Yaşanan bir diğer olumsuzluk ise termal havuzlarla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu başlığın altında yer alan olumsuz yorumlar, termal havuzlardaki suların sıcaklığıyla, temizliğiyle ve havuzların ebatlarıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Sabah kahvaltılarını haricinde otellerde çay servislerinin ücretli olması ve çay ücretlerinin pahalı olması misafirlerin yorumlarına olumsuz olarak yansımıştır. Yaşanan olumsuzluklardan bir diğeri ise tesislerin çok kalabalık olması nedeniyle kullanım alanlarında çok fazla insan olması, bu kalabalıklığın hijyen, sıra bekleme ve iş akışlarında problemlerine yol açtığı tespit edilmiştir. Misafirlerin bir kısmı ise olumlu yorumlarda yer alanın aksine, oda temizliğinden şikayet etmişlerdir. Şikayet edilen bir diğer husus ise otellerde çay saatinde ya da akşamları düzenlenen canlı müzik organizasyonlarında ve düğün organizasyonlarında yapılan müzikler olduğu tespit edilmiştir. Olumsuzluklarla karşı karşıya kalan misafirlerin olumsuz yorum yaptığı konulardan bir diğeri işgörelere sektör bilgisindeki eksikleri ve ilgisizlikleri olduğu belirlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Afyonkarahisar ilinde bulunan turizm işletme belgeli termal konaklama tesisleri hakkında çevrim içi turist yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmada, Tripadvisor’da yer alan yorumlar kullanılmıştır. Afyonkarahisar merkez ilçede yer alan dokuz adet termal otele ait yorumlar değerlendirmeye alınarak incelenmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, bu otellerde 2231 oda olup yatak kapasitesi ise 4646 olarak tespit edilmiştir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında bahsi geçen dokuz işletmeye toplamda 5967 adet yorum yapılmış olup otellerin en yüksek puan ortalaması 4,5/5, en düşük puan ortalaması ise 3,5/5’dir. Olumsuz yorum sayısı, yapılan tüm olumlu ve olumsuz yorum sayısının %4.5’i oranında olup, Afyonkarahisar’daki termal tesislerin müşteri memnuniyetine önem verdikleri söylenebilir. Yorumların yayınlandığı platformlara bakıldığında mobil ve masa üstü olmak üzere iki farklı platform üzerinden yorum yapılabildiği ve değerlendirmeye alınan 5767 adet yorumun yaklaşık %60’ı mobil platformlar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Misafirlerle iletişim halinde olan işgörelere tavır ve tutumları, misafir memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gerenaz & Yetgin, 2021). Afyonkarahisar termal

otellerinde kalan misafirler, en çok kat görevlilerinden memnun kaldıklarını ifade etmişler ve bu da kat görevlilerinin, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken misafirlerle etkili bir iletişim kurabildiklerini bunun da misafir memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Yaşar ve Öztürk (2023)'ün çalışmasında insan kaynakları, otelin genel özelliklerinden sonra en yüksek puanı almış olmasına karşın bu çalışmada kat görevlileri, otelin diğer özelliklerinden daha fazla olumlu yorum almıştır. Kat görevlilerinden sonra, termal havuzlar misafirlerin memnun kaldığı bir diğer husus olarak belirlenmiştir. Havuzların temizliği ve açık termal havuzlar, termal havuz kategorisinin en dikkat çekici özellikleri olarak tespit edilmiştir. Bir diğer olumlu deneyim ise animasyon ekipleri konusunda yaşandığı ortaya çıkmıştır. Otellerde konaklayan misafirler, animasyon ekiplerinin ilgisinden, işlerini severek ve eğlenerek yapmalarından son derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Rancic vd. (2013) ile Dülgeroğlu (2021) tarafından ifade edildiği gibi misafirler sadece rahatlama ya da yaşam kalitelerini artırmak için değil, rekreatif faaliyetlerden faydalanmak için termal turizme katılmaktadır bulgusunu desteklemektedir. Servis edilen yemeklerin lezzeti, kalitesi ve çeşitliliği misafirleri memnun eden bir diğer konu başlığı olmuştur.

Olumsuz olarak yapılan değerlendirmelerden en dikkat çeken konu başlığı, sunulan tüm içeceklerin ücretli olması olarak tespit edilmiştir. Bu bölgedeki oteller her şey dahil sistemini kullanmadıkları ve yarım pansiyon hizmet verdikleri için misafirler tarafından içilen bir şişe suya ya da bir bardak çaya verilen paralar önemli bir olumsuzluk kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılıyor ki termal turizm otellerinde konaklayan misafirler, otel ücreti dışında ekstra ödeme yapmak istemiyorlar. Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri olan “yarım pansiyon” ifadesi de bunu destekler nitelikte olup içecek servisiyle ilgili alınacak aksiyonlar sayesinde en büyük olumsuzluk kaynağı ortadan kalkarak müşteri memnuniyetinde büyük farklılıklar meydana getirilebilir. Bir diğer olumsuz yorum kaynağı ise termal havuzlardır. Termal havuzlarda, yaşanan en büyük olumsuzluk suların sıcaklıklarıyla ve temizliğiyle ilgili olarak yaşanmaktadır. Otel yönetimi ve çalışan personelin yaşanan sorunlar karşısındaki ilgisizliği, misafirlerin yaşadığı olumsuzluklardan bazıları olarak ortaya çıkmaktadır. İşgörenlerin genel algı ve kalitesi artırılarak misafir memnuniyeti artırılabilir (Emir & Saraçlı, 2011).

Afyonkarahisar termal otellerde yaşanan olumsuzlukların önüne geçebilmek için öncelikle termal otel yöneticilerinin bir araya gelmesi ve sorunları masaya yatırıp, bunlara beraberce çözüm aramaları gerekmektedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde, termal turizmin alt başlıkları olan balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, peloidterapi ve kür tedavilerini içeren yorumlara rastlanmamıştır. Bu da misafirlerin termal tesislere geldiklerinde sadece hamam ya da sıcak su olanaklarından faydalanarak tesisten ayrıldığı düşüncesini kuvvetlendirmiştir. Bunun önüne geçmek için pazarlama ekiplerinin farklı uygulamaların tanıtımlarına da ağırlık vermelerinde fayda vardır. İşgörenlerin bilgi ve eğitim eksikliklerinin giderilerek yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesine destek sağlayacaktır. Sunulan hizmet kalitesinin daha yukarıya taşınması için müşteri şikayet yönetiminin daha etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Çevrim içi tüketici yorumlarının termal konaklama işletmelerince incelenmesi, misafirlerin taleplerinin ve şikayetlerinin gözlemlenip en kısa zamanda dönüş yapılması işletmeye değer katacaktır.

## KAYNAKÇA

Aday, J. B. & Phelan, K. V. (2015). Competitive advantage or market saturation: An in-depth comparison of flash-sale sites through content analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.

- Arslan, E. (2020). Çevrim içi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 442-460.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm sağlık turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 91-96.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, 0 (1), 129-136.
- Bilir, G. (2022). Antik Çağ’da bir sağlık turizm merkezi: Klaudiopolis (Bolu) örneği, Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, 7 (12), 67-74.
- Cemek, M., Aydıngöz, M. & Konuk, M. (2005). Jeotermal enerji ve Afyon bölgesinin jeotermal enerji potansiyeli, Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi, 1, 39-48.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. J. (2016). Social media Marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(7),771-796.
- Çetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(4), 395-424.
- Çiçek, R. & Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından iç anadolu bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 25-35.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. Decision Support Systems, 45, 1007-1016.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Termal turizme katılan turistlerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 4(2), 684-694.
- Ellison, G. & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning, Quarterly Journal of Economics, 110(1), 93–125.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22(01), 56-68.
- Erdoğan, E. & Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği, e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3(1), 83-92.
- Gerenez, H., & Yetgin, D. (2021). SPA otel işletmelerinin çevrim içi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2800-2818.
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Roccia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R. & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 5(4), 566-568.

- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Hamzaoğlu, O. (2010). Sağlık nedir? Nasıl tanımlanmalıdır?, *Toplum ve Hekim*, 25(6), 403-410.
- İnternet: [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf) adresinden 22.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/> adresinden 21.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf> adresinden 16.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.who.int/about/governance/constitution> adresinden 10.07.2023 tarihinde alınmıştır.
- Kaemingk, D. (2019). “20 online review stats to know in 2019”. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>. adresinden 10.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- Karaca, Ş., Önem, E. Ö. & Yıldız, M. (2023). Termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1050-1066.
- Karagülle, M. Z. & Doğan, M. B. (2002). *Kaplıca tıbbı ve Türkiye kaplıca rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrim içi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar ilinde jeotermal enerji kullanımı ve sorunları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 108-126.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 727-750.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Lu, A. C. C., Gürsoy, D. & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- MAPEG (2022). *Türkiye Jeotermal Kaynaklar Strateji Raporu*. Ankara.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.

- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Mergen, H., Mergen, B. E. & Erdoğan, A. B. (2006). Jeotermal enerji ve balneoterapi uygulamaları, *Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bilimleri Dergisi*, 9(3), 108-113.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17.
- Neirotti, P., Raguseo, E. & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195, Ankara.
- Rancic, M., Pavic, L. & Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *TURIZAM*, 18(2), 72-83.
- Saleh, K., (2018). The importance of online customer reviews [infographic]. *Invesp*. <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>.
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Serbulea, M. & Payyappallimana, U. (2012). Onsen (hot springs) in Japan—Transforming terrain into healing landscapes. *Health & Place*, 18(6), 1366-1373.
- Silvestri, C., Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017), Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal*, Vol. 29(1), pp. 55-81.
- Statista, (2023a). Estimated total number of visits to the travel and tourism website tripadvisor.com worldwide from August 2020 to July 2023. <https://www.statista.com/statistics/1215473/total-visits-to-tripadvisor-website/#statisticContainer>. (Erişim Tarihi: 18.08.2023).
- Statista, (2023b). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. (Erişim Tarihi: 18.08.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Termal Turizm Master Planı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık Turizmi. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Tunç, A. & Saç, F. (1998). "Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uğurlu, K., Bozkurt, A.K. & Kayıkçı, M.Y. (2016). A New Trend in Health Tourism: Thalassotherapy, *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 1(1), 172-189.

UNWTO (2018) Exploring Health Tourism Executive Summary. Madrid, İspanya.

Ünal, A. & Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik bolu ilinde bir araştırma. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 1(1), 106-115.

Yaşar, E. & Öztürk, İ. (2023). Examining customer reviews of thermal hotel businesses: A case study of TripAdvisor. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi , 7 (1) , 48-61

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants

**Erdem ŞİMŞEK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### Extended Summary

In both developed and developing countries, environmental problems have started to emerge due to the process of urbanisation and industrialisation and as a result, people have started to face negative effects that reduce their energy levels (Tunç & Hair, 1998: p.21). Although the types of health tourism are handled in different ways, they can be generally classified as thermal tourism, elderly and disabled tourism and medical tourism (Mueller et al. Kaufmann, 2001; Ünal & Demirel, 2011; Aydın, 2012; Özsarı & Karatana, 2013, Tengilimoğlu, 2013). Thermal tourism is evaluated within the framework of health tourism; it is a type of tourism carried out in regions where healing waters containing useful minerals come to the surface naturally with certain temperature, mud and water vapour, under the specific climatic conditions of the region (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Today, one of the driving forces behind the demand for thermal tourism is the need of individuals of certain age and income levels to protect their health and eliminate their ailments. The desire of these individuals to benefit from the therapeutic aspect of nature during their holidays is thought to be the reason for the emergence of thermal tourism (Erdoğan & Aklanoğlu, 2008).

Afyonkarahisar is a province with a significant geothermal resource potential, which has been moulded with cultural diversity from the past to the present, where Hittites, Phrygians, Lydians, Persians, Hellenes, Romans, Byzantines, Seljuks and Ottomans ruled in its 5000-year history. Within the scope of the Thermal Tourism Master Plan covering the years 2007-2023, Afyonkarahisar is located within the Phrygian Thermal Tourism Region, which includes the provinces of Ankara, Eskişehir, Kütahya and Uşak. In this context, it is envisaged to reach a total bed capacity of 270,500 by the end of 2023, 173,000 in thermal tourism centres declared in the Phrygian Thermal Tourism Region and 97,500 in other thermal areas (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2007).

The purchasing and decision-making process of tourism products and services differs from many other products due to the structure of tourism products. Since tourism products are consumed as soon as they are purchased, these products and services pose a greater risk for consumers who have not tried these products before (Çetin & Walls, 2016). By sharing their experiences on an online platform, users help other users benefit from these experiences. It benefits visitors in the purchasing and decision-making stages. Tripadvisor stands out among the sites that include visitor comments on accommodation, transport and restaurants (Melián-González et al., 2013: p.276). This voluntary behaviour of users on online platforms such as Tripadvisor not only influences the decision-making process of potential customers, but also forces operators to improve product and service quality (Schuckert et al., 2015: p.609). Advances in information technology have completely changed the way information is communicated and overcome the traditional limitations of word-of-mouth communication. Consumers can now access information easily and freely, and businesses can exchange opinions about products and services on an unprecedented scale in real time (Duan et al., 2008).

In this descriptive study, the data collected from Tripadvisor website were analysed using content analysis, one of the qualitative research methods. In order to make the data obtained as a result of the analysis easier to understand,

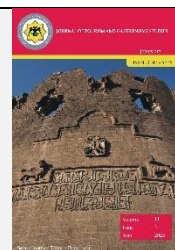


the results were converted into word clouds. The research population consists of thermal accommodation facilities operating in Afyonkarahisar province and having tourism business certificate. As the sampling model in the research, the "clustering sampling" model used in content analysis studies was preferred. This sampling model refers to bringing together units that have more density in terms of content at certain date intervals (Balcı, 2001). In this framework, thermal accommodation establishments located in the centre of Afyonkarahisar and continuing their activities constitute the sample. Between 01.08.2018-01.08.2023, the comments of the guests who stayed in the mentioned thermal accommodation establishments and left evaluations and comments on the Tripadvisor platform were evaluated. In the evaluation over 5, 5 and 4 points were evaluated as positive and 1 and 2 points were evaluated as negative. 194,240 words for positive comments and 19,981 words for negative comments were analysed through MAXQDA qualitative analysis programme and word combinations were determined and word cloud was created from these combinations. In this way, it is aimed to reveal the most frequently mentioned issues in the comments of the guests more clearly.

The highest number of rooms in the thermal hotels subject to the study is in Business C with 432 rooms, Business B is in second place with 329 rooms, and Business F is in third place with 317 rooms. Considering the number of beds, Enterprise C ranks first with 950 beds, followed by Enterprise F with 716 beds. It is seen that Enterprise B ranks third with 668 beds. The total number of rooms of all enterprises is 2231 and the bed capacity is 4646. It turns out that the business with the highest number of reviews is Business A with 2299 reviews. It is followed by Business C with 1422 reviews, followed by Business D with 875 reviews. The total number of comments made is 5967. It was determined that the business that received the most positive comments was Business A. Business C ranked second with 1354 positive comments, and Business D ranked third with 828 positive comments. When we look at the negative comments, it is seen that the business with the most negative comments stands out as Business F with 54 negative comments. Business G ranks second with 46 negative comments, and Business C ranks third with 36 negative comments. When a ratio is made by looking at the number of positive and negative comments, it is possible to say that the majority of the guests who benefited from the thermal facilities in Afyonkarahisar were satisfied with their stay. It is seen that the most frequently used platform when evaluating users is the mobile platform (3492). This suggests that sharing the positive or negative situations experienced through mobile devices such as mobile phones or tablets provides convenience to the end user. In the comments made by the guests, it is seen that the expressions "housekeepers, thermal pool, thermal hotel, cleanliness of the rooms, animation team, delicious food and family hotel" stand out among the positive comments. When the negative comments were examined, the fact that all drinks served were paid was revealed as a significant negative. As most of the thermal hotels operating in the Afyonkarahisar region provide half-board or bed and breakfast services, the fee charged for beverages creates a negative experience for the guests. Another negativity is related to thermal pools. The negative comments under this heading were related to the temperature of the water in the thermal pools, their cleanliness and the size of the pools. Apart from breakfast, tea services in hotels are paid and the tea prices are expensive, which was negatively reflected in the comments of the guests. Another of the negativities experienced is that there are too many people in the usage areas due to the overcrowding of the facilities, and it has been determined that this crowding causes problems in hygiene, waiting in line and workflows.

In order to prevent the negativities experienced in Afyonkarahisar thermal hotels, first of all, thermal hotel managers should come together and discuss the problems and seek solutions together. When the comments made

were examined, there were no comments that included balneotherapy, inhalation applications, peloidotherapy and cure treatments, which are the subtitles of thermal tourism. This has strengthened the idea that guests leave the facility by using only the bath or hot water facilities when they come to the thermal facilities. To prevent this, it would be beneficial for marketing teams to focus on the promotion of different applications. In addition to these, it will provide support to prevent the negativities that may be experienced by eliminating the knowledge and education deficiencies of the employees.



## Image-Based Social Media Usage, Holiday Preference, Conspicuous and Status Consumption: Intergenerational Differences\*\*

S. Banu YILDIZ<sup>a</sup> , \* İbrahim Halil KAZOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Department of Recreation Management, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

### Article History

Received: 14.06.2023

Accepted: 21.09.2023

### Keywords

Image-based social media usage

Consumption

Conspicuous consumption

Status consumption

Holiday preference

Generations

### Abstract

Social media refers to the platforms that were introduced during the advent of Web 2.0. These platforms permit users to create and manage their own content. Additionally, social media has been instrumental in transforming our understanding of identity. It has become mandatory for social media users to demonstrate and authenticate their identity to others. This responsibility has spurred some users to cultivate a new persona or augment their current one by sharing unrealistic content with the intention of receiving recognition, adoration and esteem. Moreover, social media has a significant impact on consumption patterns. Historically, consumption was solely about fulfilling basic needs, whereas today it has taken on more of a symbolic meaning. Two examples of this phenomenon include conspicuous consumption and status consumption. The research aims to identify distinctions in social media usage, conspicuous and status consumption trends, and holiday preferences between generations as potential tourists, with the purpose of creating a desirable image. The study analyzed data derived from 697 potential tourists and concluded that there are variations in the use of image-centric social media, conspicuous consumption, and holiday preferences across X, Y and Z generations. No differences in terms of status consumption were found. However, these variances do play an important role in the consumption habits of various generations and the technological opportunities available during their formative years. Marketers can positively affect the effectiveness of their marketing activities through careful analysis of generational consumption patterns and the development of targeted marketing approaches for specific generations.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [ibrahimhalilkazoglu@gmail.com](mailto:ibrahimhalilkazoglu@gmail.com) (İ. H. Kazoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1283

\*\* This study is derived from İbrahim Halil KAZOĞLU's doctoral thesis titled " The Role of Conspicuous and Status Consumption in The Effect of Image-Based Social Media Usage on Holiday Preferences: A Study on Intergenerational Differences.

## **INTRODUCTION**

In the current era of technological advancements, innovation is constantly evolving. It is worth noting that this momentum was initiated during the 1960s with the inception of the internet, funded by the Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) of the Ministry of Defence of the Federal Government of the United States (Çağıltay, 1997). The internet's expanding coverage has resulted in constant communication, accessible regardless of time and place without communication limitations. Web 2.0's successive developments have provided opportunities where users are central to creating and sharing content (Genç, 2010; Bolton et al., 2013). The emergence of "social media" is a direct outcome of Web 2.0's capability for users to generate their own content and disseminate it to a wider audience (Mayfield, 2008).

Social media has had a significant impact on individuals' lifestyles and consumption habits. The way social media is used varies among individuals. Some users take a passive approach by following content they enjoy, evaluating existing content, and preferring not to socialise or create their own content. Some users who employ an active approach engage in one-on-one socialization, establish a personal brand, and aspire to garner approval, followers, and idolisation (Hazar, 2011). Furthermore, the sharing of experiences about consumed products on social media transforms it into a vast reservoir of information. The availability of social media platforms has facilitated a worldwide handling and ordering of goods by customers, extending beyond merely physical transportation aspects (Sigala et al., 2016).

Due to the intense use of social media, the concept of identity has taken on a new dimension (Karaduman, 2010). In order to prove and display their identities to other users (Sözen, 1991), users are inclined to adopt an unrealistic identity, resulting in exaggerated, conspicuous, cultured, and affluent behaviours, including occasional showboating. Individuals who expose themselves on social media may intend to cultivate a specific impression on their followers through the content they share, aiming to evoke an image of someone with power, prestige and status. To achieve this, they seek to establish themselves socially by sharing details such as their proclivity for luxury brands in consumption, the use of status symbol items, inaccessible material assets, the food they consume and the locations they frequent (Sabuncuoğlu, 2015).

Social media has significantly affected consumption habits, which refers to the act of acquiring, using or disposing of a product or service to satisfy a need. The individual who engages in this behaviour is commonly referred to as a consumer (Odabaşı, 1999). While consumption used to be associated with meeting basic needs in the past, it now encompasses psychological, sociological and imaginative goals beyond its original meaning. Since social media became ubiquitous in daily life, consumers have been watched not only by those in their immediate surroundings but also by others. As a result of this scrutiny, individuals have taken to displaying all the products and services they use in order to demonstrate their social status and prestige to others (Açıklın and Erdoğan, 2005). Conspicuous and status consumption have become prevalent with the use of social media, extending beyond physical boundaries. As more consumers are impacted by these habits, there has been a shift towards seeking validation from others, rather than personal satisfaction. Consumers present their habits without subjective evaluations, in other words, they self-promote (Kadioğlu, 2013). Through various media formats such as text, photos, videos, and location sharing, users exhibit their lifestyles and consumption practices on social media platforms, striving to enhance their social status and personal image (Sabuncuoğlu, 2015).

Numerous studies have investigated the correlation between social media usage and holiday preferences. These studies showed that social media is a vital source of information for holidaymakers, who use it to research before selecting their destination. Recommendations from social media users hold significant weight, and their experiences shared on various platforms immensely affect booking decisions. Furthermore, social media allows users to share their experiences and memories with others during or at the end of their pre-booked holiday (Aymankey et al., 2013; Doğaner & Armağan, 2018; Fotis et al., 2012; Erol & Hassan, 2013; Jacobsen, 2014; Koroğlu et al., 2014; Lo et al., 2011; Munar et al., 2005; Sigala et al., 2016; Zheng & Ye, 2009). In these studies, it has been suggested that social media is frequently used as a means of sharing holiday experiences, and that these experiences can indeed have an impact on the preferences of potential consumers searching for a holiday destination.

The literature reveals numerous studies investigating the impact of social media on holiday preferences in general terms. In the context of tourism, studies have also explored the effects of social media on holiday preferences and travel decisions (Ünal & İpar, 2021; Olgaç & Yılmaz, 2020; Dedeoğlu et al, 2020; Başarangel, 2019). Furthermore, there is a lack of research exploring the actions employed to enhance one's reputation and gain social status through the creation or enhancement of social media image. Therefore, unlike previous studies, social media is not employed solely for gathering holiday preference/purchase decision information. Instead, by taking into account intergenerational differences, personal image, vanity, and symbol status, it has a positive impact. The study will analyse the factors impacting holiday choices and variations in holiday preferences. The research question is framed as, "Do the holiday preferences of potential tourists, their use of image-based social media, and their tendencies for conspicuous and status consumption vary across generations?" in order to investigate this issue.

## **Conceptual Framework**

### **Web 2.0 Concept and Social Media**

The origins of Web 2.0 are a point of contention in scholarly literature. While DiNucci (1999) is credited with first introducing the concept, according to several sources, the term emerged during a 2004 brainstorming session at a web conference hosted by O'Reilly and MediaLive. This conference attracted key players in the web industry such as Google, Yahoo, MSN, and Amazon (Deperlioğlu & Köse, 2010; Kekeç et al., 2015; O'Reilly, 2005). In basic terms, Web 2.0 refers to a user's capability to efficiently generate or add to previously existing online content whilst being connected to the internet (Atıcı & Yıldırım, 2010). Furthermore, according to Whittaker (2009), Web 2.0 denotes a system that enables users to generate and manage their own content using different applications, rather than depending on an operating system, and share it with a wide audience.

Web 2.0 and social media are often used interchangeably despite being distinct from each other. Nevertheless, it can be argued that Web 2.0 serves as the foundational element of social media, elevating its social status. Additionally, users may use the terms social media and social networking sites synonymously. Upon closer examination of these concepts, it appears more appropriate to view social media as encompassing social networking sites (Scott, 2010). Although Web 2.0 encompasses the complete range of user-preferred applications as social media, social media refers specifically to communication tools that exploit the opportunities offered by this platform (Eryılmaz, 2014). In other words, Web 2.0 comprises the technical and technological infrastructure that is less complex than social media. It does not necessarily encompass any online media or social activity

utilized by communication systems that serve as social media (Lietsala & Sirkkunan, 2008; Yurdakul Coşkunkurt, 2013).

With the emergence of Web 2.0 in people's lives, the notion of social media has become increasingly prevalent. It refers to a collection of internet applications that enable users to exhibit their creativity, generate new content or modify/update existing content (Kaplan and Haenlain, 2010). The idea is to provide a platform where people can share their opinions, ideas and experiences with others, thus facilitating interaction and collaboration. In the guide from the Turkish Language Association (TDK) on foreign words, the definition of media is described as "the environment that provides opportunities for communication, as well as the technical means for receiving oral or written news within society" (TDK, 2021). According to this definition, social media can be identified as a set of tools and platforms that offer technological opportunities to obtain information and receive notifications.

### **Use of Image-Based Social Media**

From past to present, each time period has used a unique communication language. In the early ages, only verbal communication continued in oral and written form with the invention of writing. When social media platforms are examined, a new communication language comes to the fore. This is described as "seeing and showing, watching and being watched". For this reason, the shares that take the most places among social media content are photos and videos. The comments made on these photos and videos can be written or verbal or both written and verbal according to various platforms (Toprak, et al., 2014).

Language evolves over time, not only in terms of its structure but also in its meaning. As technology advances, societal perception is altered, resulting in changes to the message conveyed and the medium employed to transmit it (Alikılıç, 2016; Atabek, 2001). The emergence of social media has paved the way for a shift in interpersonal communication from face-to-face interactions to virtual interactions (Vural & Bat, 2010). McLuhan (2013) argues that social media platforms not only alter society's communication styles, but also transform the content and objectives of communication. Social media is currently the most extensive system that elevates interpersonal communication to distinct levels. In other words, individuals not only engaged in communication through social media, but they also sought to achieve various goals, including gaining attention, recognition, and approval, revealing their personal identity, distinguishing themselves from others, and exerting influence on the masses (Hazar, 2011; Hepekiz & Gökalliler, 2019).

Social media use has now become a part of the daily routine for numerous individuals worldwide. Evidence suggests that consumers primarily consume a product or service to create content to post on social media. The goal is to publish these photos on their social media profiles. In essence, consumers intentionally engage in consumption behaviour to produce content for social media publication (Shah et al., 2023). Individuals possessing high social capital possess the ability to utilise a plethora of social media platforms encompassing areas including consumption, habits, fashion, cosmetics, gaming, and music, amongst others. With regularity, they produce and disseminate content that is followed by a significant number of people (Emirza, 2018). Through social media channels, they share values, knowledge and skills, as well as possessions, which collectively construct a personal image (Kotan Türkden, 2013; Özdemir Çakır, 2020).

As technology advances, social media platforms are also developing and diversifying. Individuals use these

various platforms in coordination with each other to create a follower audience and communicate with this audience. When this communication and interaction is used correctly and effectively, the targeted image is achieved (Bişkin & Kaya, 2011). For example, for videos shared on YouTube, the link of this sharing is shared on other platforms (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc.), and the user names of other platforms or direct links are given in the profile information section of each platform. Thus, users on different platforms can follow other platforms as well. In this way, an image that is active on almost every platform is created.

The development of social media platforms has significantly impacted the creation of personal images (Jeri-Yabar et al., 2019). These platforms permit different usage patterns and levels based on age groups and allow users to present themselves in an appropriate manner (Chen, 2011). Furthermore, they provide a global audience of all ages and from all locations. Thus, in these platforms, where various forms of display prevail, individuals perceive them as communication channels to construct their own image (Geçit, 2017).

These communication channels provide individuals with the ability to curate their desired image as they see fit. In essence, individuals can shape their image to reveal and share what they want on social media platforms. These platforms also allow for different roles to be assumed in anticipation of both positive and negative feedback and comments that may arise as a result of posts made (Ayan, 2016). Consequently, the image that one possesses or desires to have can be effortlessly projected on social media platforms. Given the above cited references, individuals construct their self-image to conform to a fictionalized version of themselves (Hepekiz & Gökalliler, 2019). Social media platforms enable them to experiment with their perceived image, whether it aligns with reality or the desired fiction, and attain lasting positive feedback (Boz, 2012).

The creation of social media profiles by individuals is driven by the desire to present oneself in interactive online settings (Başer, 2014). A social media profile serves as the first indicator of how an individual seeks to establish their reputation amongst their peers. The initial stage provides hints about future endeavours, and the manner in which the individual represents themselves is indicative of the desired positioning. An individual has the ability to share their stories, update their status, join different groups, and express their current views on social media. They can also showcase their consumption habits, indicate which social media platforms they are active on, and exhibit their likes, pleasures, and way of life. According to Şener (2009), this supports the image they intend to create with their shares. With the increase in personal information, opinions and thoughts on current issues, as well as photos and videos shared on social media platforms, individuals are beginning to experience real life through virtual means. Consequently, social media platforms are receiving more focused attention and care with each passing day (Vural & Bat, 2010).

Through social media platforms, individuals seek the affirmation and affection that eludes them in real life by constructing virtual identities, undertaking experiences that may otherwise be inaccessible, and candidly expressing their innermost thoughts. Therefore, social media platforms have become key indicators of whether one's goals have been achieved, such as the presence of specific individuals in posts, target audiences, number of friends or followers, comments, and likes received (Sepetçi, 2017). Consequently, these platforms have the greatest influence on shaping an individual's fictional image to correspond with their desired persona or aspirations (Hepekiz & Gökalliler, 2019).

## **Conspicuous Consumption**

Conspicuous consumption is a behaviour discussed in literature, based on the Leisure Class Theory proposed by Veblen in 1899 (O'cass & McEwen, 2004). Winkelman (2012) states this concept arises due to envy of the products or services possessed by others. It is a form of consumption where individuals aim to differentiate themselves from the lower classes by imitating the consumption patterns of the upper classes, in an attempt to ascend the social hierarchy. Friedman and Ostrov (2008) propose that the habit of consumption can be explained by the jealousy-pride equation. This form of consumption emphasises the symbolic meanings attached to the consumer, such as demonstrating a distinct, rich, and elite persona, rather than merely the products or services themselves (Tosun & Cesur, 2018). One example of conspicuous consumption is the purchase and use of counterfeit products by low-income consumers despite being aware that they are imitations. The objective is to improve the consumer's social status in the eyes of others (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

## **Status Consumption**

An alternative concept discussed in literature in place of conspicuous consumption is status consumption. While the two concepts are positively related, they each have distinct differences. Conspicuous consumption involves purchasing goods to enhance social status and satisfy the ego in order to influence others (O'cass & McEwen, 2004). In contrast, status consumption entails the purchase of products and services as status symbols to demonstrate a person's social standing (Gökaliler et al., 2011; Heaney et al., 2005). Aslay et al. (2013) state some products and services can create a status symbol in a consumer's mind. They also suggest that the ability to purchase certain products and services is often viewed as a significant indicator of success and power. The primary distinction between conspicuous consumption and status consumption is that the former entails the need to showcase the product or service purchased, while the latter imbues the customer with a sense of dignity through the use of status products or services, despite the lack of visibility to others.

## **Generation Concept**

Generations refer to cohorts of individuals who resided in the same period and were impacted by the circumstances they faced, and shared preferences, tendencies, and behaviours that distinguished them from other age groups (Williams & Page, 2009). The TDK explored the notion of a generation in two ways in its Dictionary of Philosophy Terms published in 1975. Firstly, from a general philosophical standpoint, a generation is defined as a cohort of individuals who were born within a similar timeframe, faced similar challenges and circumstances, and shared comparable responsibilities. However, some scholars take a biological perspective when conceptualising the notion of generation. Biologically based approaches incorporate age differences between parents and children in defining populations (Cennamo, 2005). Chen (2010) gives an exemplar definition of such using the phrase "people who resided in a particular geographic area for a span of 25-30 years and were immersed in the region's culture." Technical terms will be explained when first used. Citations and formatting adhere to the standard style. However, as the age for marriage and childbearing has increased nowadays, according to some definitions, this period could potentially extend up to 40 years (Eyerman & Turner, 1998; Mort, 1996).

Contrary to biological definitions, socio-cultural approaches argue that a 20-year period is too long to maintain typical generational characteristics due to rapid technological advancements, societal value changes and shifts in



working conditions (Reeves & Oh, 2008; McCrindle & Wolfinger, 2010). In contemporary circumstances, technological innovations take centre stage, and transformations in spheres such as politics, sports and economy are observed and disseminated among global citizens in a very short span of time. Consequently, various factors including personal perceptions, emotions, priorities, attitudes, behaviours and consumption patterns are rapidly transforming (Ergin, 2018). Hereby, periods of intensified technological innovations and advancements have led to the emergence of newer generation segments at a faster pace.

Analyzing concept of generation literature, it is mentioned that six different generations, which have been handled and examined by different researchers, and sometimes defined by different names. These; Traditional Generation (GK), Baby Boomers (BP), X, Y, Z and Alpha Generations (Alwin, 2002; Bolton et al., 2013; Chaney et al., 2017; Howe & Strauss, 2005; Martin & Tulgan, 2003; McCrindle & Wolfinger, 2010; Nagy & Kölcsey, 2017; Roberts & Manolis, 2000; Solmaz, 2017; Tolbiz, 2018).

In general, research on generations reveals that the traditional generation exhibits a keen focus on saving due to experiencing the economic crisis. The individuals belonging to the baby boom generation demonstrate greater diligence in their working lives, seeking purpose through the work they undertake. The X generation has experienced numerous technological advances, leaving them caught between maintaining tradition and embracing modernity. This has significantly influenced their consumption habits. Conversely, the Y generation spans from the X and Z generations and are known to possess a penchant for fast consumption with a disposition to frequent dissatisfaction. The individuals of Generation Z exhibit a tendency towards hastiness and heavy reliance on technology. In contrast to other generations, they produce more content than they consume, with a preference towards digital and ready-made content. The Alpha generation, born after 2010, is often referred to as the digital generation for growing up in a digital environment and representing the primary consumer group of the future.

## Method

The research aims to investigate the impact of image-based social media usage by different generations as prospective tourism consumers on their vacation preferences, whilst examining the influence of conspicuous and status consumption. The following hypotheses have been established within the conceptual framework mentioned above:

**H1:** There is a significant difference between generations' use of image-based social media.

**H2:** There is a significant difference between the holiday preferences of the generations.

**H3:** There is a significant difference between the conspicuous consumption of the generations.

**H4:** There is a significant difference between the status consumption of generations.

The general population of the research is the domestic potential tourists who use social media. Since it is not possible to reach population, The study universe of the research is holiday, travel, trip etc. on social media. were determined as potential domestic tourists who follow the platforms that offer content. After the universe of the research is determined, the sampling method and sample size should be determined. In order to calculate the sample size, it is necessary to have some statistical data. In this sense, the most up-to-date data obtained about the universe is the 2020 Turkey Internet Usage Social Media, Mobile Usage and E-Commerce Statistics Report

prepared by WeAreSocial (2020). When the statistical data in this report are analyzed, 74% (62 Million) of Turkey's population is active internet users and 64% (54 Million) of the population is social media users. In case the number of units belonging to the universe is one million or more, it is sufficient to reach 664 samples in order to generalize the results of the research with 99% reliability (Kozak, 2017). The easily accessible case sampling method, one of the purposeful sampling methods, was chosen as the sampling method in the study. While the purposeful sampling method is a non-probabilistic sampling method and the appropriate units are selected in terms of information according to the purpose of the research (Büyüköztürk et al., 2016), the easily accessible case sampling is the selection of a close and easy-to-access sampling group in order to give the researcher speed and practicality in the collection of data (Yıldırım & Şimşek, 2016).

The study initially conducted a thorough scan of the relevant literature and collected primary data that incorporated the theoretical information acquired. To achieve the desired data based on the theoretical information obtained during the first stage of the research, a questionnaire technique was adopted and subsequently, a questionnaire consisting of four sections was developed. The initial phase of the research involved posing questions to ascertain the participants' eligibility. The second phase gathered demographic information, while the third encompassed closed-ended questions based on relevant literature. The final phase outlined the scales utilised throughout the research.

The scale items were sourced from various studies. Holiday preference scale is a 5-point Likert-type scale developed by Eachus (2004) consisting of eight statements and four sub-dimensions. These dimensions are adventure holiday preference, beach holiday preference, cultural holiday preference and luxury holiday preference. The image-based social media use scale is an adaptation of the Narcissistic Personality Disorder (NPD) scale developed by Raskin and Hall (1979) to social media use, consisting of 40 expressions in total. The adaptation was made and tested by Carpenter (2012). The scale, which consists of three sub-dimensions and 18 statements, is a 5-point Likert scale. The conspicuous consumption tendency scale developed by Chaudri et al. (2011). Chaudri et al. suggested a total of 36 statements during the development of the scale. During the purification of the scale and the improvement of the items, the scale was reduced to 12 statements. After the test of the scale was completed, the statement "I think I can be respected by others by owning a rare antique piece" was removed from the scale because the factor load was too low and it was finalized as 11 statements. The status consumption scale was developed by Kilsheimer (1993). Kilsheimer examined the scale's dimensions, which comprise 14 statements across three categories: socialisation, status-seeking, and non-functional purchasing for benefits. In the socialisation dimension, customers look for social experiences.

Although the scales utilised in the investigation were sourced from Turkish studies, the scale expressions underwent translation by two experts. Subsequently, faculty members, who are experts in the fields of marketing and consumer behaviour, reviewed and edited the translations. In the third stage, the original and edited scale expressions were disseminated to 2 marketing managers and 3 faculty members who actively work in the tourism sector. Expert opinions were sought, and a pilot study was conducted on the revised scale expressions.

The research data was gathered by utilizing WeAreSocial's January 2020 Turkey Internet Usage Social Media, Mobile Usage and E-Commerce Statistics Report. The figures indicate that the leading social media platforms among Turkish users (54 million people) are, in order, YouTube (90%), Instagram (83%), WhatsApp (81%), and

Facebook (76%) (WeAreSocial, 2020). Due to the increased difficulty, lack of data, and inefficiency in terms of time, data collection through YouTube and WhatsApp platforms was not preferred compared to Instagram and Facebook.

The pilot implementation of the research was carried out in March-April 2022, during which 299 questionnaires were collected. Among the data obtained, 138 questionnaire forms that were not within the scope of the research (the answers given by effective tourists and those who declared that they did not use social media) were not included in the pilot application and the pilot application was completed over 161 questionnaires. As a result of the findings which are obtained from the pilot study, it was observed that the level of variance explained as a result of the explanatory factor analysis of the scales was above 50% (Büyüköztürk, 2002), and the KMO sample adequacy values were between 0.70 and 0.89 (Aydın, 2007). In addition, as a result of the reliability analysis conducted in the pilot study, it was determined that the Cronbach's Alpha values of the scales were above 0.75 (Kayış, 2010). The skewness and kurtosis coefficients were taken into account for the normality test of the data, and these values were calculated as -1 to +1 for each scale (Büyüköztürk, et al., 2016; Hair et al., 2014; Howitt & Cramer, 2011; Kline, 2011; Şencan, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013) were found to be within the reference range and the data were found to have a normal distribution.

The final application of the research took place between July and October 2022. As a result of the final application, a total of 1784 questionnaires were obtained. Within the scope of the research, the data of 991 surveys answered by effective tourists and the data of 39 participants who stated that they do not use social media were not included in the sample, and analyzes were started on 754 survey data. In addition, missing values and outlier values were checked by frequency in order to remove possible data that may lead to erroneous results from the sample and at the end of the box plot test, the questionnaire containing 44 extreme values was also excluded from the sample. Thus, the final size of the sample was determined as 710.

## Findings

In this section, the findings obtained from the research are given.

**Table 1.** Demographic Information of Participants

	Variables	N	%
<b>Gender</b>	Man	227	32,0
	Woman	483	68,0
<b>Marital Status</b>	Single	312	43,9
	Married	398	56,1
<b>Age</b>	18-25 (Z)	132	18,6
	26-41 (Y)	443	62,4
	42-57 (X)	122	17,2
	58-76 (BP)*	12	1,7
	77-97 (GK)*	1	0,1
<b>Educational Status</b>	Primary School Graduates	17	2,4
	High School Graduates	122	17,2
	Associate Degree	97	13,7
	Undergraduate	356	50,1
	Graduate	118	16,6
<b>Income</b>	Low	167	23,5
	Medium	466	65,6
	High	77	10,8

\* In the analysis of intergenerational differences, in order not to have very large differences between the number of

variables, they were excluded from the sample, so analyzes were made with 697 questionnaires containing data from X, Y and Z generations.

When Table 1 is examined, it is seen that 68% of the participants in the research are women and 32% are men. According to age distribution, 62.4% of the participants are in the 26-41 age range (Generation Y), 18.6% are in the 18-25 age range (Generation Z), 17.2% are in the 42-57 age range (Generation Y). Generation X), 1.7% of them were between the ages of 58-76 (BP - Baby Boom Generation) and 0.1% of them were between the ages of 77-97 (GK - Traditional Generation). When the educational status of the participants is examined, it is seen that 50.1% are undergraduate, 17.2% are high school graduates, 16.6% are graduate, 13.7% are associate degree and 2.4% are primary school graduates. When we look at how the income levels are defined, 65.6% of the participants think that they have a medium income, 23.5% have a low income, and 10.8% think that they have a high income level.

**Table 2.** Normality Test Findings Regarding the Scales Used in the Study

	Image-Based Social Media Use (İBSMU)	Conspicuous Consumption (CC)	Status Consumption (SC)	Holiday Preference (HP)
Mean	2,13	2,11	2,44	2,91
Variance	,71	,70	,21	,41
Standart D.	,84	,84	,46	,64
Skewness	,70	,74	,22	-,36
Kurtosis	,03	,03	,70	,10

It is extremely important whether the data obtained in the studies show a normal distribution or not. Because in most of the analyzes to be made on the research data, it is expected that the data will draw a normal distribution or a graph close to the normal distribution (Karasar, 2013). Normal distribution is an important analysis for the application of parametric tests (Ural & Kılıç, 2006). One of the methods used to measure whether the data have a normal distribution is to look at the skewness and kurtosis coefficients. The normal distribution test results regarding the scales and sub-dimensions used in the study are given in Table 2. When the findings obtained as a result of the analysis are examined, it is seen that the data show a normal distribution.

**Table 3.** Widely Accepted Fit Indices for Confirmatory Factor Analysis

Acceptable Fit	Perfect Fit	Image-Based Social Media Use (İBSMU)	Conspicuous Consumption (CC)	Status Consumption (SC)	Holiday Preference (HP)
$3 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	4,722	3,679	3,723	3,005
$.05 \leq \text{RMSEA} \leq .08$	$.00 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	,073	,062	,063	,054
$.85 \leq \text{AGFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	,893	,954	,934	,964
$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	,927	,977	,962	,986
$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	,946	,968	,921	,973
$.90 \leq \text{CFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	,957	,976	,941	,981
$.90 \leq \text{RFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	,931	,950	,913	,945
$.90 \leq \text{IFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{IFI} \leq 1.00$	,957	,976	,941	,982

**Source:** Erkorkmaz et al., 2013; Meydan., and Şeşen, 2015.

“ $\chi^2/\text{df}$  (chi-square fit test - CMIN/DF)” value, which is the most preferred and accepted as the initial fit index in confirmatory factor analysis (CFA). This value is expected to be less than 5. It is tested whether there is a difference between the data obtained with this test, the developed model and the model that emerges in the covariance structure of the observation variables (Meydan & Şeşen, 2015). RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Square Root of Approximate Errors) is a value that is expected to be less than 0.08 and tests the compatibility of the population with the covariance. In addition to these two values, CFA was applied to the scales

used in the research, taking into account the other fit indices given in Table 3 and frequently used in the research. When the table is examined, it is seen that the data obtained as a result of the CFA for the scales used in the research have the reference ranges generally accepted in the literature.

**Table 4.** ANOVA Test Findings between Image-Based Social Media Use and Its Sub-Dimensions and Generation Variable

Total Score	Gen.	n	$\bar{X}$	Sd	t	p	Difference
Image-Based Social Media Use	Z	132	2,36	,93	8,27	,00	Z>Y
	Y	443	2,11	,83			Z>X
	X	122	1,94	,72			
Self-Presentation	Z	132	2,37	1,05	4,37	,01	Z>Y
	Y	443	2,15	,91			Z>X
	X	122	2,04	,78			
Attitude Towards Having Many Friends	Z	132	2,21	1,12	1,30	,27	-
	Y	443	2,06	1,01			
	X	122	2,03	,88			
Self-Presentation with Pictures	Z	132	2,45	1,12	13,52	,00	Z>Y
	Y	443	2,10	,99			Z>X
	X	122	1,80	,89			Y>X

A one-way analysis of variance (ANOVA) test was conducted to test whether there is a statistically significant difference between the image-based social media use and the total score averages of its sub-dimensions for X, Y and Z generations. When Table 4 is examined, it is seen that there is a significant ( $t(694)= 8.27$ ;  $p<0.05$ ) difference between the total mean scores of image-based social media usage for X, Y and Z generations. Looking at the source of the difference, it is seen that the Z generation individuals have a higher average than the Y and X generation individuals. There is a significant ( $t(694)= 4.37$ ;  $p<0.05$ ) difference between the self-presentation sub-dimension total score averages for the X, Y and Z generations. Looking at the source of the difference, it is seen that the self-presentation sub-dimension total score averages of the Z generation individuals are higher than the X and Y generations. No significant difference ( $t(694)= 1.30$ ;  $p>0.05$ ) was found between the total score averages of the sub-dimension of attitude towards having many friends for the X, Y and Z generations. It is seen that there is a statistical difference between the average scores of the attitude sub-dimension towards the number of friends of the X, Y and Z generation individuals, but this difference does not signify any significance. A significant difference ( $t(694)= 13.52$ ;  $p<0.05$ ) was found between the self-presentation with pictures sub-dimension total score averages for the X, Y and Z generations. When the source of the difference is examined, it is seen that the self-presentation with pictures sub-dimension total score averages of the Z generation individuals are higher than the X and Y generations, and the total score averages of the Y generation individuals are higher than the X generation.

**Table 5.** ANOVA Test Findings between Conspicuous Consumption Tendency and Its Sub-Dimensions and Generation Variable

Total Score	Gen.	n	$\bar{X}$	Sd	t	p	Difference
Conspicuous Consumption	Z	132	2,30	,94	6,39	,00	Z>Y
	Y	443	2,11	,81			Z>X
	X	122	1,92	,78			Y>X
Ostentation of Wealth	Z	132	2,17	,90	5,24	,00	Z>X
	Y	443	2,02	,80			Y>X
	X	122	1,84	,73			

**Table 5.** ANOVA Test Findings between Conspicuous Consumption Tendency and Its Sub-Dimensions and Generation Variable (Cont.)

<b>Ostentation of Originality</b>	<b>Z</b>	132	2,37	1,13	4,86	<b>,00</b>	Z>Y Z>X
	<b>Y</b>	443	2,17	1,00			
	<b>X</b>	122	1,97	,97			

When Table 5 is examined, it is seen that there is a significant ( $t(694)= 6.39; p<0.05$ ) difference between the total score averages of the conspicuous consumption tendency for the X, Y and Z generations. Looking at the source of the difference, it is seen that the Z generation individuals have a higher average than the Y and X generation individuals, and the Y generation individuals have a higher average than the X generation individuals. There is a significant difference ( $t(694)= 5.24; p<0.05$ ) between the total mean scores of the sub-dimension of ostentation of wealthy for the X, Y and Z generations. When we look at the source of the difference, it is seen that the Z generation individuals' ostentation of wealthy sub-dimension total score averages are higher than the X and Y generations. There is a significant difference ( $t(694)= 4.86; p<0.05$ ) between the ostentation of originality sub-dimension total score averages for the X, Y and Z generations. When the source of the difference is examined, it is seen that ostentation of originality sub-dimension total score averages of the Z generation individuals are higher than the X and Y generations.

**Table 6.** ANOVA Test Findings between Status Consumption and Its Sub-Dimensions and Generation Variable

Total Score	Gen.	n	$\bar{X}$	Sd	t	p	Difference
<b>Status Consumption</b>	<b>Z</b>	132	2,50	,51	2,50	,08	-
	<b>Y</b>	443	2,44	,44			
	<b>X</b>	122	2,37	,47			
<b>Buying for Non-functional Reasons</b>	<b>Z</b>	132	3,88	1,08	,70	,49	-
	<b>Y</b>	443	3,88	1,05			
	<b>X</b>	122	3,75	1,14			
<b>Desire for Status</b>	<b>Z</b>	132	1,64	,76	2,94	,05	-
	<b>Y</b>	443	1,53	,68			
	<b>X</b>	122	1,43	,60			
<b>Sociability</b>	<b>Z</b>	132	2,53	,88	,14	,86	-
	<b>Y</b>	443	2,49	,81			
	<b>X</b>	122	2,50	,69			

When Table 6 is examined, no significant difference ( $p>0.05$ ) was found between the total score averages of the status consumption and its sub-dimensions for the X, Y and Z generations. It is seen that the differences do not have a significance level.

**Table 7.** ANOVA Test Findings between Holiday Preference and Its Sub-Dimensions and Generation Variable

Total Score	Gen.	n	$\bar{X}$	Sd	t	p	Difference
<b>Holiday Preferences</b>	<b>Z</b>	132	2,98	,58	4,71	<b>,00</b>	Z>X Y>X
	<b>Y</b>	443	2,93	,64			
	<b>X</b>	122	2,75	,69			
<b>Adventurous Preference</b>	<b>Z</b>	132	3,06	1,13	1,66	,19	-
	<b>Y</b>	443	3,03	1,17			
	<b>X</b>	122	2,86	1,20			
<b>Beach Preference</b>	<b>Z</b>	132	2,63	1,22	5,75	<b>,00</b>	Z>X Y>X
	<b>Y</b>	443	2,49	1,19			
	<b>X</b>	122	2,15	1,13			

**Table 7.** ANOVA Test Findings between Holiday Preference and Its Sub-Dimensions and Generation Variable (Cont.)

<b>Cultural Preference</b>	<b>Z</b>	132	3,84	1,14	3,26	<b>,03</b>	Y>X
	<b>Y</b>	443	3,92	1,09			
	<b>X</b>	122	3,62	1,20			
<b>Indulgent Preference</b>	<b>Z</b>	132	2,39	1,17	1,06	<b>,34</b>	-
	<b>Y</b>	443	2,27	1,04			
	<b>X</b>	122	2,40	1,07			

When Table 7 is examined, it is seen that there is a significant ( $t(694)= 4.71$ ;  $p<0.05$ ) difference between the holiday preference total score averages for the X, Y and Z generations. Looking at the source of the difference, the holiday preference mean scores of the Z generation individuals are higher than the Y and X generation individuals. There is no significant difference ( $t(694)= 1.66$ ;  $p>0.05$ ) between the adventurous preference sub-dimension total score averages for the X, Y and Z generations. There is a significant ( $t(694)= 5.75$ ;  $p<0.05$ ) difference between the beach preference sub-dimension total score averages for X, Y and Z generations. When the source of the difference is examined, it is seen that the mean scores of the Z generation individuals for the beach preference sub-dimension are higher than the X and Y generations. There is a significant difference ( $t(694)= 3.26$ ;  $p<0.05$ ) between the cultural preference sub-dimension total score averages for X, Y and Z generations. When the source of the difference is examined, it is seen that the cultural preference sub-dimension total score averages of the Y generation individuals are higher than the X generation individuals. There is no significant difference ( $t(694)= 1.06$ ;  $p>0.05$ ) between the indulgent preference sub-dimension total score averages for the X, Y and Z generations.

### Conclusion and Recommendations

Currently, technological opportunities have a significant impact on present consumption habits. Simultaneously, a diverse range of consumption habits emerges when considering an individual's generational characteristics. Generation X is particularly focused on accumulating wealth rather than consumption, primarily due to future concerns, as evidenced by Altuntuğ (2012). The Y Generation, the first to grow up with digital media, consists of individuals who have high expectations and well-defined goals. One such objective is to prioritise consumption that meets their desires rather than their earnings. Generation Z, known as the Internet generation, utilises various platforms to exhibit their skills, knowledge and expertise (McCrindle, 2021). Additionally, Yalçın and Karaman (2022) highlight the sensitivity and attention to detail exhibited by the Z generation in their purchasing behaviours.

Considering the results obtained regarding the use of image-based social media; the fact that the Z generation is defined as the internet generation also means that the individuals belonging to this generation use social media more actively. Therefore, the image-based social media usage levels of the Z generation individuals are higher than the X and Y generation individuals. Generation Z individuals, born in the middle of the technology age, can easily communicate with each other thanks to smart devices, technological opportunities and social media platforms without distance and time restrictions. Since the individuals of this generation are capable of interactive learning and are able to transfer what they have learned to others in interactive ways, they are the ones who use social media more actively than the X and Y generations and create and develop their own image by taking an active role in these platforms. It prefers the most effective methods of audio-visual or written-oral communication methods in the creation or development of this image. In terms of self-presentation with pictures in the creation of the image, it has been determined that the Z generation is the most active generation in this regard, while the Y generation is the

second and the X generation has the lowest tendency for self-presentation with pictures. Here, especially the level of use of digital opportunities is very important. Since the Z generation is the internet generation and can use these technologies easily, the Y generation, as the first generation to grow up with digital media, started to use these opportunities, but because they have more limited information compared to the Z generation, and because the X generation met these opportunities at a late age, the least usage and information level is the main reason for this difference.

Another result obtained in the study is that the active use of the internet, smart devices and social media tools by the Z generation brings the opportunity to be informed about the developments in the world in a short time, and to follow the trends and fashion very closely. It has been determined that the consumption of the Z generation is higher than the other generations, especially on social media platforms, as an element of showing off. On the other hand, in the X generation, where income is more important than consumption, it is seen that the act of consumption takes place to meet the need rather than to show off. It has been determined that the Y generation is between the X and Z generations in terms of consumption, consumption is made with the aim of meeting the need, and it is also used as a showpiece.

When examining another study result, it is evident that there are no significant differences in intergenerational status consumption between the X, Y and Z generations. In contrast to conspicuous consumption, the individual's emotional response to consumption holds greater importance in status consumption than the consumption itself and any feelings of vanity associated with it. Considering the consumption habits of each generation, it is evident that individuals from the X generation, who place greater importance on income level and consume to meet their needs, exhibit selective and meticulous behaviour when making purchasing decisions. This suggests a strong inclination towards status consumption within this demographic. For the Y generation meeting their needs through actual consumption instead of income leads to a strong inclination toward status consumption. Meanwhile, the Z generation exhibits a heightened proclivity for status consumption due to their sensitivity to and prioritisation of details in their consumption behaviours. Ultimately, consuming products that serve as status indicators allows individuals to experience a sense of satisfaction. Therefore, there was no significant difference observed in the status consumption trends amongst the generations.

Finally, holiday preferences differ from generation to generation. In general, the holiday preferences of the Z generation individuals are higher than the Y and X generation individuals. The type of holiday preferred also directly affects holiday expenses. Therefore, in terms of consumption, the incentives of X generation to be thrifty and save, and especially the feeling of insecurity in purchasing products or services over the internet, cause low holiday preferences. The Y generation, on the other hand, is highly influenced by modern marketing and sales strategies, as individuals who can use social media and have no reservations about shopping online. This influence also leads to an increase in holiday preferences. Generation Z, born intertwined with technology, is very active in online purchasing behaviour, examines consumer evaluations before purchasing, can easily make product-service-price comparisons, closely monitors discounts and campaigns with mobile applications, and especially prefers holiday preferences in these campaigns with cheaper cost.

Suggestions developed as a result of the results obtained from the research are listed below.

- By analyzing the consumption trends of the generations in the best way, the marketing units will structure



their marketing activities according to the generations that make up the target audience, which will increase the efficiency of these activities.

- Identifying the most preferred channels, especially social media platforms, by the generations that make up the target audience of the marketers and focusing on their activities in these channels will enable them to reach the target audience more easily and quickly.
- It is of great importance to offer products or services that they can use as an image element on social media platforms, especially to Z generation individuals who are very willing to create their own content.
- Producers of products and / or services, producing products or services that can be used as an image, status and display element, these products are preferred more and especially users find these products and services to be shared on social media, and consumers also use them as advertising tools. will allow them to move.
- The fact that the holiday preferences of the consumers are directly related to the consumption habits of the generation they belong to, leads the holiday planners to have information about the generations and their general characteristics. Accurately determining the target audience of the touristic product created, carrying out advertising activities with the right channels, presenting packages for each generation's own special interest, and using the image, status and conspicuous elements in these packages will positively affect the sales of the package tours produced.

As with any social science study, this one has some limitations. The initial limitation is that the data is gathered via an online platform. Another limitation is that the data is collected from users who not only use social media as potential tourists but also follow platforms providing travel, holiday, and excursion content through their social media accounts. At present, it is feasible to gather data via in-person methods for future research. The variables employed in the research can be amalgamated with other variables. Furthermore, owing to the likelihood of differing objectives for social media usage amongst societies, this research can be extended to various tourist cohorts.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The permission required for the research was obtained by Balıkesir University, Directorate of Institute of Social Sciences on 10.06.2022 with the number E-19928322-108.02-150224.

### **REFERENCES**

- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2005). Veblenci gösteriş amaçlı tüketim, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7). 1-18.
- Alikılıç, Ö. (2016). İletişimde "Post" Yazılar. Göztaş, A., Kazaz, M., Tiryaki, S. (ed.), Sosyal medyada kimlik temsil aracı: "Selfie"ler (ss. 535-572) İstanbul: Literatür Akademi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 203-212.

- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y & Z: Are they changing America?, *Contexts*, 1 (4), 42-51.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2). 45-66.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve teknoloji. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atıcı, B., & Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla, Muğla Üniversitesi, ss. 287-292.
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent University Institute of Social Sciences.
- Aydın, Z. B. (2007). Faktör analizi yardımıyla performans ölçütlerinin boyutlarının ortaya konulması", 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi (24-25 Mayıs) – Malatya: İnönü Üniversitesi, 1-11.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*. 10 (1). 376-397.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 7(2), 839-852.
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. Unpublished Doctoral Thesis, İstanbul: Marmara University Institute of Social Sciences.
- Bişkin, F., & Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 555–570.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A.; Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3). 245-267.
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu, Unpublished Doctoral Thesis, İstanbul: Marmara University Institute of Social Sciences.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. (20. Bs.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Carpenter C. J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences* 52, 482–486.
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi (cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cennamo, L. (2005). Generational differences in work values, work-related outcomes and person-organisation values fit. Unpublished Master Thesis. New Zeland: Massey University.

- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189.
- Chaudri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others, *Computers in Human Behavior*. 27 (2), 755-762.
- Chen, H. (2010) Advertising and generational identity: A theoretical model. American Academy of Advertising. Conference. Proceedings: pp. 132-140. Lubbock: American Academy of Advertising.
- Çağiltay, K. (1997). İnternet. Ankara: Metu Press Yayınları.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F. & Gannon M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation, *Tourism Management*, 76, 1-16.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla, Muğla Üniversitesi. ss. 337-342.
- Dinucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*. 53.(4), 32. [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf) Accessed on 01.06.2021.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2018). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 223-237.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and Individual Differences*, 36, 141-153.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 248-260.
- Ergin, B. (2018). X ve Y kuşağının algıladığı örgütsel destek ve lider- üye etkileşimi arasındaki farklılık: Kardemir A.Ş.'de bir uygulama, Unpublished Master Thesis, Karabük: Karabük University Institute of Social Sciences.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223
- Erol, G., & Hassan, A. (2013). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme. Unpublished Doctoral Thesis. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eyerman, R., & Turner, B. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1 (1), 91-106.

- 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 (Eds.: Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L.) Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Friedman, D., & Ostrov, D. N. (2008) Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64, 121–145.
- Geçit, E. (2017). Yabancı ülkelerden gelen turistlerin Türkiye hakkındaki imaj algılamaları: Antalya ilinde bir uygulama, Unpublished Master Thesis. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Genç, Z. (2010) Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir facebook eğitim uygulama örneği, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (237-242)*, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gökaliler, E., Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2011). Bir Statü göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1). 36-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*. (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32 (1). 151-176.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R.E., & Jusoh, W.J.W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4). 83-98.
- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782.
- Howe, N., & Strauss, W. (2005). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85 (7-8), 41-52.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier*. (5th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Delcastillo J. R., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?, *International Journal of Social Psychiatry*. 65 (1), 14-19.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45. 101-114.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons* 53 (1), 59-68.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5 (17). 2886-2899.

- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis). içinde: SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Edt: Ş. Kalaycı), 404-419.
- Kekeç Morkoç, D., & Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*,5(3), 335-346.
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. Unpublished doctoral dissertation. Florida: The Florida State University.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. (3rd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotan Türkten, D. (2013). Dijital platformda sosyal markaların inşası: Markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma, Unpublished Doctoral Thesis, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö., (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (4-5 Nisan). 377-393.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2003). Managing the generation mix-from collision to colobration. *Proceedings of The Environment Federation*, 12, 975- 983.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) Accessed on 14. 04. 2020.
- McCrindle, M. (2021). The generations defined, <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/> Accessed on 05.03.2023.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18 (1) 8-13.
- McLuhan, M. (2003) Understanding media: The extensions of man, <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>, Accessed on 09.05.2022.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. (2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mort, F. (1996). Cultures of consumption. Masculinities and social spaces in late 20th Century Britain. London: Routledge.
- Nagy, A., & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7 (1), 107-115.

- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Accessed on 01.06.2021.
- Oblinger, D. (2003). Boomers and Gen-X'ers Millennials, understanding new students. *Educause Review*, 38 (4), 37-47.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Postmodernizm ve tüketici, tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Olgaç, S., & Yılmaz, V. (2020). The impact of social media use on the resort choice: A structural model proposal. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (2), 103-114.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2020). Ünlülerin sosyal medyadaki otantikliklerinin duygusal bağlanma ve satın alma eğilimine etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 67-79.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*. 45(2), 590.
- Reeves T. C., & Oh E. (2008). Generational differences, in *handbook of research on educational communications and technology*. (3th ed.), New York: Taylor & Francis Group.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-497.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, içinde: *İletişim Çalışmaları* (Edt: A. Z. Özgür & A. İşman), 369-380.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR; How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Unpublished Master Thesis, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shah, D., Webster, E., & Kour, G. (2023). Consuming for content? understanding social media-centric consumption. *Journal of Business Research*, 155, 1-14.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, : Newyork: Routledge.
- Solmaz, B. (2017). *Kuşaklar ve çalışma değerleri: X ve Y kuşağı akademik personelinin çalışma değerlerine bakışı*, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul: İstanbul University Institute of Social Sciences.
- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23 (1). 93-108.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, G. (2009). Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (12-

- 13 Aralık 2009). İstanbul, ss. 33-41.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th Ed.). United States: Pearson Education.
- Tolbiz, A. (2018). Generational differences in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 23-46.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı: Facebook görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, B., & Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49). 167-186.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2021). *Yabancı sözlere karşılıklar klavuzu*, <https://sozluk.gov.tr/> Accessed on 03.06.2021.
- Ünal, A., & İpar, M. S. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: sakin şehir destinasyonu Vize örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 45, 510-527.
- Vural, Z., & Bat M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- WeAreSocial, (2020). Ocak 2020 Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri, <https://wearesocial.com/> Accessed on 21.07.2020.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0: A student guide*. (3. Bs.). London: Taylor & Francis e-Library.
- Williams, C. K., & Page, R. A. (2009). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations), Accessed on 24.04.2021.
- Winkelman, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183–191.
- Yalçın, M., & Karaman, S. (2022). Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 62-76.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul Coşkunurt, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının “Kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zheng, W., & Ye, Q. (2009). Sentiment classification of Chinese traveler reviews by support vector machine algorithm, in *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application*. 335-338.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 10.06.2022-E.150224**



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Sayı : E-19928322-108.02-150224  
Konu : Etik Kurul Onayı

10.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.05.2022 tarihli ve 20381301/108.02/141452 sayılı yazı.

Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi İbrahim Halil KAZOĞLU'nun Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Semahat Banu YILDIZ'ın danışmanlığında yürüttüğü **"İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketiminin Rolü: Kuşaklararası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma"** başlıklı çalışmasının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmesi için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 08.06.2022 tarihli ve 2022/03 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSLKSSHDBU Pin Kodu :60852

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web: <http://www.balikesir.edu.tr>

Kep Adresi: [balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr)

Bilgi için: Necla Öztürk  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

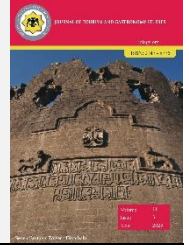




**Appendix 1.** Ethics Committee Permission (cont.)

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi İbrahim Halil KAZOĞLU'nun Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Semahat Banu YILDIZ'ın danışmanlığında yürüttüğü "**İmajı Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketiminin Rolü: Kuşaklararası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmasının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.  
08.06.2022



## İktisat ve Turizm Politikası Kaymalarının Türkiye’de Turizm Arzına Etkilerinin Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri ile Analizi (Examining the Effects of Economic and Tourism Policy Shifts on Tourism Supply in Türkiye Using Structural Break Unit Root Tests)

Fırat ÇİFTÇİ<sup>a</sup>, \* İnci Oya COŞKUN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University Institute of Social Sciences, Eskisehir/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2023

Kabul Tarihi: 22.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Turizm politikası

İktisat politikası

Türkiye

Yapısal kırılmalı birim kök testleri

### Öz

Ülkelerin temelde iktisadi büyüme hedefiyle, gelir dağılımı ve fiyatlar gibi ekonomik değişkenleri istenik düzeye getirebilmek için bir araç olarak kullandıkları iktisat politikaları diğer tüm alanlarda olduğu gibi turizm endüstrisi açısından da belirleyicidir. Türkiye’de Planlı Dönem olarak adlandırılan ve 1963 yılında başlayan merkezi planlama yaklaşımı ile birlikte turizm endüstrisi de ulusal kalkınma planlarında yerini almıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de planlı dönem sonrasında uygulanan iktisat politikası yaklaşımlarındaki değişikliklerin en somut yansımalarının görülebildiği turizm arzı ve özellikle konaklama arzı üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 1970-2018 dönemine ait yıllık veriler ile konaklama işletmeleri için turizm yatırım belgeli ve işletme belgeli tesis sayıları ile yatak sayılarına ek olarak toplam tesis ve yatak sayıları Bai-Perron (BP) ve Carrion-i Silvestre (CiS) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testleri ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve tüm serilerde yapısal kırılmaların varlığı tespit edilmiştir. Analiz bulguları 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun ve ekonomik kriz dönemlerinin etkilerini açıkça ortaya koymuştur. Türkiye’de Planlı Dönemde turizm politikalarının temelini oluşturan yatırım teşviklerinin turizm arzı açısından ekonomik krizler ve siyasi istikrarsızlıklar gibi faktörlerin gerisinde kalması, yatırım politikalarının yeterli finansman desteği ve küresel turizm eğilimleri çerçevesinde kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınması turizm endüstrisinin gelişimi açısından önem arz etmektedir.

### Keywords

Tourism policy

Economic policy

Türkiye

Structural break unit root tests

### Abstract

Countries use economic policies as a means to achieve their primary goal of economic growth and to bring economic variables such as income distribution and prices to the desired level. Just like in all other areas, these economic policies are also crucial for the tourism industry. In Türkiye, the tourism industry found its place in national development plans alongside the centrally planned approach called the Planned Period, which began in 1963. This study aims to examine the effects of changes in economic policy approaches implemented after the planned period in Türkiye on tourism supply, accommodation supply in particular, where the most significant reflections of these changes in policies can be observed. For this purpose, annual data for the period 1970-2018 are used to analyze the numbers of tourism investment and operation-certified facilities and bed capacities for accommodation establishments, in addition to the total number of facilities and beds. The Bai-Perron (BP) and Carrion-i Silvestre (CiS) multiple structural break unit root tests were conducted and their findings were compared. Multiple structural breaks were identified in all series. Results demonstrate Law No. 2634 on Tourism Incentives and economic crisis periods have created distinctive shocks to tourism supply. The conclusion section presents recommendations regarding the relationship between tourism policies and tourism supply. Structural break dates obtained from the BP test for structural breaks were interpreted for the relevant period’s economic and tourism policies, and recommendations were developed accordingly.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ioyazicilar@anadolu.edu.tr (İ. O. Coşkun)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1284

\*\* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN danışmanlığında Fırat ÇİFTÇİ tarafından “Türkiye’nin İktisat ve Turizm Politikaları İlişkisi” başlığı ile 2019 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1709E496 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

## GİRİŞ

Turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ülkelerin turizm politikalarına önem vermesine neden olmuş, her ülke kendi kaynakları doğrultusunda farklı politikalar geliştirmiştir (Kahraman ve Tarla, 2022). Turizm endüstrisi 1980’li yıllardan bu yana Türkiye ekonomisi için önemli bir ihracat, döviz ve istihdam kaynağı olarak görülmektedir. Merkezi planların yapılmaya başlandığı 1963 yılından itibaren turizmin bir politika alanı olarak ele alındığı görülmektedir. Ülkenin turizm politikalarının özellikle 1982 yılında yürürlüğe giren ve hâlen devlet tarafından aktif bir şekilde kullanılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu aracılığı ile bu alanda yatırımları destekleyecek ve arz kapasitesini arttıracak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Türkiye’nin iktisat politikaları ekseninde belirlediği turizm politikaları ve bu politikalara bağlı olarak geliştirdiği kalkınma planları ülke turizminin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır.

1980 sonrası ülkede yaşanan köklü siyasi, toplumsal ve ekonomik değişiklikler pek çok faktöre bağlı olarak gelişmiştir. 1973 yılında tüm dünyada etkili olan Petrol Krizi ekonomik yapının değişimine neden olan temel olaylardan biri olarak kabul edilmektedir (Kazgan, 2004, s. 188). Değişimin iç dinamiklerine bakıldığında ise ithal ikameci üretim modelinin ömrünü tamamlaması, artan cari açık ve enflasyon gibi koşullar siyasi, ekonomik değişimlerle birlikte toplumsal dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Yenal, 2010, s. 130).

1980 sonrası iktisat politikalarının genel çerçevesini neoliberal politikalar oluşturmaktadır. 24 Ocak Kararları olarak adlandırılan ve 1980 yılında yürürlüğe giren neoliberal politikalar; kamu harcamalarının sınırlandırılması, serbest döviz kuruna geçilmesi gibi iktisadi önlemleri kapsamaktadır (Öztürk, vd., 2008, s.17; Demirdağ ve Küçükkalay, 1999, s. 129). Aynı yıl 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası bu doğrultuda atılan adımları Boratav (2008, s. 150) “askeri rejim altında liberal ekonomi” olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde, ithalat ve ihracatta serbestleşme derecesinin giderek artması (Kazgan, 2004, s. 154), kamu bütçesinin daraltılması (Kargı ve Özüğurlu, 2007, s. 280), yabancı sermaye yatırımlarının artırılması (Erdilek, 1988) ve özelleştirme politikalarına yoğunlaşılması (Sezgin, 2010, s. 5) hedeflenmiştir. Bu dönemin ekonomide serbestleşme politikalarına paralel olarak kurgulanan turizm politikaları, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu (1982) ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu (1986) ile hayata geçirilmeye çalışılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). 80’li yıllar turizm endüstrisinde arz yönlü politikaların belirgin biçimde benimsendiği ve desteklendiği bir dönem olarak değerlendirilebilir. Yabancı sermayenin ve turizm yatırımlarının desteklenmesi ile 1985 yılından itibaren konaklama tesis ve yatak kapasitesinin hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir.

Hayata geçirilen neoliberal politikalar, 1990’ların sonuna doğru önemli ekonomik krizlerin ortaya çıkmasına sebep olmuş (Kazgan, 2004, s. 440); 2000’li yıllar da bu krizlerin izlerini taşımaya devam etmiştir. 2000 sonrası hem siyasi iktidarın değişmesi hem de 90’lı yılların ekonomik krizlerinin etkileri nedeniyle iktisat politikalarında önemli yapısal değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde iktisat politikalarının rotasını planlama anlayışının kalkınma plancılığından stratejik planlama yaklaşımına dönüşümü belirlemiştir. Hazırlanan ekonomik plan ve programlarla liberal dönüşümün tamamlanması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda; döviz kuru çıpasına dayalı kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçilmiş (Serin & Bastı, 2001, s. 1216), Avrupa Birliği (AB)’ne tam üyelik süreci ile beraber ekonomi alanında uyum politikaları yürürlüğe konmuş (Sakarya, 2014, s. 247), iktisat politikalarının merkezine inşaat sektörü yerleştirilmiştir (Yeşilbağ, 2016, s. 608). 2008 Küresel Finans Krizi nedeniyle kredi

faizleri yükselmiş, dolayısıyla ucuz döviz ve ihracata dayalı büyüme modeli geçersiz hale gelmiştir, ülke ekonomisinde daralma başlamıştır (Yeldan, 2009, s. 18).

2000 sonrası değişen iktisat politikalarının çehresi, turizm politikalarını da doğrudan etkilemiştir. Özellikle stratejik planlama anlayışı ve AB ile uyum süreci turizm politikalarının çerçevesini oluşturmuştur (Emekli, 2005, s.105). Stratejik planlama anlayışı ile hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)” ile, “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı belirlenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir konuma ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” hedeflenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 3). 2013 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal ve bölgesel krizler turizm endüstrisini olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan iktisat ve turizm politikalarının turizm arzı üzerinde yarattığı etkileri politika kaymaları ve dönemin önemli ekonomik ve siyasal olayları üzerinden değerlendirmektedir. Bu amaçla, 1980 sonrasında uygulanan iktisat ve turizm politikalarındaki belirgin değişiklikler turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama tesis sayıları üzerinden yapısal kırılmalara ilişkin dönemleri tespit edebilmek için Bai-Perron ve Carrion i-Silvestre yapısal kırılmalı birim kök testleri ile analiz edilmiş, analizler sonucunda ortaya çıkan kırılma tarihleri politikalarla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Turizm politikaları konusunda geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada hem nicel bir yaklaşım ve ikincil veriler ile turizm arzı ile iktisat ve turizm politikaları ilişkisi değerlendirilmiş hem de turizm arzının politikalar çerçevesinde gelişimi konusunda bir iç götü sunulmuştur. İzleyen bölümlerde öncelikle 1980 sonrası Türkiye’de turizme yön veren iktisat politikaları ve turizm politikaları açıklanmış, daha sonra yöntem ve araştırma bulguları sunulmuştur. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## **Literatür Taraması**

Turizm endüstrisi planlı dönem öncesinde de iktisadi açıdan büyük önem taşıyan bir politika alanı olarak alınmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de turizm endüstrisinin iktisat politikaları ve kalkınma planları bağlamında belirgin bir şekilde ele alınmaya başlandığı dönem 1979-1983 yıllarını kapsayan IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemidir. Bu planla birlikte desteklenen ve hazırlanan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile Türkiye’de turizmin planlı, hızlı ve çağın gereklerine uygun gelişimi desteklenmeye başlanmıştır.

Turizm politikaları, devletin iktisadi yaklaşımının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle izleyen bölümde 1980 sonrası iktisat politikaları açıklanmış, ardından iktisat politikaları bağlamında turizmin gelişimi ele alınmıştır.

## **1980 Sonrası İktisat Politikaları**

İktisat politikaları açısından ele alındığında, 1980 sonrasında Türkiye’de yapısal değişikliklerin yaşandığı gözlenmektedir. Toprak (1996, s. 3), 1980 öncesi uygulanan planlı kalkınma yaklaşımının terk edilerek yapısal değişikliklere geçildiğini ifade eder. Bu yeni yapısal değişiklikler 24 Ocak Kararları olarak anılan ve 1980’de yürürlüğe giren iktisadi politikalar ve 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ekseninde şekillenmiştir (Öztürk vd., 2008, s. 17; Demirdağ & Küçükcalay, 1999, s. 129; Tüleykan & Bayramoğlu, 2016, s. 405). 24 Ocak Kararları, üretim artışı sağlama ve kayıt dışı ekonomiyi düzenleme hedefiyle kamu harcamalarının azaltılması, ücretlerin düşürülmesi,

serbest döviz kuruna geçiş gibi bir dizi ekonomik düzenlemeyi kapsamaktadır. Bu kararlar bir bakış açısıyla Türkiye'nin dışa açılmasını ve çağa ayak uydurmasını sağlayan bir adım olarak değerlendirilirken (Öztürk vd., 2008, s. 15), bir diğer bakış açısıyla Türkiye'nin Batı ile ilişkilerinde gerekenden fazla taviz verdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Boratav, 2008, s. 147). Aynı yılın Eylül ayında gerçekleşen 1980 Askeri Darbesi de ülkedeki iç karışıklıklara ek olarak 1970'lerin sonlarında başlayan sermaye birikim sürecindeki aksaklıkların giderilmesi için bir eylem olarak değerlendirilebilir (Savran, 1992, s. 109). 12 Eylül Darbesi sonrasında ithal ikameci politikalarla ihracata dayalı büyüme modeline geçiş süreci başlamıştır (Özçelik, 2001, s. 77).

İhracata dayalı büyüme yaklaşımına bağlı olarak 1980 sonrası iktisat politikaları dış ticaretin serbestleştirilmesi yönünde geliştirilmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği (AB) ile 1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması serbestleşmenin artması açısından önemli ölçüde belirleyici olmuştur (Kazgan, 2004, s. 154). Ayrıca dış ticarete serbestleşme yaklaşımı Yabancı Sermaye Kanunu'nda yatırımları kolaylaştırıcı iyileştirmeler ve bürokratik işlemlerin azaltılması, Gümrük Birliği'ne üyelik, kambiyo rejiminde yapılan değişiklikler, devlet yatırımlarının özelleştirilmesi gibi düzenlemelerle birlikte yabancı sermaye yatırımlarının artmasını da teşvik etmiştir (Erdilek, 1988). 1980 sonrası dönemin temel tanımlayıcı özelliklerinden biri de özelleştirme politikalarının yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. Turgut Özal tarafından askeri darbe sonrasında kurulan 45. Hükümet Özelleştirme Master Planı'nı hazırlamış (Sezgin, 2010, s. 5); 1994 yılına gelindiğinde 165 kuruluş özelleştirme kapsamına alınmıştır (Kilci, 1994, s. 26-28).

Türkiye'de 1980-2000 dönemi özetle başarısız iktisat politikaları sonucu ortaya çıkan ekonomik krizlerle geçen bir dönem olarak tanımlanabilir. Krizler aynı zamanda iktisat politikalarında yeni yaklaşımların da ele alınmasının nedenidir. 1990'lı yıllar için ekonomik kriz yılları tanımlaması yapılabilir. 1994 ve 1998 yıllarında yaşanan ekonomik krizler, 1999 Yalova Depremi'nin yıkıcı etkileri ve ardından gelen ekonomik bunalım 1990'ların başında başlayan ekonomik dengesizliklerin ve dışa açık iktisat politikalarının sonucu olarak nitelendirilebilir (Karabıçak, 2010, s. 256).

2000'li yıllar ise ekonomik krizlerin etkilerini sürdürdüğü, enflasyonun zirveye ulaştığı bir dönemdir. 1999 sonrasında derinleşen ekonomik bunalım sonucu Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yapılan ve "enflasyonu düşürme programı" olarak anılan Stand-By anlaşması başarısızlıkla sonuçlanmış (Yaşar, 2009, s. 223), Türk Lirasının değerindeki artış enflasyonu tetiklemiştir (Ertuna, 2007, s. 75). Programın başarısızlığının yanı sıra, özelleştirmelerin yapılamaması, Dünya Bankası (DB) tarafından verilen kredilerin askıya alınması, devlet bankalarında büyük ölçekli görev zararlarının oluşması krizin etkilerini derinleştirmiştir (Boratav, 2008, s. 24-25). Buna bağlı olarak Şubat 2001'de ülke içi siyasi anlaşmazlıkların da etkisiyle iktisat politikaları güvenilirliğini tamamen yitirmiştir (Fırat, 2009, s. 512).

2001 Krizinden sonra IMF'nin denetiminde Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP) olarak adlandırılan yeni bir istikrar programı uygulamaya konulmuştur. GEGP'nin temel amacı güven bunalımı ve istikrarsızlığın giderilmesi, kamu yönetiminin ve ekonominin yeniden yapılandırılmasıdır (Ay & Karaçor, 2006, s. 71; Hazine Müsteşarlığı, 2001, s. 5). 2001 Krizi sonrası 2002'de yapılan erken genel seçimlerde iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi Türkiye'de iktisat politikalarının temel çerçevesini değiştirmiştir. GEGP programı uygulanmaya devam edilirken, hem 2002 Acil Eylem Planı hem de 2003 İstikrar Programı'nın desteğiyle (Şimşek, 2007, s. 62), dış ekonomik ilişkiler hızla toparlanmış; ihracat 2002'de 36 milyar dolardan 2007 yılında 107 milyar dolara, ithalat

ise 50 milyar dolardan 170 milyar dolara çıkmıştır. 2007 yılında ülkenin cari açığı 35 milyar doları bulmuş, dış borç yükü ise 200 milyar dolar seviyelerini aşmıştır (Bayrak & Kanca, 2013, s. 13).

2000’li yılların iktisat politikalarının önemli belirleyicilerinden biri de AB’ye tam üyelik süreci ve uyum politikalarının uygulanmaya başlanmasıdır. AB uyum politikaları yabancı sermaye yatırımlarını desteklemiş; yabancı sermayenin milli gelir içindeki payı 2000 yılında %8,1’den 2002-2007 döneminde ortalama %9,8’e yükselmiştir. Bu dönemde 1980’li yıllarda hedeflenen serbestleşme süreci desteklenmeye devam edilmiştir (Sakarya, 2014, s. 247). Yine aynı dönemde uluslararası piyasaların da desteği ile finansal genişleme ve fon olanakları artmıştır. Hızla artan dış açık bu dönemde sıcak para akışının yüksek faiz oranları sayesinde artması, özelleştirme ve şirket birleşmeleri ile dengelenmeye çalışılmıştır. 2002-2008 döneminde Türkiye’nin dış borç yükü 2003 yılında 129,6 milyar dolardan 2008 Haziran’ında 288,4 milyar dolara yükselmiştir (Yeldan, 2009, s. 17).

2008 yılında ABD’de başlayan ve sonrasında tüm dünyada etkileri görülmeye başlanan Küresel Finans Krizi Türkiye’yi 2011-2012 yıllarında yüksek cari açık ve dış borç yükü altında yakalamıştır. Küresel Finans krizinin de etkisi ile birlikte dış ve iç politik gerilimler 2013 yılını iktisat politikaları açısından önemli bir dönüm noktası haline getirmiştir. Ülkede ekonomik kırılganlık 2014 yılının başından itibaren yüksek enflasyon ve döviz kurunda sürekli artışa neden olmuştur. Faiz oranlarının kontrol edilememesi ekonomik daralma ve işsizliği beraberinde getirmiştir (Yüceol, 2014, s. 2).

### **1980 Sonrası Turizm Politikaları**

Turizm politikaları 1980 sonrası dönemin ekonomide serbestleşme politikalarına uygun olarak hazırlanmıştır. 1984 yılına kadar kurumsal yapının düzenlenmesi amacıyla yasal altyapı kurgulanmaya çalışılmış; 1984 yılında ise hazırlanan Geçiş Programı ile turizm yeniden iktisat politikaları kapsamında ele alınmaya başlanmıştır. 1985 yılında hazırlanan V. Beş Yıllık Kalkınma Planından önce yürürlüğe konulan 1984 Geçiş Programı 24 Ocak Kararlarının üretim artışı ve dışa açılma politikalarını destekleyici nitelikte turizm hedefleri ortaya koymaktadır. Bu hedefler turizme uygun bölgelerin geliştirilmesi, turizm merkezlerinin ve tur güzergâhları belirlenmesi olarak sıralanabilir (Sözen, 2006, s. 37).

1983 yılında kurumsal yapıda değişiklikler yapılarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında birleştirilmiştir (Andaç, 2018, s. 10). Aynı dönemde ekonomide serbestleşme adımlarının turizm endüstrisi üzerindeki etkileri hükümet programlarında ele alınmıştır.

1980’li yılların turizm politikalarına yön veren en önemli gelişmeler 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (1982) ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu (1986) olarak sıralanabilir. Bu kanunlar sayesinde turizm yatırımlarının hem yerli hem de yabancı yatırımcılar tarafından yapılabilmesi için çeşitli kolaylıklar ve fon imkânları sunulmuştur ve ülkede turizm endüstrisinin gelişiminin çekirdeği oluşturulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, s. 2012). Turizmi Teşvik Kanunu’na göre yatırımcılar kanunun sağladığı teşviklerden yararlanabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı’na başvurarak turizm yatırım ya da işletmesi belgesi almaları zorunludur. Bu kanun sayesinde turizmin belirli bölgelerde ve devlet politikalarına uygun olarak geliştirilmesinin önü açılmıştır (Şahin, 1990, s. 131).

1980 sonrası uygulanan turizm politikalarının konaklama alanında örgütlenme, seyahat acentacılığı faaliyetlerinin geliştirilmesi, turizm yatırımlarının artırılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi

gibi sonuçları nedeniyle, 1980’li yıllar Türkiye turizm endüstrisi için önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir ve modern turizm tarihinin en parlak dönemi olarak değerlendirilebilir (Akçura, 2012, s. 140).

2000 sonrası turizm politikaları ise değişen iktisat politikalarının izlerini taşımaktadır. IMF, DB ve AB ile yürütülen ekonomik ilişkiler turizm politikalarını da belirlemiştir. Bu bağlamda, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nda ve turizmin kurumsal yapısında bazı değişiklikler yapılmış, AB uyum sürecine uygun olarak AB’nin turizm politikaları takip edilmeye başlanmıştır. AB turizm politikalarının çerçevesini oluşturan çevre, kültür ve turizm politikaları ilişkisi doğrultusunda sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesi ve çevre politikaları üzerinde önemle durulması bu dönemin temel özelliği olarak tanımlanabilir (Karakuş, 2003, s. 21; Emekli, 2005, s. 101).

2000’li yıllarda turizm politikalarının çerçevesini belirleyen önemli bir başka gelişme de 2007 yılında stratejik planlama yaklaşımı ile geliştirilen Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)’dir. Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı turizm endüstrisi için ana plan niteliği taşımakta ve endüstrinin gelişme alanlarını sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile turizmin bölgesel gelişmeye katkıları ve istihdama etkileri ekseninde ele almaktadır. Eylem planının hedefleri arasında 2023 yılına kadar Türkiye’nin dünyada ilk beş ülke arasında yer alan uluslararası bir marka haline getirilmesi yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 3).

2014-2018 yılları arasında Türkiye’de turizm dalgalı gelişmelere sahne olmuştur. 2000’li yılların başından itibaren turist sayısı sürekli artarak 2014 yılında zirveye ulaşmış, ancak iç ve dış gelişmeler nedeniyle 2015 ve 2016 yıllarında gerilemiştir. 2017 yılında toparlanmaya başlayan endüstri, 2018 yılında 39,5 milyon kişi ile rekor düzeyde ziyaretçi sayısına ulaşmış; turizm geliri de 29,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (DPT, 2019, s. 19-20).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Türkiye ekonomisinin dönüm noktaları ile birlikte değişen iktisat ve turizm politikası yaklaşımları Tablo 1’de özetlenmiştir. 1980 sonrası dönemde özellikle turizm teşvikleri, iktidar değişikliğine bağlı olarak politika yaklaşımlarındaki değişiklikler, AB uyum süreci ve son olarak stratejik planlama yaklaşımı ile birlikte hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi hem iç ve dış politika yaklaşımları hem de dünya ekonomisindeki olumlu ve olumsuz gelişmeler ile birlikte turizm endüstrisinin dönüm noktaları olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 1.** Planlı Dönemde İktisat ve Turizm Politikaları

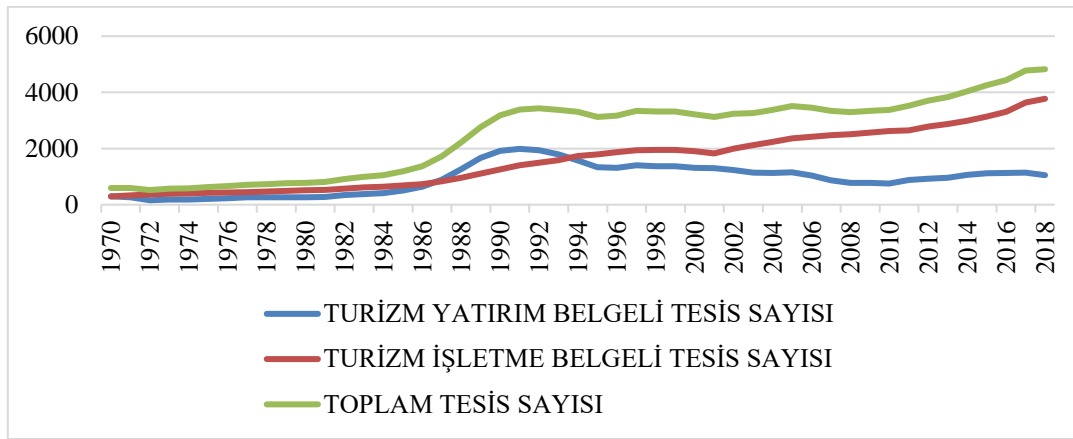
Dönemler	İktisat Politikaları	Turizm Politikaları
1960-1980 Dönemi	Merkezi planlama ve ekonomik kalkınma politikaları	Turist sayısı ve turizm gelirinde artış hedeflemesi
1980-2000	Ekonomide serbestleşme politikaları	Yatırım teşvikleri, turist sayısı ve turizm gelirinde artış hedeflemesi
2000 sonrası	Merkezi planlamadan stratejik planlama yaklaşımına geçiş ve uluslararası adaptasyon politikaları	Avrupa Birliği uyum süreci ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## Veri Seti

Türkiye’de iktisat ve turizm politikalarındaki kaymaların etkilerini değerlendirebilmek amacıyla, bu çalışmada 1970-2018 dönemi için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis İstatistiklerinden derlenen, konaklama işletmelerine ait turizm yatırım ve işletme belgeli tesis ve yatak sayıları ile toplam tesis ve

yatak sayıları kullanılmıştır. 1970-2018 dönemine ilişkin yıllık veriler doğal logaritma dönüşümleri yapılarak analizlerde kullanılmıştır. Veri setine ait grafikler Şekil 1 ve Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 1. Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Sayıları (1970-2018)

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Tesis İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>



Şekil 1 ve 2 incelendiğinde, özellikle toplam tesis ve yatak sayıları grafiğinde görülebileceği üzere 1982 Turizm Teşvik Kanununun turizm yatırımları üzerindeki belirgin etkisi 1985 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren turizm işletme belgeli tesis sayıları ve toplam tesis sayıları artış eğilimi gösterirken, yatırım belgeli tesis sayıları azalma eğilimi göstermektedir. Benzer şekilde, turizm işletme belgeli ve toplam yatak sayıları tesis sayılarına paralel olarak artış göstermekte, yatırım belgeli yatak sayıları ise azalma eğilimi göstermektedir. Ayrıca serilere ilişkin grafiklerde görsel olarak yapısal değişime işaret eden birden çok kırılma noktası gözlemlenmektedir. Yapısal değişimlerin istatistiksel olarak varlığını ve anlamlılığını değerlendirmek amacıyla çok sayıda kırılmayı dikkate alabilen Bai-Perron (BP) (2003) ve Carrion-i Silvestre (CiS) (2009) birim kök testleri kullanılmıştır. Bu sayede tesis ve yatak sayılarına ait zaman serileri üzerinde yapısal kırılmaların varlığını ve ortaya çıkış dönemleri tespit edilerek bu dönemlere ilişkin iktisat ve turizm politikalarının değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

## Yöntem

Zaman serilerinde dönemsel olarak deterministik trendler etrafında durağanlık söz konusu olabilir (Göçer & Peker, 2014). Geleneksel birim kök testleri olarak tanımlanan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF), Philips-Perron (PP), Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) testleri, yapısal kırılmaların varlığı durumunda zaman



serilerinde durağanlık açısından hatalı sonuçlar verebilmektedir (Perron, 1989). Yapısal kırılmaları modelleyen birim kök testleri ise zaman serisinde sabit terimde ve/veya eğimde dönemsel olarak ortaya çıkan istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar/şokları incelemektedir. Bu farklılıklar/şoklar genellikle politika kaymaları, ekonomik krizler, savaşlar, doğal afetler gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Yapısal kırılmalı birim kök testlerinin geleneksel birim kök testlerinden üstün yönleri; serilerde kırılmaların varlığından bağımsız olarak daha tutarlı sonuçlar vermeleri ve kırılma parametrelerine göre değişmeyen sonuçlar ürettikleri için performanslarının kırılmanın büyüklüğüne bağlı olmamasıdır (Carrion-i-Silvestre vd., 2009). Bunlara ek olarak, bu testlerde kırılma sayıları ve tarihleri de içsel olarak belirlendiği için bu tarihlerin doğrudan yorumlanması mümkündür.

Bai ve Perron (1998) tarafından geliştirilen BP çoklu yapısal kırılma birim kök testi, dinamik programlama temeline dayanan bir algoritma ile kırılma sayısını üç farklı test ile analiz etmektedir. Bu testler; **SupFT(k)**, **UDmax** ve **WDmax** duble maksimum ve ardışık (sequential) **SupFT** ( $\ell + 1 \mid \ell$ ) testleridir.

BP testinde model seçimi Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC), Schwarz bilgi kriterinin (SIC) Liu, Wu ve Zidek (1994) tarafından uyarlanmış hali olan LWZ kriteri ve BP tarafından geliştirilen ardışık **SupFT** ( $\ell + 1 \mid \ell$ ) testine dayalı ardışık (sequential) kriterleri ile yapılmaktadır. BP testinde zaman serisinde  $m$  sayıda kırılma (ve  $m + 1$  sayıda rejim) analizi için kullanılan çoklu doğrusal regresyon modeli Eşitlik (1)'de verilmiştir:

$$y_t = x_t' \beta + z_t' \delta_j + u_t \quad t = T_{j-1} + 1, \dots, T_j \quad (1)$$

Yukarıdaki modelde  $j=1, \dots, m+1$ ,  $T_0 = 0$  ve  $T_{m+1} = T$  olarak tanımlanmaktadır.  $y_t$  veri setinde kullanılan her bir bağımlı değişkenin gözlem değerlerini,  $x_t$  ( $p \times 1$ ) ve  $z_t$  ( $q \times 1$ ) değişkenlere ait vektörleri,  $\beta$  ve  $\delta_j$  ( $j = 1, \dots, m + 1$ ) katsayı vektörlerini,  $u_t$  ise hata terimini ifade etmektedir. Model  $T$  sayıda gözlem değeri için kırılma noktalarını ve regresyon katsayılarını tahminlemektedir. Modeldeki ( $T_1, \dots, T_m$ ) ise bilinmeyen kırılma noktalarını ifade etmektedir. Modelin matris gösterimi Eşitlik (2) ve (3)'te verilmiştir:

$$Y = X\beta + \bar{Z} \delta + U \quad (2)$$

$$Y = (Y_1, \dots, Y_T)'; X = (X_1, \dots, X_T)'; \delta = (\delta_1, \dots, \delta_T)'; Z_i = (Z_{T_{i-1}+1}, \dots, Z_T)' \quad (3)$$

Matris gösterimde verilen modelde kırılma sayısı  $m > 2$  ise hesaplama süreci karmaşıklaştığı için Bai ve Perron (2003), **SupFT** ( $\ell + 1 \mid \ell$ ) testi üzerinden serilerde bir farklı kırılma sayısının hesaplandığı iki durumu karşılaştırmayı önerdikleri için araştırmanın amacına uygun olarak analizlerde **SupFT** ( $\ell + 1 \mid \ell$ ) testi kullanılmıştır.

Carrion-i Silvestre (2009) yapısal kırılmalı birim kök testi ise küçük örneklerde kullanılabilen ve zaman serilerini en çok 5 kırılmaya kadar analiz eden bir birim kök testidir. CiS testi, Bai ve Perron (2003) algoritmasını kullanarak yapısal kırılma noktalarını içsel kabul etmektedir. CiS testinde kullanılan rassal analiz süreci aşağıdaki Eşitlik (4) ve (5)'teki gibi formüle edilmektedir:

$$y_t = d_t + u_t \quad (4)$$

$$u_t = \alpha u_{t-1} + v_t \quad t = 0, \dots, T \quad (5)$$

Model için  $u_0 = 0$  olarak varsayılmakta ve  $\{u_t\}$  gözlemlenmemiş bir sıfır ortalama sürecini ifade etmektedir. CiS testinde kurulan üç model bulunmaktadır. Bu modellerden ilki Model 0 seviye değerinde kaymayı, Model I eğimde değişim ya da değişen büyümeyi, Model II ise karma değişimi incelemektedir. Carrion-i-Silvestre vd. (2009) tarafından serilerin durağanlığını test etmek için geliştirilmiş test istatistikleri aşağıdaki eşitliklerde verilmiştir:

$$PT(\lambda_0) = \{S(\bar{\alpha}, \lambda_0) - \bar{\alpha} S(1, \lambda_0)\} / s_2(\lambda_0) \quad (6)$$

$$MPT(\lambda_0) = [c^{-2} T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2 + (1 - \tilde{c}) T^{-1} \tilde{y}_T^2] / s(\lambda_0)^2 \quad (7)$$

$$MZ_{\alpha}(\lambda_0) = (T^{-1} \tilde{y}_T^2 - s(\lambda_0)^2) (2T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{-1} \quad (8)$$

$$MSB(\lambda_0) = (s(\lambda_0) - 2 T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{-1/2} \quad (9)$$

$$MZ_{\lambda}(\lambda_0) = (T^{-1} \tilde{y}_T^2 - s(\lambda_0)^2) (4s(\lambda_0)^2 T^{-2} \sum_{t=1}^T \tilde{y}_{t-1}^2)^{-1/2} \quad (10)$$

Zaman serilerinde durağanlığın ve kırılma noktalarının belirlenmesi amacıyla yukarıda CiS hipotez testleri için asimptotik kritik değerler bootstrap, yani yeniden örnekleme yöntemiyle üretilmektedir. Bootstrap yöntemi örnekleme daha küçük örneklere ayırıp çok sayıda tahmin üreterek zaman serilerinde durağanlığı ve yapısal kırılmaları belirlemektedir. CiS testinde sıfır hipotezi yapısal kırılmalar altında birim kökün varlığını değerlendirirken, BP testinde sıfır hipotezi tam tersi olarak birim kökün olmadığı durumu sorgulamaktadır. Dolayısıyla CiS testinde hesaplanan test istatistiği kritik değerden küçük olduğunda  $H_0$  hipotezi reddedilmekte, seride birim kök olmadığı ve serinin durağan olduğu sonucu elde edilmekte; buna karşın BP testinde hesaplanan test istatistiği kritik değerden küçük olduğunda  $H_0$  hipotezi reddedilerek seride birim kökün var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Göçer & Peker, 2014: 114).

### Bulgular

Bu çalışmada Bai ve Perron (2003)'ün kırılma sayısını belirlemek amacıyla önerdikleri hipotezler arasında ardışık (sequential) SupFT ( $\ell + 1 \mid \ell$ ) testi (sıfır hipotezi  $\ell$  sayıda, alternatif hipotezi  $\ell + 1$  sayıda kırılma vardır) kullanılarak yapılan BP testine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Bai ve Perron (2003) Test Sonuçları\*\*

TOPLAM TESİS SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>367.2473</b>	8.58	<b>1982, 1989, 2012</b>	0 vs. 1 *	<b>48.94652</b>	11.47	<b>1985, 1992, 2011</b>
1 vs. 2 *	<b>56.54155</b>	10.13		1 vs. 2 *	<b>26.55121</b>	12.95	
2 vs. 3 *	<b>13.89978</b>	11.14		2 vs. 3 *	<b>27.00959</b>	14.03	
3 vs. 4	2.024311	11.83		3 vs. 4	6.115289	14.85	
4 vs. 5	0.085841	12.25		4 vs. 5	2.028884	15.29	
TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİS SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>152.9492</b>	8.58	<b>1987, 1994, 2004, 2012</b>	0 vs. 1 *	<b>30.64108</b>	11.47	<b>1985, 1999, 2012</b>
1 vs. 2 *	<b>50.71353</b>	10.13		1 vs. 2 *	<b>27.79878</b>	12.95	
2 vs. 3 *	<b>27.39439</b>	11.14		2 vs. 3 *	<b>14.51502</b>	14.03	
3 vs. 4 *	<b>12.56456</b>	11.83		3 vs. 4	5.384704	14.85	
4 vs. 5	4.534128	12.25		4 vs. 5	0.816275	15.29	
TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİS SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>118.5217</b>	8.58	<b>1981, 1988, 1995, 2006</b>	0 vs. 1 *	115.3970	11.47	<b>1985, 1992, 2008</b>
1 vs. 2 *	<b>44.88067</b>	10.13		1 vs. 2 *	15.85446	12.95	
2 vs. 3 *	<b>18.14125</b>	11.14		2 vs. 3 *	7.946816	14.03	
3 vs. 4 *	<b>12.35557</b>	11.83		3 vs. 4	6.046023	14.85	
4 vs. 5	0.00000	12.25		4 vs. 5	1.218032	15.29	

**Tablo 2.** Bai ve Perron (2003) Test Sonuçları\*\* (devamı)

TOPLAM YATAK SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>354.8051</b>	8.58	<b>1981, 1988, 2005</b>	0 vs. 1 *	<b>174.2199</b>	11.47	<b>1983, 1990,2002</b>
1 vs. 2 *	<b>41.01729</b>	10.13		1 vs. 2 *	<b>10.82921</b>	12.95	
2 vs. 3 *	<b>27.73848</b>	11.14		2 vs. 3 *	<b>15.30617</b>	14.03	
3 vs. 4	9.357738	11.83		3 vs. 4	0.845789	14.85	
4 vs. 5	3.963714	12.25		4 vs. 5	0.970342	15.29	
TURİZM İŞLETME BELGELİ YATAK SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>216.7879</b>	8.58	<b>1977, 1987, 1994, 2006</b>	0 vs. 1 *	<b>105.7778</b>	11.47	<b>1977, 1985, 1994, 2002</b>
1 vs. 2 *	<b>41.83496</b>	10.13		1 vs. 2 *	<b>12.74873</b>	12.95	
2 vs. 3 *	<b>18.35486</b>	11.14		2 vs. 3 *	<b>12.19698</b>	14.03	
3 vs. 4 *	<b>15.36047</b>	11.83		3 vs. 4 *	<b>17.99215</b>	14.85	
4 vs. 5	0.000000	12.25		4 vs. 5	0.622708	15.29	
TURİZM YATIRIM BELGELİ YATAK SAYISI							
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model			
Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri	Kırılma Testi	Hesaplanan İstatistik	%5 Kritik Değerler**	Kırılma Tarihleri
0 vs. 1 *	<b>685.0325</b>	8.58	<b>1980, 1987</b>	0 vs. 1 *	<b>157.4382</b>	11.47	<b>1982,1992</b>
1 vs. 2 *	<b>12.34463</b>	10.13		1 vs. 2 *	<b>24.14067</b>	12.95	
2 vs. 3	2.967371	11.14		2 vs. 3	3.959708	14.03	
3 vs. 4	0.793906	11.83		3 vs. 4	1.654954	14.85	
4 vs. 5	0.976931	12.25		4 vs. 5	2.422371	15.29	

\* Anlamli kırılma sayısını göstermektedir.

\*\* L+1 breaks vs. global L metodu kullanılarak analiz yapılmıştır.

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'deki bilgilere göre, analize dahil edilen tüm değişkenlerde hem sabitte kırılmalı hem de sabit ve trendde kırılmalı modelde istatistiksel olarak anlamlı kırılmalar gözlenmektedir. Tablo 3'te yapısal kırılma tarihleri özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Serilere İlişkin BP Testi Yapısal Kırılma Tarihleri

Toplam Yatak Sayısı		Toplam Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1981	1983	1982	1985
1988	1990	1989	1992
2005	2002	2012	2011
Yatırım Belgeli Yatak Sayısı		Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1980	1982	1981	1985
1987	1992	1988	1992
		1995	2008
		2006	
İşletme Belgeli Yatak Sayısı		İşletme Belgeli Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1977	1977	1987	1985
1987	1985	1994	1999
1994	1994	2004	2012
2006	2002	2012	

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'e göre, sabitte ve sabitte ve trendde yapısal kırılmalar benzer tarihlere tahminlenmektedir. Analize konu olan tüm serilerde yapısal kırılmaların olması turizm yatırımlarını etkileyecek ölçüde iktisat ve turizm politikalarında kaymaların ve ekonomik krizlerin getirdiği derin değişikliklerin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak test sonuçlarına bakıldığında 1980 öncesiyle ilgili olarak sadece turizm işletme belgesine sahip yatak sayısında (1977) bir kırılma tespit edilebilmiştir. Bu durum, 1970-1980 yılları arasında turizm yatırımlarını etkileyen ve belirgin şekilde arttıran ya da azaltan bir şok olmadığına işaret etmektedir.

Carrion-i Silvestre (2009) tarafından yapılan çoklu yapısal kırılma birim kök testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. CiS testi, yapısal kırılmaların varlığını doğrulamakla birlikte bu kırılmaların tarihleri hakkında doğrudan bilgi vermez.

**Tablo 4.** Carrion-i Silvestre Test Sonuçları

TOPLAM YATAK SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	10.441689	5.9853236	1983, 1990, 2001	22.112632	7.77921	1981, 1987, 2001
MPT test	10.288224	5.9853236		18.565449	7.77921	
MZA test	-20.267654	-33.09017		-14.835182	-35.412437	
MSB test	0.15559823	0.12471658		0.1831766	0.11820665	
MZT test	-3.1536112	-4.0537158		-2.7174581	-4.1896652	
TURİZM İŞLETME BELGELİ YATAK SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	12.731678	5.8313225	1975, 1984, 1992	37.222281	8.1015326	1984, 1991, 2001
MPT test	13.183035	5.8313225		29.893873	8.1015326	
MZA test	-14.350146	-31.936405		-9.5668943	-35.588836	
MSB test	0.18647763	0.12764478		0.22828254	0.11783606	
MZT test	-2.6759811	-3.9660721		-2.1839549	-4.196813	
TURİZM YATIRIM BELGELİ YATAK SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	11.442039	6.4307102	1981, 1990, 1995	18.623922	7.6942106	1979, 1989, 1996
MPT test	11.189203	6.4307102		17.519101	7.6942106	
MZA test	-19.890273	-33.151894		-15.551735	-35.423413	
MSB test	0.15532988	0.12367219		0.17668071	0.11805684	
MZT test	-3.0895537	-4.0492677		-2.7476916	-4.1859437	
TOPLAM TESİS SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	15.833123	5.9600096	1984, 1990, 2010	28.722194	8.1338306	1980, 1987, 2010
MPT test	12.789173	5.9600096		22.960724	8.1338306	
MZA test	-15.522315	-32.051629		-12.354044	-34.921122	
MSB test	0.17939168	0.12707357		0.20116309	0.11891265	
MZT test	-2.7845743	-3.9973308		-2.4851777	-4.1661084	

**Tablo 4.** Carrion-i Silvestre Test Sonuçları (devamı)

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİS SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	22.266594	6.5317719	1972, 1986, 1991	26.146532	8.4773201	1986, 1991, 1990
MPT test	21.789505	6.5317719		23.205607	8.4773201	
MZA test	-9.3288144	-32.0688		-12.618673	-34.98333	
MSB test	0.21604788	0.12633522		0.19080325	0.11858754	
MZT test	-2.0154706	-3.9759921		-2.407684	-4.1523926	
Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı. (Devamı)						
TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİS SAYISI						
Model:	Sabitte Kırılmalı Model			Sabitte ve Trendde Kırılmalı Model		
Test	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri	Hesaplanan Değer	Kritik Değerler	Kırılma Tarihleri
PT test	24.880279	6.2640714	1972, 1984, 1989	26.985729	8.213837	1975, 1987, 2010
MPT test	25.586889	6.2640714		21.221958	8.213837	
MZA test	-7.332831	-31.379342		-13.483298	-35.051914	
MSB test	0.24595216	0.12824354		0.1920878	0.11882716	
MZT test	-1.8035256	-3.9259376		-2.589977	-4.1690637	
Not: Tüm testlere ait hesaplanan test istatistikleri kritik değerlerden büyük olduğu için teste ait H <sub>0</sub> reddedilememektedir. Kırılma tarihleri değişkenler üzerinde etkilidir.						

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'ten açıkça anlaşıldığı üzere, tüm değişkenler için hem sabitte kırılmalı modelde hem de sabitte ve trendde kırılmalı modelde istatistiksel olarak anlamlı yapısal kırılmalar tespit edilmiştir. BP testi sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, kırılma tarihlerinin benzer tarihlerde olduğu ve CiS testinin iktisat ve turizm politikalarındaki değişimleri ve etkileri oldukça benzer şekilde tahminlediği gözlemlenmektedir. Kırılma tarihleri Tablo 5'te özetlenmiştir.

**Tablo 5.** Serilere ilişkin CiS testi yapısal kırılma tarihleri

Toplam Yatak Sayısı		Toplam Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1983	1981	1984	1980
1990	1987	1990	1987
2001	2001	2010	2010
Yatırım Belgeli Yatak Sayısı		Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1981	1979	1972	1975
1990	1989	1984	1987
1995	1996	1989	2010
İşletme Belgeli Yatak Sayısı		İşletme Belgeli Tesis Sayısı	
Sabitte	Sabitte ve Trendde	Sabitte	Sabitte ve Trendde
1975	1984	1972	1986
1984	1991	1986	1991
1992	2001	1991	1990

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## Sonuç

Türkiye'de iktisat politikalarının turizm politikaları üzerindeki etkileri ve ülkenin içinde bulunduğu koşullar değerlendirildiğinde birbirinin ayrılmaz parçası olan bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Bu yapının en belirgin örneği olarak; 1980'lerde iktisat politikalarındaki serbestleşme yaklaşımının turizm alanında yatırımların merkeze

alınması ve uygulamaya konulan özelleştirme politikaları ve yabancı yatırımcılara sağlanan olanaklar gibi iktisat politikalarının, 1985 yılından itibaren toplam tesis sayısındaki belirgin artışı sağlaması gösterilebilir. 1990'lı yıllarda art arda gelen ekonomik krizler nedeniyle gelişen ekonomik durgunluk ve uygulanan iktisat politikaları turizm yatırımları üzerinde diğer alanlarda olduğu gibi olumsuz etkilerini göstermiştir. Ülkeyi derinden etkileyen 2001 Krizi sonrasında iktisat ve turizm politikaları farklı bir eksene oturmuş, kalkınma planlamaları yaklaşımından stratejik planlama yaklaşımına geçilmiştir. 1982 Turizmi Teşvik Kanunu kadar hızlı olmasa da bu farklılaşmanın etkileri zaman içinde ortaya çıkmıştır. 2007-2013 dönemini kapsayan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2010 yılı sonrasında yatırım belgeli tesis sayısında olumlu etkilerini göstermeye başlamıştır.

İktisat politikalarının bir alt alanı olarak değerlendirilebilecek turizm politikaları iktisat politikalarındaki yaklaşım farklılıklarından, politika kaymalarından doğrudan etkilenmektedir. Araştırma bulgularına göre özetle turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinde kırılma noktaları Turizm Teşvik Kanunu'nun etkilerinin görülmeye başlandığı 1985 yılına, 1991 yılında başlayan Körfez Savaşına eşlik eden ekonomik krizin etkilerinin ortaya çıktığı 1992 yılına ve 2008 Küresel Finans Krizi'nin başladığı yıl olan 2008'e tarihlenmektedir. İşletme belgeli konaklama tesisleri için ise yapısal kırılmalar 1985 yılına ek olarak 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve derin etkileri olan Marmara Depreminin yaşandığı yıl olan 1999 ile 2008'de ABD'de başlayan Küresel Finans Krizinin talep ve ekonomi üzerinde belirgin etkilerinin hem Avrupa'da hem de Türkiye'de görülmeye başlandığı 2012 yılına işaret etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, ekonomik krizlerin ve piyasalara güvensizliğin etkilerinin turizm yatırımları üzerindeki etkilerinin hemen ortaya çıktığı, buna karşın hâlihazırda işletme aşamasına gelmiş konaklama tesisleri üzerindeki etkilerinin gecikmeli bir şekilde yansıdığı anlaşılmaktadır. Benzer bir durum toplam tesis ve yatak sayıları ile yatırım belgeli yatak ve işletme belgeli yatak sayıları için de geçerlidir. Ancak genel bir değerlendirme olarak toplam tesis ve yatak sayılarının işletme belgeli tesis ve yatak sayıları ile değil, turizm yatırım belgeli tesis ve yatak sayıları ile aynı dönemlerde şoklar ile karşılaştıkları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan BP ve CiS yapısal kırılmalı birim kök testlerinin sonuçları değerlendirildiğinde; turizm yatırım belgeli tesislerde ve yatak sayılarında ortaya çıkan yapısal değişimler, sermaye birikimi açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Turizm yatırımlarının öncelikli olarak yatırım belgesi almayı gerektirdiği, ayrıca iktisat ve turizm politikalarındaki kaymaların ya da yaklaşım farklılıklarının etkilerinin belli bir süre içinde görünür hale geleceği düşünüldüğünde, yapısal kırılma tarihleri ile ilgili değerlendirmelerde eğilimi görebilmek için sabit kırılmalı modellerin yanı sıra sabit ve trendde kırılmalı modellerin sonuçlarının birlikte yorumlanmasını gerektirmektedir.

Yatırım belgeli tesis sayılarında kırılma tarihleri sabitte kırılmalı modelde 1981, 1988, 1995 ve 2006; sabit ve trendde kırılmalı modelde ise 1985, 1992 ve 2008 olarak belirlenmiştir. 1980'li yıllarda görülen şoklar büyük ölçüde 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte turizm endüstrisinin yatırımlar açısından çekici hale geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte yatırım başvuru ve kabul süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, teşvik kanununun fiili etkilerinin 1985 yılında belirgin hale geldiği söylenebilir. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısının 1982'de 1,4 milyon iken 1985'te 2,6 milyona yükselmesi bu kırılmanın etkisini yansıtmaktadır. 1989'dan itibaren iktisat politikalarında serbestleşmeyi ve özel sektörü destekleyen yaklaşımların yatırımlara dönüşmediği, hemen ardından 1990 yılında başlayan Körfez Savaşı'nın ekonomik büyüme üzerinde belirgin olumsuz etkiler yarattığı görülebilir. 1991 yılında savaşın ve beraberinde getirdiği ekonomik sorunların bir

sonucu olarak Türkiye’de ekonomik büyüme durma noktasına gelmiştir. Dolayısıyla 1992 yılında görülen kırılma bu durgunluğun olağan sonucudur. Körfez Savaşı döneminde güvenlik endişeleri nedeniyle ziyaretçi sayıları da olumsuz etkilendiğinden, yatırımlar açısından turizm endüstrisi çekiciliğini kaybetmiştir. Benzer şekilde, 1995 yılında görülen kırılma da ülkede yaşanan 1994 ekonomik krizi sonrası yatırımların düşüşe geçtiği bir dönemi yansıtmaktadır. İncelenen serilerde 1990’lı yıllarda görülen kırılmalar, politika kaymalarından ziyade, ekonomik durgunluk nedeniyle politikaların istendik şekilde uygulamaya konulamamasından kaynaklanmaktadır. 2006’da da ülkedeki ekonomik koşulların hızla kötüleşmesi sonrası ekonomik daralma ortaya çıkmış ve yatırımlar durma noktasına gelmiştir. 2006 krizi ve hemen ardından 2008’de ortaya çıkan Küresel Finans Krizi, turizm yatırımlarını etkileyen şok dalgaları yaratmıştır ve politika kaymalarını beraberinde getirmiştir. 2008’de görülen yapısal kırılma, ekonomik daralma, işletme iflasları ve yabancı sermayenin ülkeyi terk etmesine yol açan Küresel Finans Krizinin etkileri ile açıklanabilir.

İşletme belgesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren tesislerin niteliklerine bağlı olarak başvurdukları ve onaylandığında bakanlık tarafından verilen bir belgedir. Turizm politikalarındaki teşvikler, işletme belgeli tesislere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İşletme belgesine sahip tesislerde ve yatak sayılarında meydana gelen yapısal kırılmaları iktisat ve turizm politikalarının uygulamadaki doğrudan yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür.

Toplam tesis sayıları için sabitte kırılmalı modelde kırılma tarihleri 1982, 1989 ve 2012, sabit ve trendde kırılmalı modelde ise 1985, 1992 ve 2011 olarak belirlenmiştir. 1982-1985 dönemi, Teşvik Kanunu’nun etkisiyle tesis sayılarında önemli bir değişimin olduğu dönemi yansıtmaktadır. Bu dönem için yapısal kırılmaların hem yatırım belgeli hem de işletme belgeli tesisler açısından benzer tarihlerde ortaya çıkması, turizm politikaları açısından teşvik sisteminin belirgin bir dönüşüm yarattığına işaret etmektedir. Şekil 1 ve 2’de verilen grafiklerde özellikle 1985 sonrasında toplam tesis ve yatak sayılarındaki artış dikkat çekicidir. Özelleştirme, yabancı sermayenin yatırım yapması için sunulan olanaklar gibi faktörler bu artışın temel nedenleri arasında sıralanabilir. 1989-1992 yılları arasında ortaya çıkan ekonomik sıkıntılar ve yarattığı güvenlik endişeleri nedeniyle Körfez Savaşı turizm yatırımlarını olumsuz yönde etkilemiştir. 2000’li yıllarda azman serilerinde görülen yapısal kırılmalar da 2008 Küresel Finans Krizinin yansımalarına işaret etmektedir.

Toplam yatak sayısı açısından yapısal kırılmalar sabitte kırılmalı modelde 1981, 1988 ve 2005 yıllarında, sabit ve trendde kırılmalı modelde ise 1983, 1990 ve 2002 yıllarında görülmektedir. İşletme belgeli ve yatırım belgeli yatak sayılarında olduğu gibi temel belirleyiciler ülkedeki politik iklim ve ekonomik koşullar olarak sıranabilir. 1980’li yıllarda özel sektörü destekleme çabaları ve Teşvik Kanunu’nun etkisiyle 1980’li yıllarda toplam yatak sayılarında artış görülmektedir. 1990 yılı, yatırımların düşüşe geçtiği bir dönem olarak göze çarpmaktadır. 2002 ve sonrası dönem ise, yatak sayılarındaki artışın göstergesidir ve turizm politikalarındaki stratejik planlama yaklaşımlarının sonucu olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak, iktisat ve turizm politikaları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde karar vericilere ve politika uygulayıcılara sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm politikaları iktisat politikalarından ve planlama yaklaşımlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle turizm politikalarının da iktisadi hedefleri destekleyecek şekilde hazırlanması ve uygulamaya konulması büyük önem arz etmektedir.

- İktisat ve turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde, karar vericiler ve uygulayıcılar ile endüstride faaliyet gösteren tüm paydaşlar arasında iş birliği ve koordinasyon esas olmalıdır. Bu noktada paydaşların geleceğe yönelik beklentileri ve tahminleri, uluslararası turizm eğilimleri, seyahat motivasyonlarındaki değişiklikler ve uluslararası konjonktürdeki gelişmeler de dikkate alınmalıdır.
- Turizm politikaları geliştirilirken, turizm endüstrisinin mevsimsellik, talep yoğunlaşması, turistik ürünlerde çeşitliliğin olmaması gibi iç dinamikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, ekonomik büyüme hedefini turizm açısından doymuş bölgelerde arz kapasitesinin artırılması ile desteklemek yerine, yeni turistik bölgelerin ve ürünlerin geliştirilmesi yönünde turizm politikaları geliştirilmesi gerekmektedir.
- Turizm ya da iktisat politikalarından çok ekonomik krizlerin ve politik çalkantılar, doğal afetler gibi faktörlerin etkileri turizm endüstrisi açısından daha belirleyicidir. Bu nedenle ekonomik durgunluk dönemlerinin turizm politikalarına olumsuz etkisi öngörülmesi ve gerekli önlemler turizm politikalarının içine entegre edilerek kriz yönetimi planları hazırlanmalıdır.
- Turizm yatırımlarının desteklenmesi ve turizm politikalarının uygulamaya konulması açısından önemli bir araç olan teşvikler özellikle stratejik planlama anlayışında uygun fon kaynakları ile desteklenmeli, ekonomik olumsuzlukların bu fon kaynakları üzerindeki etkileri en aza indirilmelidir.
- Turizm yatırımları, turizm arzının ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde planlanmalı; belirlenen politikaların uygulanması sürecinde başarının değerlendirilmesi ve stratejik planlama yaklaşımının esnekliğine dikkat edilmelidir.

Bu araştırma literatürde turizm arzını ülke bazlı ele alarak ve ekonometrik yöntemlerle inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca turizm arzını iktisat ve turizm politikalarındaki değişikliklerin etkileri bağlamında ele alarak konunun paydaşlarına önemli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar turizm politikalarının ve turizm endüstrisinin iktisat politikası yaklaşımlarından ve iktisadi değişkenlerden bağımsız bir şekilde ele alınamayacağını açıkça göstermektedir. Bu noktada, turizm literatüründe turizm endüstrisinin kamu, özel sektör, arz, talep gibi boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla ele alan akademik çalışmalara ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada veri sınırlılıkları nedeniyle turizm arzının sadece konaklama işletmeleri boyutu ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizmin yiyecek-içecek, seyahat gibi alanlarında karşılaştırmalı analizler aracılığıyla iktisat ve turizm politikaları arasındaki ilişkinin ve diğer turizm işletmelerini etkileyen şokların detaylı analizi yapılabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, Z. & Mutlu, Ç. (2016). Turizmi etkileyen Avrupa Birliği politikalarının Türkiye turizm politikaları ile karşılaştırılması: AK Parti dönemi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 123-139.
- Akça, Y. (2016). Tourism Policy in Turkey's Development Plans. *International Conference on Eurasian Economies*, 721-726.



- Akçura, G. (2012). Türkiye Turizminde 150 Yıl. Antalya: OTI Holding Yayınları
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2016). Erzurum ili potansiyel turistik arz kaynaklarının incelenmesi. Iğdır University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 1(1), 99-120.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu ilçeleri temel turistik arz kaynakları envanteri: Tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 146-164.
- Akyılmaz, B. (2021). Tourism supply and infrastructure of the Mesopotamia destination from the perspective of marketing. European Journal of Managerial Research (EUJMR) , 5(8), 107-133.
- Andaç, F. (2018). Turizm Hukuku. Ankara: Detay Yayıncılık
- Arslan, R. (2017). Türkiye'nin turizm politikası (1923-1960). Electronic Turkish Studies, 12(19), 1-16.
- Ay, A. & Karaçor, Z. (2006). 2001 sonrası dönemde Türkiye ekonomisinde krizden büyümeye geçiş üzerine bir tartışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(16), 67-86.
- Aydın, A. & Gencür, A. (2015). Türkiye'nin turizm arzı, piyasa yapısı ve global riskler: keşifsel bir yaklaşım. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 2 (2)
- Aydoğuş, İ., Soybalı, H. H. & Baytok, A. (2006). Yunanistan ile Türkiye'de uygulanan turizm yatırım teşviklerinin karşılaştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-22.
- Bai, J. & Perron, P. (2003). Computation and analysis of multiple structural change models. Journal of Applied Econometrics, 18, 1-22.
- Bai, J. & Perron, P. (1998). Estimating and testing linear models with multiple structural changes. Econometrica, 66, 47-78.
- Başdoğan, G. (2019). Merkezden taşraya turizm politikalarının yansımaları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 69-88.
- Batuhan, T. (2020). On birinci kalkınma planında turizm politikaları. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 77-84.
- Bayrak, M. & Kanca, O. C. (2013). Türkiye'de 1970-2011 yılları arasında oluşan ekonomik ve siyasi gelişmelerin seyri. Akademik Bakış Dergisi, 35(0), 1-20.
- Bezirgan, M. & Kömür, T. (2019). Konaklama arz yapısı bakımından turistik destinasyonlarda dış çevre analizi: Ayvalık örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 295-311.
- Boratav, K. (2008). Türkiye İktisat Tarihi (1908-2007). Ankara: İmge Kitabevi
- Boz, İ., (2021). 2020 Covid-19 pandemi sonrası Mersin için turizm politikası önerileri. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 72-89.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında turizm endüstrisinin değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), 186-201.
- Can, İ. İ. & Emir, O. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 125-155.

- Carrion-i-Silvestre, J. L., Kim, D. & Perron, P. (2009). GLS-based unit root tests with multiple structural breaks under both the null and the alternative hypotheses. *Econometric Theory*, 25 (6), 1754-1792.
- Çiçekdağı, M. (2020). Kalkınma planlarında turizm: İçerik analizi yöntemi ile Türkiye kalkınma planlarının analizi. *Catalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 1-11.
- Demirdağ, Ö. & Küçükcalay, M. (1999). Türkiye’de 1960-1980 müdahale dönemi ekonomileri: İktisat politikaları ve makro ekonomik göstergeler açısından bir karşılaştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 121-138.
- DPT (2019). 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Eldemir, G. Y. (2021). Turgut Özal dönemi kültür ve turizm politikaları. *Tarihin Peşinde -Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi-*, 26, 150-166.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde turizm politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi, TÜCAUM IV. Coğrafya Sempozyumu, Ankara.
- Erdilek, A. (1988), The role of foreign investment in the liberalization of the Turkish economy, in *Liberalization and the Turkish Economy*, (Eds. T. F. Nas and M. Odekon) Greenwood Press, 141-159.
- Ertuna, Ö. (2007). Aşırı değerli TL ve Türkiye ekonomisine etkileri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (35), 1-12.
- Fırat, E. (2009). Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan üç büyük kriz ve sonuçlarının ekonomi-politiği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 501-524.
- Göçer, İ. & Peker, O. (2014). Yabancı doğrudan yatırımların istihdam üzerindeki etkisi: Türkiye, Çin ve Hindistan örneğinde çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (1), 107-123.
- Gökdeniz, A. & Erdem, B. (2015). Turizm politikasında ekonomik başarı koşulları ve ayvalık örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 1-32.
- Halis, M., Karagöz, Y. & Savgın, C. (2009). Bitlis ili turistik arz potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3).
- Hazine Müsteşarlığı (TCHM) (2001), Türkiye’nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı: Hedefler, Politikalar ve Uygulamalar. Ankara: Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Matbaası.
- Kahraman, N. & Tarla, E. G. (2022). Turizm Harcamaları, ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi ve politika önerileri: OECD ülkeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2569-2589.
- Karabıçak, M. (2010). Küresel krizleri tetikleyen nedenler ve küresel krizin Türkiye boyutu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 251-270.
- Karakuş, G. (2003). Avrupa Birliği Turizm Politikası. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Kargı, V. & Özügürlü, Y. (2007). Türkiye’de küreselleşmenin vergi politikaları üzerine etkileri: 1980-2005 dönemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 275-289.
- Kaya, M. C. & Batman, O. (2016). Sakarya’nın kongre turizmi pazarı arz analizi: Yerel paydaşlar üzerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 4(1), 79-97.
- Kazgan, G. (2004). *Tanzimat’tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Keskin, H., Gündüz, C. & Çeken, H. (2013). Muğla ilinin turistik arz-talep potansiyeli: yönetici perspektifinden bir bakış. *İl Oluşunun 100. Yılında Muğla Değerleri Sempozyumu*, 26-28 Eylül 2013, Muğla.
- Kilci, M. (1994). Başlangıcından bugüne Türkiye’de özelleştirme uygulamaları (1984-1994), *Devlet Planlama Teşkilatı*, 1-43.
- Kozak, R. & Evren, N. (1997). Şile’nin turizm arz ve talebinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 47-51.
- Kösedağ, E. (2022). Yerel yönetimlerin turizm politikaları üzerine bir değerlendirme: Doğubayazıt Belediyesi örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 481-502.
- Liu, J., S. Wu, & J.V. Zidek (1994), On segmented multivariate regressions. Department of Statistics, University of British Columbia.
- Manavoğlu, E. & Yıldırım, E. (2020). Sürdürülebilir turizm alan planlamasında ve politikalarında açık ve yeşil alanların rolü. *PAUD- Peyzaj Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 19-32.
- Özçelik, P. K. (2001). 12 Eylül’ü anlamak. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(1), 73-93.
- Özdipçiner, N. S. & Çetin, A. (2019). Yöre halkının turizm politikalarına güveni: Pamukkale örneği. *Anadolu Kongreleri 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 28-29 Aralık 2019, Diyarbakır.
- Özekici, Y. K. & Silik, C. E. (2017). Türkiye’deki iklim değişikliği plan ve politikalarında turizm sektörünün yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 58-79.
- Öztürk, Ş., Nas, F. & İçöz E. (2008). 24 Ocak Kararları, neo-liberal politikalar ve Türkiye tarımı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 15-35.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica*, 57(6), 1361-1401.
- Sakarya, A. (2014). Türkiye’de ekonomi politikaları ve ülke mekânında değişim 1980 2012. *MEGARON/Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 9(4), 243-254.
- Sarı, V. İ. (2020). Türkiye’de ulusal ve bölgesel politika belgelerinde sürdürülebilir turizm planlaması, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-27.
- Sarı, Ö. & Uygur, S. M. (2021). Türkiye Turizm planlaması ve politikalarında yabancı sermayenin yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 17-41.
- Savran, S. (1992), *Türkiye’de Sınıf Mücadeleleri*. İstanbul: KardelenYayınları.

- Serin, V. & Bastı, E. (2001). Gelişmekte olan ülkelerde görülen finansal krizlere getirilen teorik açıklamalar ve Türkiye örneği. *Yeni Türkiye, Ekonomik Kriz Özel Sayısı II*, 2(42), 1214–1224.
- Sezgin, Ş. (2010). Politika transferi ve Türkiye’de özelleştirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27.
- Soyak, M. (2014). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.
- Sözen, M. Ö. (2006). 1982 Sonrası Dönemde Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikaları ve Turizm Politikalarının Çanakkale Ekonomisine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, M. (2007). 1982 sonrasında Türkiye’de uygulanan turizm politikalarının Çanakkale turizmine etkileri. *Sosyoekonomi*, 6(6), 63-87.
- Şahin, A. (1990). İktisadi Kalkınmada Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Ankara: TOBB Yayınları
- Şahin, K. & Yılmaz, A. (2009). Samsun ilinde doğal kaynaklara dayalı turizm arzı ve planlanması. *Journal of International Social Research*, 2(7), 218-231.
- Şanlıoğlu, Ö. & Özcan, E. Ö. (2017). Türkiye’de uygulanan turizm teşvik politikaları ve sonuçları üzerine bir değerlendirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-118.
- Şener, Y. & Oktay, K. (2022). Yerel yönetimlerin turizm politikaları üzerine bir inceleme: Bolu örneği. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 4-28.
- Şimşek, H. A. (2007), Türkiye’de 2000 sonrasında uygulanan istikrar programlarının kamu maliyesine etkileri. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 52-68.
- T. C. Kültür Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Tesis İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>.
- Toprak, M. (1996). Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişimler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58-66.
- Tursan, Y. (2021). Turizm arz kaynaklarının sürdürülebilirliği: Gönen örneği. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-68.
- Tutar, K. F. & Tok, A. (2018). Türkiye’nin Avrupa Birliği uygulamaları kapsamında turizm politikaları. *Atlas Journal*, 4(15), 1815-1826.

- Tüleykan, H. & Bayramoğlu, S. (2016). Türkiye’de 24 Ocak kararları ile başlayan finansal serbestleşmenin günümüz iktisadi ve mali yapısına yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 44, 401-420.
- Uğur, N. G. & İstanbullu Dinçer, F. (2022). Avrupa Birliği turizm politikalarının Türk turizmine etkilerinin çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında analizi: Marmara Denizi müsülaj sorunu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 48-61.
- Uğurlar, A. & Çelikbilek, A. (2018). Turizm politikalarının gelişimi için sürdürülebilir turizm göstergeleri. *IWACT 2018 International West Asia Congress of Tourism Research*, 27-30 Eylül 2018, Van.
- Ünlüöner, K. & Sevim, B. (2005). Turistik arz kaynaklarının değerlendirilmesinde yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları ve örgütleri, eğitim kurumları ve yerel medyanın rolüne ilişkin bir uygulama: Zonguldak ili örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 54-73.
- Yaşar, B. K. (2009). Türkiye’de Uygulanan Döviz Kuru Politikalarının İhracat Üzerinde Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeğen, İ., Aytar, O. & Erdemir, N. K. (2011). Avrupa Birliği turizm politikası bağlamında Türk turizm politikaları ve karşılaştırması. *I.Uluslararası IV.Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu 1-4 Aralık 2011, Isparta*, 237-248.
- Yeldan, E. (2009). Kapitalizmin yeniden finansallaşması ve 2007/2008 krizi: Türkiye krizin neresinde. *Çalışma ve Toplum*, 1(20), 11-28.
- Yenal, O. (2010). Cumhuriyet’in Kısa İktisat Tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Yeşilbağ, M. (2016). Hegemonyanın harcı: AKP döneminde inşaata dayalı birikim rejimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 599-626.
- Yıldırım, G. & Keleş, Y. (2022). Avrupa Birliği turizm politikaları ile Türkiye turizm politikalarının karşılaştırılması. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 145-169.
- Yüceol, H. (2014). Türkiye ekonomisi üzerine genel bir değerlendirme 2014 yılı ve sonrası. *Toprak İşveren Sendikası Dergisi*, 103, 2-11.

## **Examining the Effects of Economic and Tourism Policy Shifts on Turkish Tourism Supply Using Structural Break Unit Root Tests**

**Fırat ÇİFTÇİ**

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, Eskişehir/Türkiye

**İnci Oya COŞKUN**

Anadolu University Faculty of Tourism Department of Tour Guiding, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

The effects of tourism on economic growth have caused countries to attach importance to tourism policies, and each country has developed different policies in line with its resources (Kahraman & Tarla, 2022). The tourism industry has been seen as an important source of export, foreign exchange, and employment for the Turkish economy since the 1980s. It is seen that tourism has been considered a policy area since 1963 when central plans began to be made. The country's tourism policies are designed to support investments in this field and increase the supply capacity, especially through the Tourism Incentive Law No. 2634, which came into force in 1982 and is still actively used by the state. The tourism policies determined by Turkey, one of the leading tourism destinations in the world, in line with its economic policies, and the development plans developed in line with these policies play a major role in the development of the country's tourism.

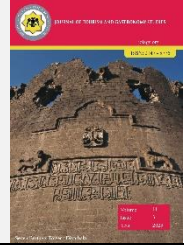
In the post-1980 period, especially tourism incentives, changes in policy approaches due to the change in power, the EU harmonization process, and finally the 2023 Turkey Tourism Strategy, which was prepared together with the strategic planning approach, can be considered as the turning points of the tourism industry together with the positive and negative developments in the domestic and foreign policy and the world economy.

This study aims to evaluate the effects of the economy and tourism policies implemented after 1980 in Turkey on tourism supply through policy shifts. To examine the effects of the economic and tourism policy changes implemented in Turkey, in this study, the number of facilities and beds with tourism investment and operation certificates belonging to accommodation enterprises and the total number of facilities belonging to accommodation enterprises, compiled from the Tourism Investment and Operation Licensed Facility Statistics of the Ministry of Culture and Tourism for the period 1970-2018. and number of beds. In addition, the total number of facilities and beds was included in the data set to evaluate the effects of policy changes holistically. Bai-Perron (BP) (2003) and Carrion-i Silvestre (CiS) (2009) unit root tests, which can take into account many breaks, were used to determine the effects and periods of breaks on the number of facilities and beds by evaluating the presence of structural changes.

Tests such as Extended Dickey-Fuller (ADF), Philips-Perron (PP), and Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS), which are defined as traditional unit root tests, can give erroneous results in terms of stationarity in series (Perron, 1989). On the other hand, structural break unit root tests examine statistically significant differences or shocks in the fixed term and/or slope that occur in certain periods of the time series and may generally occur due to policy changes, economic crises, wars, and natural disasters. The superior aspects of traditional unit root tests are that they give more consistent results regardless of the presence of breaks in the series, and their performance does not depend on the size of the break, since they produce results that do not change according to the break parameters (Carrion-i-Silvestre et al., 2009). In addition, since the break numbers and dates are determined internally, it allows direct interpretation of these dates.

Tourism policies in Turkey are considered a sub-title of economic policies. Decisions to be taken and steps to be taken regarding the tourism industry are carried out within the framework of economic policies. Periodic changes in economic policies directly affect and determine the direction of tourism policies. According to the research findings, the breaking points in accommodation facilities with tourism investment certificates are dated to 1985, when the effects of the Tourism Incentive Law began to be seen, to 1992, when the effects of the economic crisis accompanying the Gulf War that started in 1991, and to 2008, the year 2008 Global Financial Crisis began. Structural breaks for accommodation facilities with operating licenses. In addition to 1985, the economic crises experienced in the 1990s and the Marmara Earthquake, which had profound effects, in 1999, and the Global Financial Crisis, which started in the USA in 2008, had a significant impact on demand and economy, both in Europe. It also points to 2012, when it started to be seen in Turkey. Based on these findings, it is understood that while the effects of the economic crises and the effects of insecurity in the markets on tourism investments emerge immediately, the effects on the accommodation facilities that are already in the operational stage are reflected in a delayed manner. A similar situation applies to the total number of facilities and beds, as well as the number of beds with investment certificates and beds with operation certificates. However, as a general assessment, the total number of facilities and beds faced shocks in the same periods, not with the number of facilities and beds with operation certificates, but with the number of facilities and beds with tourism investment certificates.

Based on the results of the research, when the relationship between economics and tourism policies is evaluated, many suggestions can be offered to decision-makers and policy practitioners. Among them; Preparation and implementation of tourism policies in a way that supports economic goals, cooperation and coordination between decision-makers and practitioners and all stakeholders operating in the industry in the process of development and implementation of economic and tourism policies, future expectations and forecasts of stakeholders, international tourism trends, travel motivations. taking into account the changes and developments in the international conjuncture, preparing crisis management plans considering that the effects of economic crises and factors such as political turmoil and natural disasters are more decisive than tourism or economic policies in terms of the tourism industry, planning tourism investments to meet the needs of tourism supply and tourism demand, evaluation of the success in the implementation of the determined policies and paying attention to the flexibility of the strategic planning approach.



## Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Bağlamında Müşteri Değerlendirmeleri ile Gastronomi İmajı Arasındaki İlişki: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Customer Evaluations and Gastronomy Image in the Context of Electronic Word of Mouth Marketing: A Research on Gaziantep)

\* Mehmet DÜZGÜN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ministry of National Education, Hacı Muzaffer Bakkak Vocational and Technical Anatolian High School, Department of Food and Beverage Services, Gaziantep/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi İmajı  
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama  
Müşteri değerlendirmeleri  
Gaziantep

### Keywords

Gastronomy image  
Electronic word of mouth  
Customer evaluations  
Gaziantep

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomi turizmi bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik turist beklentileri sürekli artmaktadır. Bu durum rekabetin her geçen gün daha da hızlanması sonucunu meydana getirmektedir. Yapılan bu araştırma Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün veya hizmete yönelik kullanıcılar ve alıcılar arasında meydana gelen bir iletişim biçimidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulması olarak ifade edilebilir. Nitel desende tasarlanmış olan bu çalışmada verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmış ulaşılan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında işletmelere yönelik değerlendirmeler fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler temaları altında gruplandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre turistler fiyatların yüksek olduğunu ve menülerin içerik anlamında yetersiz olduğunu değerlendirmişlerdir. Ayrıca sunulan yiyecek ve içeceklerin ağırlıklı olarak lezzetli olarak nitelendirildiği ve işletmelerin mekansal anlamda ergonomik olarak ifade edildiği belirlenmiştir.

### Abstract

Tourist expectations for food and beverage businesses operating in the context of gastronomy tourism are constantly increasing. This situation results in the acceleration of competition day by day. This research was conducted in Gaziantep, which is in the gastronomy category of Unesco Creative Cities Network. Electronic word of mouth marketing is a form of communication that occurs between users and buyers for a product or service. In this direction, the main purpose of the research can be expressed as revealing the relationship between the evaluations made by tourists visiting food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep within the framework of electronic word-of-mouth marketing and gastronomy image. In this research, which was designed in qualitative design, document analysis method was used to collect the data and the data obtained were subjected to content analysis. Within the scope of the research, the evaluations of these businesses were grouped under the themes of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. According to the results obtained, tourists who visit these establishments evaluate that the prices are high and the menus are insufficient in terms of content. On the other hand, it was determined that the food and beverages offered in these establishments were predominantly described as delicious and the establishments were described as ergonomic in terms of space.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: duzgunsmehtmet@gmail.com M. Düzgün)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1285



## GİRİŞ

Gastronomi turizmi bir destinasyonda yer alan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinme ve deneyimleme isteğiyle motive edilen seyahatler olarak ifade edilebilir. Söz konusu deneyimin kapsamı ise sokak satıcıları ve yerel restoranlar tarafından sunulan yiyeceklerden Michelin yıldızlı restoranlara kadar oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Diğer taraftan gastronomi bir çok turist açısından bir destinasyona seyahat etmek için birincil motivasyon haline de gelmiştir (Nelson, 2016). İnternet teknolojisi bilgi iletişim teknolojilerini bünyesinde bulundurması ve geniş anlamda kullanıma imkan vermesinden dolayı geleneksel pazarlama araçlarının yerini almakta ve pazarlama uygulamalarının ilke ve işleyişinde de köklü değişikliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, turizm sektörünü doğrudan etkilemiş ve sektörün önemli trendlerinden birisi haline gelmiştir (Leung vd., 2015: s.2). Öte yandan söz konusu gelişim ve ilerleme turistik destinasyonlar ve işletmeler için bir takım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Çünkü internet teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, bloglar ve değerlendirme/tavsiyelerin yer aldığı platformlar, bireylerin ve turistlerin potansiyel olarak sınırsız sanal topluluklarla etkileşimde bulunmalarına ve görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımıştır (Sotiriadis & van-Zyl, 2013: s.104). Chuang (2009), tarafından yapılan bir araştırmada Tayvan'da gastronomi turizminin büyümesinin, kitle iletişim araçlarına yönelik artan ilgi ile birlikte hükümet ve turizm endüstrisinin tanıtım çabalarının bir ürünü olduğu vurgulanmıştır.

Birçok destinasyon açısından yerel yiyecekler ve yemekler bir cazibe unsuru olmakla birlikte markalaşma bakımından da önemli görülmektedir. Destinasyonlar bakımından ayırt edici ve çekici bir imajı oluşturma sürecinde yerel yemeklerin ve mutfak kimliğinin niteliklerinin tanımlanması ve ortaya konulması oldukça önemlidir. Destinasyon imajı kavramının turizm bağlamında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, destinasyonlar açısından gastronomi imajının nispeten yeni bir olgu olduğu söylenilebilir (Lai vd., 2018: s.579). Turistik destinasyonlar, yiyeceklerin ve yerel mutfakların, ulusal ve yerel kültürel özelliklerini gösteren, kültürel miraslarının temel unsurlarını temsil ettiğini ve hatta uluslararası bir marka haline getirilebileceğini kabul etmeye başlamışlardır. Bundan dolayı mutfak kültürleri ile turistik destinasyonların mutfak kültürü imajlarını tanıtmalarına yönelik stratejiler, destinasyonlar için çok önemlidir (Hornig & Tsai, 2012: s.796-797). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ise son yıllarda internetin büyümesi ve e-ticaretin artan popülaritesi nedeniyle büyük ilgi görmüş ve yeni çağda geleneksel kişilerarası iletişimin bir uzantısı olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Chan & Ngai, 2011: s.490). Öte yandan internet ortamında yapılan çevrimiçi incelemeler yoluyla meydana gelen imaj, özellikle kişisel kaynakların çok etkili olduğu turizm bağlamında güvenilir nitelikte olmasından dolayı kritik derecede önemli olarak algılanmaktadır (Jiang vd., 2010: s.300). Bununla birlikte yapılan araştırmalarda bir yöreye veya bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığı ortaya konulmuştur (Ab-Karim & Chi, 2010; Mak vd., 2012; Mykletun & Gyimóthy, 2010). 2022 yılında Gaziantep'te yer alan turizm işletme belegeli konaklama tesislerinde 1.061.798 (bir milyon altmış bir bin yedi yüz doksan sekiz) turist konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bunun yanısıra Gaziantep yurt içinde düzenlenen gastronomi tur güzergahları arasında en çok rastlanılan üç destinasyondan birisidir (Kızılırmak vd., 2016: s.267). Dolayısıyla gastronomi turizmi bakımından oldukça önemli destinasyonlardan birisi olan Gaziantep'te yer alan yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerin sunmuş oldukları hizmetten yararlanan turistlerin değerlendirmeleri doğrultusunda oluşan imajın gelecekte Gaziantep'i ziyaret etmeyi planlayan potansiyel turistler üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada 2015 yılından

İtibaren Unesco Yaratacı Şehirler Ağı gastronomi kategorisine dahil edilen Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişki irdelenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Westbrook (1987: s.261), ağızdan ağıza pazarlamayı belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yöneltilen tüm resmi olmayan iletişimler olarak tanımlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise ticari olmayan bir iletişim bağlamında bir markaya, ürüne, organizasyona veya bir hizmete yönelik kullanıcılar ve alıcılar arasındaki gayri resmi iletişim olarak tanımlanabilir (Harrison-Walker, 2001: s.63). İnternet teknolojilerinin dünya çapında yaygın bir biçimde benimsenmesini takiben ağızdan ağıza pazarlama iş dünyası bakımından oldukça önemli bir nitelik kazanmıştır. İnternet aracılığıyla bireyler, fikir ve kanaatlerini diğer kullanıcılar için daha kolay erişilebilir biçimde sunmaya başlamışlardır. Turizm sektörü açısından Tripadvisor ve benzeri platformlar üzerinden milyonlarca potansiyel ziyaretçi çevrimiçi yorumlara başvurma imkanı yakalamıştır. Söz konusu çevrimiçi platformlar üzerinden destinasyonlar, oteller ve diğer turizm işletmeleri hakkında önceki deneyimlere dayalı incelemeler potansiyel turistler için önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Jalilvand, 2012: s.135-136).

İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişleterek tüketicilere, elektronik ağızdan ağıza iletişim için imkan tanımıştır. Bu doğrultuda tüketiciler kendi tüketimlerine ilişkin tavsiyelerini sunma fırsatı yakalamıştır (Hennig-Thurau, 2004: s.39). Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir. İnternet kullanıcılarını bilgi anlamında güçlendirmesinin yanısıra seyahat ve turizm bakımından iki yönlü bilgi iletişimine imkan sağlayan web sitelerinde ve e-uygulamalarda görülen hızlı büyüme otellerde, seyahat destinasyonlarında ve seyahat hizmetlerinde sayısal anlamda azımsanmayacak miktarda içerik meydana getirmiştir. Diğer taraftan internet çok sayıda turistin seyahat planlaması için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ye vd., 2011: s.634). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkışının bir sonucu olarak satın alma ortamında fiyat ve fiyat dışı ürün özelliklerine erişim, alıcıların değerlendirmelerine dayalı olarak alternatif karşılaştırmalar ve değerlendirmeler, bilgi niteliğinin artması ve organize ve yapılandırılmış bilgiye ulaşım gibi hususlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Varadarajan & Yadav, 2002). Turizm açısından ise yapılan seyahatlere yönelik gerçekleştirilen incelemelerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılması elektronik ağızdan ağıza pazarlama bakımından oldukça önemlidir. Bu anlamda söz konusu fikir platformlarının beklenti üretmesi ve karar alma süreçlerine olan etkisi bakımından turizm sektörünün önemli oranda etkilediğini söylemek mümkündür (Llamera, 2014: s.955).

Munar ve Jacobsen, (2013), yapmış oldukları araştırmalarında medyanın iletişimsel anlamda deneyim ve bilgileri paylaşmak için yaygın olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Sidali vd. (2009), çevrimiçi platformlarda yapılan değerlendirmelerin bilgi aramak için en çok kullanılan ve güvenilir kaynaklar olması bakımından seyahat açısından karar vermeyi etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığını ortaya koymuşlardır. Zhang vd. (2010), yapmış oldukları çalışmada konaklama hizmetlerine ve sunulan ürünlere yönelik tüketici derecelendirmelerinin, restoranların çevrimiçi popülaritesiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda internet üzerinden kurulan iletişimin turizm sektörü açısından ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama

oluşturmada oldukça önemli olduğu söz konusu araştırmada vurgulanmıştır. Dolayısıyla yapılan araştırma sonuçlarından ulaşılan bilgilerden hareketle elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yapılan değerlendirmelerin turistlerin tercihleri üzerindeki etkili olduğunu söylemek mümkündür. Benzer biçimde literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın konaklama tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı da görülmektedir (Gretzel vd., 2007; Buhalis ve Law, 2008; Jiang vd., 2010; Mendes-Filho vd., 2010).

### **Gastronomi İmajı**

“İmaj, gözlemcinin önünde fiziksel olarak bulunmayan bir nesne, kişi, yer veya olayın zihinsel temsili olarak düşünülebilir” (Fridgen, 1987: s.102). Destinasyon pazarlamanın önemli bir unsuru destinasyon imaj yönetimidir. Kolayca anlaşılması mümkün olmayan ve kompleks bir yapıya sahip olan imaj kavramının, tüketici davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tasci vd., 2007: s.195). Pazarlama perspektifinde, değer kavramı tipik olarak tüketicinin bakış açısını yansıtır. Bu bağlamda değer, müşterilere hizmet sunanlar tarafından sağlanan faydalar ile birlikte maliyetlere ilişkin değerlendirmesine dayalı olarak, müşterinin hizmetin net değerine ilişkin genel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Hellier vd., 2003: s.1765). Bu bakımdan müşterilerin ürün ya da hizmet değerlendirmelerinin ürüne yönelik genel bir bakış açısı oluşturması bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalarda, yemeğin turizm için bir çekicilik unsuru olmasının yanında turistik tanıtım bakımından da önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır (Henderson, 2004; Horng vd., 2012; Lin vd., 2011). Bununla birlikte medyada yemek kültürlerinin önemli miktarda yer alması ve yemeklere yönelik artan bir ilginin söz konusu oluşu yiyeceklerin ilişkilendirildiği yerlerin imajına yönelik doğrudan katkı sağlar. Bu bağlamda, medyada yer alan yiyeceklerle yönelik temsiller gıda temsilleri, bir destinasyonun imajını şekillendirebilir ya da değiştirebilir (Nelson, 2016: s.2). İlgili literatürde bir destinasyona yönelik olumlu imaja sahip turistlerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmeye yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ortaya koyan araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır (Prayag, 2008; Woomi & Soocheong 2008).

Destinasyon imajı, turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etme kararlarının yanı sıra tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Lin vd., 2007: s.2). Gastronomi turizmi seyahat tercihi bakımından giderek daha önemli hale gelmektedir. Çünkü yemek deneyimi bir destinasyonun yerel kültürünü ve geleneklerini keşfetmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bunun yanısıra yapılan araştırmalarda yiyeceklerin imajı ile o yeri ziyaret etme niyeti arasında var olan anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2012). Öte yandan gastronomi imajı kapsamında yapılan araştırmalarda yerel yemek mekanları ve restoran ortamlarının çeşitliliği, yerel yemeklerin kültürel çekiciliği, kalite göstergesi olarak algılanan tüketici değeri, ön plana çıkan imaj unsurlarıdır (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016; Pestek & Cinjarevic, 2014; Seo & Yun, 2015). Dolayısıyla gastronomi bağlamında bir şehrin olumlu imaja sahip olup olmamasının turistlerin söz konusu destinasyonlara yönelik tutumları üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

### **Müşteri Değerlendirmeleri**

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte web siteleri ve mobil uygulamalar, sadece günlük hayatı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda turizm endüstrisini ve insanların seyahat davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Turistler teknolojik imkanlar sayesinde, seyahat planlamalarını TripIT ve Tripadvisor gibi internet sitelerinde yer alan değerlendirmelere başvurarak gerçekleştirmektedirler (Gupta vd., 2018: s.50). Boston merkezli 2000 yılında kurulmuş bir şirket olan TripAdvisor.com, ilk kez gezginlerin konaklama deneyimleri hakkında yorumu ve

değerlendirme yapmasını imkan sağlayan seyahat tabanlı elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya öncülük etmiştir (Litvin vd., 2018: s.314). Herhangi bir ürün yada hizmetin satın alınmasından önce meydana gelebilecek bir takım risklerin önüne geçilebilmesi için söz konusu ürün yada hizmeti daha önce kullanan tüketicilerin görüş ve önerilerine başvurulması önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Sözü geçen bu durum ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde turizm sektörü açısından Tripadvisor gibi internet siteleri veya uygulamalar aracılığı ile gerçekleşmektedir (İspir, 2022: s.58). Tripadvisor internet sitesi üzerinden havayolu, konaklama yiyecek deneyimlerine yönelik görüş ve deneyimlere ulaşmak mümkündür. Söz konusu internet sitesi yaklaşık sekiz yüz altmış milyon yorum değerlendirmeyi bünyesinde barındırmaktadır (TripAdvisor, 2023).

Potansiyel turistler, seyahatle ilgili kararlarına yardımcı olacak ve destinasyonlar ve seyahat teklifleri hakkındaki algılarını ve imajları şekillendirmek için bilgi ararken sosyal medya sitelerine başvurumaktadırlar. (Arsal vd., 2008). Sosyal medyanın yanı sıra tüketici inceleme siteleri, sosyal ağ siteleri, bloglar ve medya paylaşım siteleri aracılığıyla seyahat tüketicilerinin deneyimlerini ve fikirlerini çevrimiçi olarak metin, fotoğraf ve video şeklinde paylaşmaları için eşsiz bir platform sunmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010: s.1). Bunun yanında yapılan araştırmalarda önceki kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat incelemelerinin ve değerlendirmelerin potansiyel turistler için nereye gideceklerine, konaklama tercihlerine ve ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlarda yapacakları aktiviteleri belirleme hususlarına karar verme bakımından faydalı olduğu ortaya konulmuştur (Arsal vd., 2008; Gretzel vd., 2007). Diğer taraftan turistlerin kendileri için doğru olan seçenekleri hızlı bir şekilde belirlemelerine yardımcı olan tüketici derecelendirmeleri ve tüketici puanları turistlerin satınalma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Fileri, 2015; Fileri vd., 2020).

## **Yöntem**

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yapılan bu araştırmanın temel amacını Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar itibarı ile yiyecek içecek işletmeleri nezdinde gastro-nomi şehri olarak anılan Gaziantep'in gastro-turistlerin zihinlerinde bıraktığı imajın ortaya konulması gastronomi turizmi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte araştırmada söz konusu işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin niteliği müşterilerin perspektifinden aktarılmaya çalışılmıştır.

## **Araştırma Deseni**

Yapılan bu araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu kapsamında yazılı ve görsel dökümanların incelenmesi kapsamlı ve gerçekçi çıkarımlarda bulunabilmek için oldukça önemlidir. Çünkü doküman analizi aracılığı ile araştırma konusunun geçmişine ışık tutulmaya çalışılır (Baş & Akturan, 2018: s.119). Bununla birlikte araştırma kapsamında gerçekleştirilen doküman analizinin yanında Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin değerlendirmeleri MAXQDA 22 paket programına aktarılmış ve içerik analizi

yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde ise elde edilen veriler birbirine yakın olan kavramlar aracılığı ile sistematik olarak incelenir (Yıldırım & Şimşek, 2011: s.227). Bu doğrultuda ulaşılan veriler birbirine yakın olan kavram ve temalar altında gruplandırılmıştır.

### **Veri Toplama Süreci**

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması bakımından gözlem ve görüşmenin gerçekleştirilemediği durumlar ile birlikte araştırmanın geçerliliğinin de artırılmasına katkı sağlanması amacıyla konuya yönelik görsel ve yazılı materyaller araştırmaya dahil edilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2004: s.153). Bu doğrultuda Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelere TripAdvisor internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2023 yılı verilerine göre Gaziantep’ te turizm işletme belgesi faaliyet gösteren 26 yiyecek içecek işletmesi faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamında 01.05.2023-15.06.2023 tarihleri arasında söz konusu işletmelerin tümüne yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Güncel değerlendirmelere ulaşabilmek adına 2023 ve 2019 yılları arasında söz konusu işletmelere yönelik yapılan tüm değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Söz konusu işletmelere yönelik belirtilen tarih aralığında toplam 304 yorum ve değerlendirme yapılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında doküman analizi aracılığı ile ulaşılmış olan verilerin anlamlı hale getirilmesi için gerçekleştirilen içerik analizi sonrasında verilerin betimlenmesi amacı ile de tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ulaşılmış olan 304 yorum/değerlendirme üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ulaşılan veriler derecelendirme puanlarına göre gruplandırılmıştır. TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler beş farklı kategori (mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat) altında yer almaktadır. Yapılan bu araştırma kapsamında ise mükemmel ve çok iyi kategorisi olumlu; ortalama, kötü ve berbat kategorisi ise olumsuz değerlendirmeler olarak nitelendirilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan kodlamalar doğrultusunda ana kategoriler ve alt kategoriler belirlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Creswell (2003), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için inanılabilirlik, katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve güvenilirlik kriterlerinden en az birinin veya daha fazlasının olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada verilerin toplanması, kodlama ve temaların belirlenmesi aşamasında turizm alanında iki farklı akademisyenin görüşüne başvurulmuştur.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Ulaşılan verilerin incelenmesinde içerik analizi kullanılmış, bu bağlamda öncelikle kodlama işlemi tamamlanmıştır. Ulaşılan kodlar sonraki aşamada Sökmen (2006), tarafından ortaya konulmuş olan konukların ilk izlenimleri sınıflandırmasına göre belirlenen temalar altında gruplandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada hizmet kalitesinin unsurları fiyat, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek-içecekler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda turistlerin değerlendirmeleri; fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler ana başlıklarında incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda ortaya çıkan tema ve kodlar Tablo 1’ de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Değerlendirmelerin Yer aldığı Tema ve Kodlar

Tema	Kod	Frekans
Fiyat ve Menü	Uygun Fiyat	15
	Pahalı Fiyat	69
	Yetersiz menü içeriği	13
	Yeterli menü içeriği	10
Hizmet ve Servis	Yeterli personel ilgisi	30
	Yetersiz personel ilgisi	39
	Yeterli hizmet süresi	15
	Yetersiz hizmet süresi	14
Fiziki Yapı	Ergonomik	56
	Ergonomik Değil	8
	Temiz	9
	Temiz değil	3
	İyi Lokasyon	35
	Lokasyon iyi değil	4
Yiyecek ve İçecekler	Lezzetli	62
	Lezzetli değil	23
	Yeterli Sunum	13
	Yetersiz Sunum	10
	Hijyenik	2
	Hijyenik değil	6

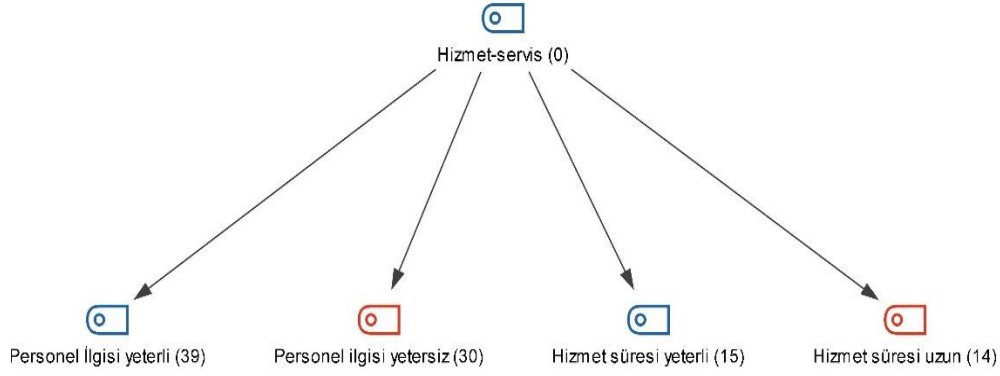
Tablo 1' e göre yapılan sınıflandırma doğrultusunda fiyat ve menü teması altında uygun fiyat, pahalı fiyat, yetersiz menü içeriği, yeterli menü içeriği yer almaktadır. Hizmet ve servis teması altında yeterli personel ilgisi, yetersiz personel ilgisi, yeterli hizmet süresi, yetersiz hizmet süresi kodlamaları yer alırken fiziki yapı teması altında ergonomik, ergonomik değil, temiz, temiz değil, iyi lokasyon ve lokasyon iyi değil kodlamaları yapılmıştır. Son olarak yiyecek ve içecekler teması altında ise lezzetli, lezzetli değil, yeterli sunum, yetersiz sunum, hijyenik hijyenik değil kodlamaları yer almaktadır. Söz konusu işletmeleri ziyaret eden turistlerin değerlendirme puanları ise Tablo 2 'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Yiyecek İçecek İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Genel Değerlendirmeleri

Değerlendirme Puanı		Frekans	Yüzde
Mükemmel	Olumlu	125	41,1
Çok iyi		63	20,8
Ortalama	Olumsuz	33	10,8
Kötü		28	9,2
Berbat		55	18,1
<b>Toplam</b>			<b>304</b>

Tablo 2' ye göre Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan yirmi altı adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesine yönelik turistlerin değerlendirmelerinin ağırlık olarak mükemmel olduğu yönündedir. Söz konusu değerlendirmelerinin tamamının dahil olduğu kelime bulutu analizi Şekil 1' de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ve yiyecek-içecekler temalarına yönelik ulaşılan detaylı veriler ise alt başlıklar halinde özetlenmiştir.

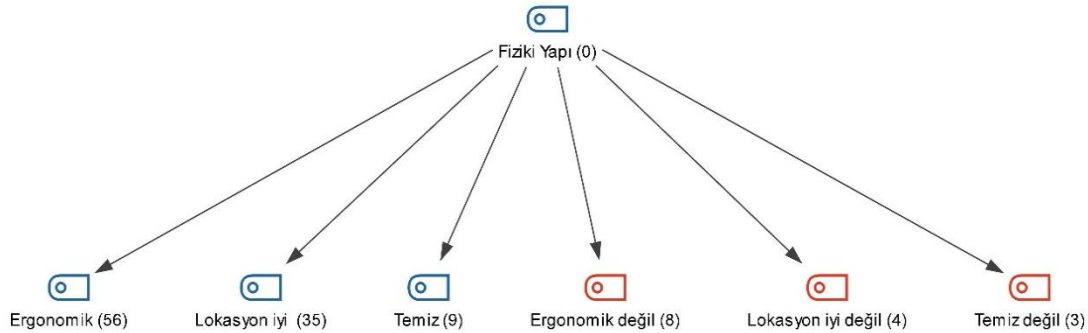




Şekil 3. Hizmet ve Servise Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Fiziki Yapı

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin söz konusu işletmelerdeki fiziki yapıya yönelik olarak değerlendirmelerinin önemli oranda olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan değerlendirmelerde özellikle de işletmelerin ergonomik açıdan olumlu değerlendirildiği görülmektedir. benzer biçimde turistler işletmelerin yer aldığı lokasyon ve temizlik durumunda olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Şekil 4'te söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.

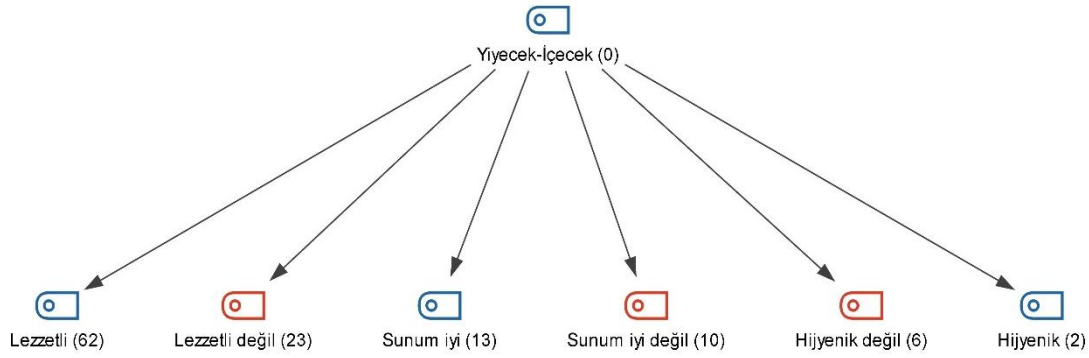


Şekil 4. Fiziki Yapıya Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Yiyecek-İçecekler

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin söz konusu işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklere yönelik olarak değerlendirmelerinin önemli oranda olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan değerlendirmelerde özellikle de işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler önemli oranda lezzetli ve sunumunun iyi olduğu şeklinde nitelendirilmiştir. Bununla birlikte turistler yiyecek ve içeceklerin daha çok hijyen kuralına uygun bir biçimde hazırlandığını değerlendirmektedirler. Şekil 5'te söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.





Şekil 5. Yiyecek ve İçeceklere Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Sonuç ve Tartışma ve Öneriler

Gaziantep Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Kategorisi' ne 2015 yılında kabul edilmiştir. Bu bağlamda oldukça zengin bir niteliğe sahip olan mutfak kültürünün yanı sıra tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olmasından dolayı Güneydoğu'nun incisi olarak da nitelenen Gaziantep her yıl gerek yurt içinden gerekse de yurtdışından önemli sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. 2022 yılında sadece turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 1.061.798 (bir milyon altmış bir bin yedi yüz doksan sekiz) turist konaklamıştır. Aynı yıl kültür turizmi bağlamında ise müze ve ören yerlerini 488.697 turist ziyaret etmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Yapılan bu araştırmada Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajına yönelik ortaya çıkan değerlendirmeler incelenmiştir. Bu bağlamda Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerin oransal anlamda olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında söz konusu işletmelere yönelik değerlendirmeler fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler temaları altında gruplandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre bu işletmeleri ziyaret eden turistler fiyatların yüksek olduğunu ve menülerin içerik anlamında yetersiz olduğunu değerlendirmektedirler. Öte yandan söz konusu işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ağırlıklı olarak lezzetli olduğu vurgulanmış işletmelerin mekansal anlamda ergonomik olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte turistler tarafından personelin göstermiş olduğu ilgi de olumlu olarak nitelendirilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar Çetin vd. (2023), Yetgin vd. (2020) ve Şahin vd. (2018), tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Çetin vd. (2023), Mardin'de gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında gastronomi turistlerinin Mardin'de yer alan restoranlara yönelik mimari, personel yaklaşımı ve yöresel yenmelere yönelik ağırlıklı olarak olumlu değerlendirmelerde bulduklarını tespit etmişlerdir. Yetgin vd. (2020), İstanbul üzerinde yapmış olduğu araştırmasında TripAdvisor internet sitesinde yer alan olumlu yorumların lezzet, ilgili personel ve servis kalitesi temaları altında gruplandığını tespit etmiştir. Bununla birlikte olumsuz yorumların ise fiyatın pahalı olduğu yönünde olduğu söz konusu araştırmada tespit edilmiştir. Benzer biçimde Şahin vd. (2018), Alaçatı'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında gastronomi turistlerinin TripAdvisor internet sitesine bırakmış oldukları olumsuz yorum ve değerlendirmelerin özellikle fiyatın pahalı olması, fiyat ve sunulan hizmetin eşdeğer olmadığı yönünde olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan yapılan araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine

yönelik olarak ziyaretçiler personel ilgisinin, lezzetin ve hizmet süresinin yeterli olduğunu değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Ulaşılan bu sonucun aksine yine TripAdvisor internet sitesi üzerinden ulaşılan veriler ile farklı destinasyonları konu alan diğer araştırmalarda personel ilgisinin, yiyeceklerin lezzetinin ve hizmet kalitesinin olumsuzluğu vurgulanmıştır. Oğuzbalanan (2020), Safranbolu’da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında en fazla olumsuz değerlendirmenin yiyecek ve içeceklerle yönelik olduğunu vurgulamıştır. İspir (2022), Elazığ’ da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında Elazığ’ı ziyaret eden gastronomi turistlerinin yiyecek içecekler, fiyat ve personel yönelik konularda olumsuz değerlendirmelerde bulduklarını tespit etmiştir. Dalgıç vd. (2016), ise araştırmalarını Hatay ve Mersin illerinde gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu araştırmada Hatay ve Mersin’i ziyaret eden turistlerin özellikle hizmet sunumu personel ile ilgili konular ve fiyata yönelik olarak olumsuz değerlendirmede buldukları tespit edilmiştir.

Gastronomi turizmi bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri açısından turist beklentilerinin sürekli arttığını dolayısıyla rekabetin her geçen gün daha da hızlandığını söylemek mümkündür. Bu anlamda söz konusu işletmelerin turistlerin değerlendirmelerini dikkate almaları gerek pazarlama gerekse de yönetim ekseninde doğru fiyat ve personel politikalarını belirlemiş olmaları söz konusu işletmelerin gelecekteki bakımından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte yerel yönetimlerin özellikle gastronomi turistlerinin memnun olmadıkları hususlara yönelik asgari kriterler belirlemelerinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda gastronomi turizminin bakımından ön plana çıkmış olan destinasyonlarda özellikle fiyat kalite dengesini başarılı bir şekilde oluşturmuş işletme yöneticileri ile birlikte bu durumun nasıl meydana geldiğini derinlemesine inceleyen araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ab-Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 82-93). New York: Springer Wien.
- Baş, T. & Akturan, U. (2018). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, Y.Y . Y. & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.

- Creswell, J. W. (2003). *Research: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California. EUA: Sage.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R., Galati, F. & Raguseo, E. (2020). The impact of service attributes and category on e-WOM helpfulness: an investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 106527.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(1), 101-117.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Turizm İstatistikleri. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95179/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 14.07.2023).
- Gretzel, U., Yoo, K.H. & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews”, working paper, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A & M University, College Station, February, TX.
- Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50-64.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A., (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37, 1762–1800.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsch, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. (Simon). (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796–816.
- İspir, M. (2022). Elazığ’da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 57-68.

- Jalilvand, R. M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134–143.
- Jiang, J., Gretzel, U. & Law, R. (2010). Do negative experiences always lead to dissatisfaction? Testing attribution theory in the context of online travel reviews in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 297-308), Springer: Berlin.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kizilirmak, İ., Ofloğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313–326.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1556–1572.
- Llameró, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online Information Review*, 38(7), 954–968.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mendes-Filho, L., Tan, F.B. & Milne, S. (2010). Backpacker use of user-generated content: A consumer empowerment study”, in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 455-466), Springer: Berlin.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434-446.

- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133–140.
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty The case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Sidali, K. L., Schulze, H. & Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations in Hopken, W., Gretzel, U. and Law, R. (Eds), *Information and Communications Technologies in Tourism 2009* (pp. 87-98), *Proceedings of the International Conference in Amsterdam*, Springer: Berlin.
- Sotiriadis, M. D. & van-Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of Twitter by tourists”, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-24.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Çoşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68-72.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tripadvisor (2023). *Tripadvisor Hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi: 10.07.2023).
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 296-312.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-70.
- Woomi, P., & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401–411.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 4. Basım*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

## **The Relationship Between Customer Evaluations and Gastronomy Image in the Context of Electronic Word of Mouth Marketing: A Research on Gaziantep**

**Mehmet DÜZGÜN**

Ministry of National Education, Hacı Muzaffer Bakbak Vocational and Technical Anatolian High School,  
Gaziantep/Türkiye

### **Extended Summary**

For many destinations, local food and cuisine is not only an attraction factor but also important in terms of branding. In the process of creating a distinctive and attractive image for destinations, it is very important to define and reveal the qualities of local food and culinary identity. Touristic destinations have started to recognise that food and local cuisine represent the essential elements of their cultural heritage, showing their national and local cultural characteristics and can even be turned into an international brand. Therefore, strategies for promoting culinary cultures and culinary culture images of tourist destinations are very important for destinations (Horng and Tsai, 2012: p.796-797). Electronic word of mouth marketing concept has attracted great attention in recent years due to the growth of the Internet and the increasing popularity of e-commerce, and has begun to be considered as an extension of traditional interpersonal communication in the new age (Chan and Ngai, 2011: p.490). On the other hand, the image created through online reviews on the internet is perceived as critically important because it is reliable, especially in the tourism context where personal sources are very effective (Jiang et al. 2010: p.300). In addition, studies have revealed that food and beverages specific to a locality or region are among the factors that directly affect tourists' choice of destination (Ab-Karim & Chi, 2010; Mak et al, 2012; Mykletun & Gyimóthy, 2010). In this context, in this research, the evaluations made by tourists within the framework of electronic word-of-mouth marketing for food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep, which has been included in the Unesco Creative Cities Network gastronomy category since 2015, and the evaluations that emerged for the gastronomy image were examined.

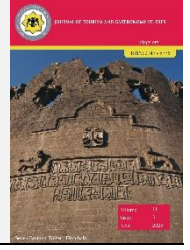
This research was designed in qualitative design and document analysis method was used to collect the data. Analysing written and visual documents within the scope of the research topic is very important in order to make comprehensive and realistic inferences. Because through document analysis, it is tried to shed light on the past of the research subject (Baş & Akturan, 2018: p.119). In addition to the document analysis carried out within the scope of the research, the evaluations of the tourists who visited the food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep were transferred to the MAXQDA 22 package programme and examined by content analysis method. In qualitative researches, visual and written materials on the subject can be included in the research in order to contribute to increasing the validity of the research together with the situations where observation and interview cannot be carried out in terms of data collection (Yıldırım & Şimşek, 2004: p.153). In this direction, the evaluations for food and beverage establishments with tourism business certificates on the website of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism were accessed through the TripAdvisor website. According to the data of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism for the year 2023, there are 26 food and beverage establishments operating in Gaziantep with tourism business certificate. Within the scope of the research, the evaluations on the TripAdvisor website for all of these establishments between 01.05.2023-15.06.2023 were analysed. In order to reach up-to-date evaluations, all evaluations made for the businesses in

question between 2023 and 2019 were taken into consideration. A total of 304 comments and evaluations were made for the businesses in question within the specified date range.

Within the scope of the research, the evaluations on the TripAdvisor website for food and beverage establishments with tourism business certificates on the website of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism were analysed. Content analysis was used to analyse the data obtained, and in this context, the coding process was completed first. In the next stage, the classification of the first impressions of the guests put forward by Sökmen (2006) was used. In this context, tourists' evaluations were analysed under the main headings of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. In line with the classification, under the theme of price and menu, there are reasonable price, expensive price, insufficient menu content, sufficient menu content. Under the theme of service and service, adequate personnel interest, inadequate personnel interest, adequate service time, inadequate service time were coded, while under the theme of physical structure, ergonomic, not ergonomic, clean, not clean, good location and location not good were coded. Finally, under the food and beverages theme, there are codings of delicious, not delicious, adequate presentation, inadequate presentation, hygienic and unhygienic. It has been determined that the evaluations towards food and beverage establishments operating in Gaziantep are positive in proportional terms. However, within the scope of the research, evaluations of these establishments were grouped under the themes of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. According to the results obtained, tourists who visit these establishments evaluate that the prices are high and the menus are insufficient in terms of content. On the other hand, the food and beverages offered in these establishments were predominantly described as delicious and the establishments were described as ergonomic in terms of space. In addition, the interest shown by the staff was also described positively by the tourists.

In terms of food and beverage businesses operating in the context of gastronomy tourism, it is possible to say that tourist expectations are constantly increasing and therefore competition is accelerating day by day. In this sense, it is of great importance for the future of these businesses to take into account the evaluations of tourists and to determine the right price and personnel policies in terms of both marketing and management. However, it is considered necessary for local administrations to determine minimum criteria especially for the issues that gastronomy tourists are not satisfied with. In future researches, it is recommended to conduct in-depth studies that examine how this situation occurs, especially with business managers who have successfully created a price-quality balance.





## Restoran Tüketicilerinin Dijital Menü Deneyimine Yönelik Görüşleri\*\* (Restaurant Consumers' Opinions on The Digital Menu Experience)

\* Merve ÖZGÜR GÖDE <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2023

Kabul Tarihi: 23.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Akıllı uygulamalar

Dijital menü

Akıllı restoran

uygulamaları

Yiyecek içecek işletmeleri

### Öz

Son zamanlarda pek çok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri de tüketici deneyimini zenginleştirmek için teknoloji temelli akıllı uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler farklı deneyimler yaşamak, yeni şeyler keşfetmek ve hızlı servis gibi etkenler sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinde yeni teknolojik uygulamaların talep etmektedirler. Bu çalışmada restoran tüketicilerinin deneyimlerinden yola çıkılarak dijital menü uygulamalarının avantajları ve dezavantajlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın nitel araştırma deseni olgu bilim (fenomenoloji) desenidir. Çalışmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır ve dijital menü kullanma deneyimine sahip 12 tüketici ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda restoranlarda dijital menü uygulamalarının tüketiciler tarafından talep edildiği görülmüştür. Dijital menünün avantajları; görsel çekicilik sunması, hızlı sipariş imkânı sunması, modern olması, hijyenik olması ve karar vermede kolaylık sağlamasıdır. Dijital menünün dezavantajları ise menü yükleme sorunu, ileri yaşlarda kullanım zorluğu, karekod okutmada yaşanan zorluklar ve garsonla iletişim halinde olunamamasıdır. Bu çalışmayla dijital menü konusundaki literatüre katkı sağlamanın yanı sıra yiyecek içecek işletmelerine rekabet avantajı sağlayacak öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Smart applications

Digital menu

Smart restaurant applications

Food and beverage businesses

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Recently, as technology has gained importance in every field, food and beverage businesses have started to use technology-based smart applications to enrich the consumer experience. Consumers demand new technological applications in food and beverage businesses due to factors such as having different experiences, discovering new things and fast service. This study aims to reveal the advantages and disadvantages of digital menu applications based on the experiences of restaurant consumers. Qualitative research methods were used in the study. The qualitative research design of this study is the phenomenology design. In the study, easily accessible situation sampling, one of the purposeful sampling methods, was used in sample selection, and face-to-face interviews were conducted with 12 consumers who had experience in using digital menus. The data obtained was analyzed descriptively. As a result of the study, it was seen that digital menu applications in restaurants are demanded by consumers. Advantages of digital menu; It offers visual appeal, offers fast ordering, is modern, hygienic and provides ease of decision-making. The disadvantages of the digital menu are the problem of loading the menu, difficulty of use in older ages, difficulties in scanning the QR code and the inability to communicate with the waiter. In addition to contributing to the literature on digital menus, this study also offers suggestions that will provide a competitive advantage to food and beverage businesses.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: merveozgurcode@anadolu.edu.tr (M. Ö. Göde)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1286

\*\* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenen 2207E064 no'lu bilimsel araştırma projesinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler rekabet koşullarına ayak uydurmak için yenilikçi fikirler geliştirmek zorundadırlar. Teknoloji işletmelere rekabet avantajı sağlamada ve yenilikçi fikirler oluşturma noktasında yardımcı olmaktadır (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çelik & Bahar, 2018). Teknoloji günlük yaşamda kullanımı çok yaygınlaşmış ve işletmeler de teknolojiyi önemli düzeyde kullanır hale gelmiştir (Bekar & Kılıç, 2017, s. 271). Güncel durumda robotlar, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve bulut sistemi gibi birçok yeni nesil uygulamalar sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Keşkekçi & Gençer, 2023).

Müşteriler farklı deneyimler yaşamak, yeni şeyler keşfetmek, sağlıklı beslenmek, hızlı servis gibi etkenler sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinde yeni teknolojik uygulamaların olmasını beklemektedirler. Bunun yanında yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi kullanmaktadır (Wong, Huan, Lin & Jiao, 2022). Mobil uygulamalar, robotlar, 3D yazıcılar, kiosklar, dijital masa ve dijital menüler yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamalardır (Ayyıldız & Eroğlu, 2021).

Müşterilerin restoranlarda sunulan hizmetlere karşı giderek daha duyarlı hale gelmesiyle birlikte, restoranlarda sunulan hizmeti daha verimli, kolaylaştırıcı ve kullanıcı dostu bir yapıya dönüştürmeyi amaçlayan akıllı restoran uygulamaları müşterilerin tercihlerinin değişmesinde belirleyici bir rol oynamıştır (Ghosh, Bhoir, Patel, Mehta & Mhatre, 2015). Son zamanlarda teknolojinin daha da önem kazanmasıyla birlikte yiyecek içecek işletme yöneticileri, müşterilerinin yemek deneyimini zenginleştirmek için kablosuz internet ve tablet menüler gibi bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır (Gayke, Kaur, Gorhe & Kore, 2017, s. 38).

Menüdeki ürünlerin fiyat değişimi, menü materyalinin deforme olması ve görsel özelliklerini kaybetmesi, yeni ürün eklenip çıkarılmaması gibi sebeplerin çoğalmasıyla basılı menüler restoranlardaki yerini kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve sağladığı kolaylıklar sebebiyle basılı menülerin yerini dijital menüler almıştır (Türk & Yılmaz, 2023). Kovid-19 salgını da dijital menülerin yaygınlaşmasında teşvik edici bir etken olmuştur.

İlgili literatüre bakıldığında dijital menü ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle davranışsal niyet (Borovska & Yılmaz, 2021; Yusni, 2022), tüketici karar verme süreci (Peter & Mennecke, 2011), yenilik (Chen vd., 2021; Lin vd., 2023), tüketici algısı (Türk & Yılmaz, 2023; Oktavia vd., 2023), konsept oluşturma (İlbay, 2022), dijital menü tasarımı (Wang, 2012), tüketici davranışı (Migliavada vd., 2023; Chen vd., 2021) kapsamında olduğu görülmektedir. Bu araştırmada restoranlarda dijital menü uygulamalarına yönelik tüketici deneyimlerini araştırarak avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik katkısı tüketici deneyimlerinden yola çıkarak dijital menüye yönelik literatürü genişletmesidir. Çalışmanın pratik katkısı ise işletmelere dijital menüyü etkili bir şekilde kullanımına ilişkin ip uçlarının sunulmuş olmasıdır.

## Kavramsal Çerçeve

### Restoranlarda Dijitalleşme ve Akıllı Restoran Uygulamaları

Endüstri 4.0 ile başlayan, Turizm 4.0 ve Gastronomi 4.0 ile devam eden teknolojik gelişmeler veya dijital dönüşüm, geleceği tasarlarken üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri olmaya devam etmektedir. Başta sanayi, fabrika ve otomasyonu etkileyen teknolojik gelişmeler olmak zamanla diğer sektörlerle de yayılmaya başlamıştır. Bu sektörlerden biri de yiyecek içecek sektörüdür (Yıldız & Davutoğlu, 2020). Temelde insanların

fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek üzere kullandığı yiyecek içecek işletmeleri zamanla sosyalleşme ve verimli vakit geçirme alanlarına dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşüm ile insanların yiyecek içecek işletmelerini tercih etme durumları da artmıştır. Bu bakımdan müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak, hızlı bir şekilde cevap vermek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için yiyecek içecek işletmeleri lezzetli yemekler pişirmeleri ve iyi hizmet sunmalarının yanı sıra iyi teknoloji kullanımına sahip olmalıdırlar (Keeler, 2019).

Akıllı Restoran, sipariş verme, yemek hazırlama, servis ve ödeme seçeneklerinden çeşitli eğlence etkinliklerine ve geri bildirim seçeneklerine kadar tüm restoran süreçlerinde teknolojiyi kısmen veya tamamen kullanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Ghosh vd., 2015; Bolden, 2017). Dijital teknolojiye dayalı akıllı uygulamalar ile müşterilerin restoranla nasıl etkileşime girdiği ve restoranın müşteri etkileşiminin her aşamasında müşterilere nasıl rehberlik ettiği ve onlara nasıl tepki verdiği görülmektedir. Akıllı restoranlarda geleneksel restoran sistemindeki işleyişin yerini mobil uygulamalar, robotlar, nesnelerin interneti, self servis kiosklar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital masalar, dijital menüler ve interaktif dokunmatik ekranlar gibi uygulamalar almaktadır (Rahman, 2017; Rastegar, 2018; Borovska & Yılmaz, 2021; Süzer, Uçuk, Doğdubay & Dinç, 2021).

İnsanların her an yanında taşıyabileceği ve kullanabileceği mobil cihazlar için tasarlanmış yazılım programlarına "mobil uygulamalar" denir (Bilgili, 2014: s.10). Günümüzde internetin aktif kullanımı ile mobil uygulamalar; eğlence, alışveriş ve bilgi edinme gibi birçok imkân sunmaktadır (Karakuş, 2020). Mobil uygulamalar, menüler, siparişler, ödeme seçenekleri ve sadakat programları başta olmak üzere, restoranlarda sunulan hizmet öncesi ve sonrası hizmetleri de içeren geniş bir işlem yelpazesi sunmaktadır (Borovska & Yılmaz, 2021).

Restoran sektöründe akıllı uygulamalara yönelik temel gelişmelerden bir diğeri de robot kullanımıdır. Akıllı düzeyde ve farklı fonksiyonlar için kullanılan robotların restoranlarda çeşitli şekillerde yer aldığı görülmektedir (Süzer, vd. 2021). Günümüzde robotların gıda endüstrisinde kullanımı popülerlik kazanmaktadır. Robotlar sadece garson olarak değil aynı zamanda yemek pişirmek ve servis yapmak için de kullanılabilir (Kuo, Chen & Tseng, 2017; Murphy, Hofacker & Gretzel, 2017; Ivanov, Webster & Garenko, 2018; Ivanov, Gretzel, Berezina, Sigala & Webster, 2019; Hong Zhu & Ping Chang, 2020). Son dönemlerde mutfaklarda da robotik teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Karıştırma ve parçalama gibi bazı işlevleri robotik kollarla gerçekleştiren robotlar mevcuttur ve bu robotların yakın gelecekte akıllı sistemlerle donatılması beklenmektedir (Süzer, vd. 2021).

Nesnelerin interneti, nesneler arasında veya nesneler ve insanlar arasında iletişim için araçlar sağlar (Haller, 2010). Nesnelerin İnterneti sayesinde, internet tabanlı sistemler dışarıdan fiziksel müdahaleye ihtiyaç duymadan gerekli işlevleri yerine getirir. Nesnelerin İnterneti ve büyük veri teknolojileri yaygın olmasa da son yıllarda restoranlarda kullanılmaya başlanmıştır (Rahman, 2017). Nesnelerin İnterneti teknolojisine dayalı uygulamalarla müşterilere ücretsiz otopark, ücretsiz masa rezervasyonu, yemek siparişi ve cep telefonlarından kolay fatura ödemesi sunulduğu gözlemlenmiştir.

Nesnelerin İnterneti kullanımı yiyecek içecek işletmelerinde özellikle mutfakta da yaygındır. Örneğin nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde restoran mutfaklarında yer alan pişirme tavasının altında sıcaklık sensörü bulunabilir ve bu sensör kendisi ile bağlantılı olan akıllı telefon yardımıyla bluetooth üzerinden harekete geçirilir (Mogali, 2015).

Restoranlarda da özellikle sipariş verme sürecini daha verimli hale getirmek için kiosklardan yararlanılmaktadır (Rastegar, 2018). Kiosklar, müşterilerin hızlı bir şekilde sipariş vermelerini sağlayan bir restoranda belirli konumlarda bulunan dijital ekranlardır. Restoranlarda yaygınlaşan self servis sipariş noktaları, üst düzey teknolojiyi deneyerek, kullanımı kolay bir arayüz ile müşteri beklentilerini karşılama fırsatı sunmaktadır (Toasttab, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde interaktif ve garsonsuz sipariş verilebilen restoran masaları da kullanılmaya başlanmıştır (Deshmukh & Vyawahare, 2017). Bu sistem sayesinde müşteriler yemeklerini beklerken; mutfakta yemeklerinin nasıl yapıldığını görebilmekte, isterlerse oyun oynayabilmekte ve hatta yemek bitiminde hesaplarını mobil ödeme ile entegre edip ödeme yapabilmektedir.

### **Restoranlarda Dijital Menüler**

Dijital dönüşüm, geleneksel restoran menülerini de etkilemiş ve geleneksel menüler yerini dijital menülere bırakmaya başlamıştır (Peter & Mennecke, 2011; Wang, 2012; Borovska & Yılmaz, 2021; Chen vd., 2021; İlbaý, 2022; Lin vd., 2023; Türk & Yılmaz, 2023; Oktavia vd., 2023; Migliavada vd., 2023). Dijital menüler, yemek işletmelerinde müşterilere yiyecek ve içecek bilgilerini elektronik ekranlar aracılığıyla sunmaktadır. Bu ekranlar işletmenin tercihine göre tablet veya TV boyutunda olabilmektedir. Ayrıca dijital menülerin sistemleri donanım ve bu donanımla beraber çalışan bir yazılımı içermektedir (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

Dijital menü, bir donanım ve yazılımdan oluşan, yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi veren menülerinin elektronik bir ekran aracılığı ile müşteriye sunulmasını ifade etmektedir (Atar, 2020). Dijital menüler, sunumu hızlandırdığı ve menü öğeleri hakkında ayrıntılı bilgiler içerdiği için müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Ekincek, Yayla ve Göde (2021) menü sertifikasyonuna yönelik yaptıkları çalışmalarında sertifikasyon sürecinde teknolojinin gelişmesi ile işletmelerin dijitalleşmenin etkilerini menülerine yansıtmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Ercan ve Yılmaz (2022) QR menü uygulamalarının tüketici açısından kullanımı kolay, özel hissettiren ve ilgi çekici bir deneyim olarak ifade etmişlerdir. Yim vd. (2020) benzer olarak çalışmalarında dijital menülerin sipariş sürecini hızlandırdığını ve tüketicilere keyif verdiğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilere işletmelerden beledikleri yenilikçi uygulamaları sorguladıkları çalışmasında Cankül (2019) QR kod uygulaması ve E tablet menü gibi dijital menü uygulamalarının daha çok istendiği sonucuna ulaşmıştır. İlgili literatür incelendiğinde (Avşar & Tandoğan, 2022; Hazarhun & Yılmaz, 2020) dijital menülere yönelik bazı dezavantajlarında bulunduğu görülmektedir. Avşar ve Tandoğan yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri alışkanlıklarından dolayı karekod uygulaması istememesi, ileri yaş grubunun teknolojiye uyum sağlamaması, telefonların karekod okumada yetersiz kalması gibi dezavantajları tespit etmişlerdir.

Dijital menülerin tasarımları da müşteri algılarını etkilemektedir (Türk & Yılmaz, 2023). Kullanımı kolay, tüketici yormayan dijital menüler müşterinin rahat hissetmesini sağlayarak memnuniyeti arttırmaktadır. Narimawati ve Pangestu (2020) dijital menü tasarımında müşterilerin sipariş işlemini kolaylaştırmasının yanı sıra sipariş işleminin hızlı bir şekilde yapılabilmesini sağlayacak bir uygulama kullanılmasını ifade etmişlerdir.

Geleneksel menülerle karşılaştırıldığında dijital menüler, müşterilerin yiyecek ve içecekleri daha eksiksiz ve doğru bir şekilde sipariş etmelerine ve değiştirmelerine olanak sağladığından, servis iş yükünü azalttığından ve müşterileri daha fazla harcamaya teşvik ettiği için, yemek hizmeti işletmeleri için önemli avantajlara sahiptir. Tablet menülerin çalışma prensibi işletmelerin sistemine göre farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler siparişi

tablettten direkt mutfağa göndermeyi tercih ederken, bazı işletmeler ise tableti sadece yiyecek ve içecek menüsüne göz atmak için kullanmakta ve siparişin servis personeliyle alınmasını tercih etmektedir. Ayrıca, bazı yiyecek içecek işletmeleri tablet menülerini yalnızca içecek veya şarap menüleri için kullanmaktadır (Bekar & Kılıç, 2017, s. 279).

Yiyecek içecek işletmeleri tablet menüler aracılığıyla üretim süreçlerini müşterilerine iletebilmekte ve menü öğelerinin gerçek zamanlı görüntülerini ekleyebilmektedir (Ercan & Yılmaz, 2020; Narimawati & Pangestu, 2020). Tablet menüler, restoran iş yoğunluğunu, siparişler ve faturalar için bekleme sürelerini indirmeye ve siparişler doğrudan şeflere gönderilebildiği için olası hataları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Menüler veya tabletler üzerinden, genellikle bir bekleme görevlisine ihtiyaç duymadan sipariş verebilmekte ve elektronik menülerin kullanımı, müşterilerin siparişlerini beklerken sadece yemek siparişi vermelerine değil, aynı zamanda müzik dinlemelerine ve oyun oynamalarına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca müzik ve oyunların yanında, çocuklar için çizim, burçlar, videolar, faydalı ipuçları gibi olanakları sayesinde müşterileri beklerken eğlendirmeye yönlendirmekte ve aynı zamanda ek siparişlerin verilmesine de yardımcı olmaktadır (Pyanikova vd., 2020).

## Yöntem

Restoranlarda dijital menü uygulamalarına yönelik müşterileri deneyimlerini araştırarak avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (Guba & Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Bu araştırmanın nitel araştırma deseni olgu bilim (fenomonoloji) desenidir. Olgu bilim ile bireylerin bir kavram ya da olgu hakkında yaşadıkları deneyimlerini, beklentilerini ve algılarını derinlemesine inceleyerek açıklamaktadır (Creswell, 2007). Olgu bilim çalışmalarında başlıca görüşmeler veri toplama aracı kullanılmaktadır. Bireylerle yapılan görüşmelerin amacı, olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, akıllı restoran uygulamalarından dijital menüyü daha önceden deneyimlemiş tüketicilerin yorumlarına dayandığı için, olgu bilim araştırması olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme araştırmacıya en yakın ve erişilmesi en kolay örnekleme ulaşılmaktadır. Çalışmada akıllı restoran uygulamalarından dijital menüyü daha önceden deneyimlemiş 12 tüketici ile 30.07.2023-10.08.2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Kadın	22	Lise
K2	Erkek	23	Lise
K3	Erkek	21	Lise
K4	Erkek	26	Lise
K5	Erkek	32	Lisans

**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Bilgiler (devamı)

K6	Erkek	26	Lisansüstü
K7	Erkek	24	Lisans
K8	Kadın	37	Lisansüstü
K9	Kadın	45	Ön lisans
K10	Kadın	30	Lisans
K11	Kadın	28	Ön lisans
K12	Kadın	23	Lisans

Tablo 1'e bakıldığında katılımcılardan altı tanesi erkek altı tanesi kadındır. İki katılımcının eğitim durumu lisansüstü, dört katılımcı lisans, iki katılımcı ön lisans mezunu ve diğer dört katılımcı ise lise mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 28'dir. Katılımcıların hepsi dijital menüyü en az bir kere deneyimlemişlerdir.

Katılımcı sayısı görüşmelerde elde edilen verilerin doyum noktasına ulaşılması ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu, literatür taramasından (Wang, 2012; Peter & Mennecke, 2011; Yim vd., 2020; Borovska & Yılmaz, 2021; Chen vd., 2021; İlbay, 2022; Yılmaz, 2022) faydalanılarak geliştirilmiştir. Katılımcılara görüşme öncesinde araştırma hakkında bilgi verilerek gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Tüketicilerin restoranlardaki dijital menü deneyimine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla sorulan sorular şunlardır:

1. Restoranlarda uygulanan teknolojik uygulamalar nelerdir?
2. Dijital menü kullanma deneyiminizi anlatır mısınız?
3. Dijital menü kullanımı size ne gibi kolaylıklar sağladı?
4. Dijital menü kullanırken ne gibi zorluklar yaşadınız?
5. Restoranlarda özellikle dijital menü olmasını tercih eder misiniz?

Veriler öncelikle deşifre edilmiştir. Daha sonra çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde, görüşülen veya gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Böylece, elde edilmiş bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulabilmektedir. Bu sayede elde edilen bilgiler okuyucuya açık ve yorumlanabilir bir şekilde sunulabilmektedir. Betimsel analizde veriler, dört aşamada analiz edilir (Yıldırım & Şimşek, 2013):

1. Betimsel analiz için çerçeve oluşturma,
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
3. Bulguların yorumlanması.

Soru formundan elde edilen bilgiler üzerinde incelemeler yapılmış ve analizde verileri kullanılan tüketicilere birer kod numarası verilerek (K1, K2, K3...) açıklamalar yapılmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılan stratejilerden biri de uzman incelemesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 302). Bu çalışmada araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için uzman incelemesi yapılmıştır. Tüketicilerden elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan tema ve kodlar araştırmacı ve bir alan uzmanı ile değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle beş ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar:

1. Teknolojik Uygulamalar
2. Dijital Menü Deneyimi
3. Dijital Menü Kullanımının Sağladığı Avantajlar
4. Dijital Menü Kullanımının Sağladığı Dezavantajlar
5. Dijital Menü Tercihi olarak belirlenmiştir.

## Teknolojik Uygulamalara Yönelik Bulgular

Restoranlarda gerçekleşen teknolojik uygulamalar temasına yönelik olarak katılımcılar birçok teknolojik uygulamadan söz etmişlerdir. Bu uygulamalar; akıllı menüler, billboardlar, pos cihazları, konveksiyonel-akıllı fırınlar, basınçlı fritözler, QR kod uygulamaları, robot garsonlar, robot aşçılar, dijital tablet menüler, dijital masalar, 3D yazıcılar ve kiosk cihazları şeklindedir. Bu alt temalara yönelik olarak katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

*“Restoranlarda akıllı menüler, Fast food restoranlarındaki menülerin gösterildiği billboardlar, pos cihazları, konveksiyonel - akıllı fırınlar, basınçlı fritözler, QR okutma menüler vardır.” K1*

*“... robot garsonlar var. Bunun haricinde dijital tabletler ya da masalar var, oralardan da servis alınabiliyor. Robotlar mutfakta da kullanabiliyor, hamburger yapabiliyorlar. 3D yazıcılar da örnek olarak gösterilebilir.” K2*

*“Dijital menüler, 3D yazıcılar, kiosk cihazları, robot uygulamaları örnek gösterilebilir.” demiştir. K3*

*“... tablet menüler var. Keza QR kod menüler mevcut. Bunun haricinde kasalarda ve barlarda kullanılan adisyon yazılımları mevcut.” K3*

*“QR kodu okutup menüye erişmek, tablet menüler sayılabilir. Çok daha eskiden masanın üzerinde tuşa basarak garson çağırabiliyorduk.” K5*

*“QR menü uygulaması çok yaygın oldu. ...web sitesinde basit düzenlemeler yapmak, böylelikle maliyeti çok azaltıyor. Onun dışında bazı restoranlarda garson çağırmak için buton var. En son bir kahveci dükkanına gittiğimde görmüştüm, kasada iki ekran var biri kasiyere bakan diğeri de müşteriye bakan. Müşteri menü fiyatları vb. şeyleri önündeki ekranda nasıl ödemesi gerektiğini detaylı şekilde görebiliyor.” K6*

*“Aklıma gelen QR kod ve tablet menü var. Başka teknolojik olarak pos cihazları sayılırsa olabilir.” K7*

*“Benim aklıma genellikle robot garsonlar, tablet menüler, akıllı mutfak araç ve gereçler ve 3D yazıcılar geliyor” K8*

*“Karekod, air fryerlar, mutfakta kullandığım aletler artık hep akıllı.” K9*

*“Aklıma karekod ve pos cihazı geliyor” K10*

*“Kare kod okutarak menüye bakmak” K11*

*“Tablet menüler aklıma geliyor” K12*

## Dijital Menü Deneyimine Yönelik Bulgular

Katılımcıların dijital menü kullanımına yönelik olarak kullanım kolaylığı, hızlı siparişi sağlama, pratiklik, rahatlık ve görsel çekicilik gibi olumlu yönlerde söz ederken, bazı katılımcılar deneyimlerinden yola çıkarak yetersiz görsel kullanımı, kullanım tedirginliği, sevmeme ve yavaşlık gibi olumsuz yönlerine vurgu yapmışlardır. Dijital menü deneyimine yönelik katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“... tablet içerisinde yiyecekler-içecekler şeklinde menü başlıkları vardı. Soğuk-sıcak içecekler, yemeklerde ise atıştırmalık, ana yemekler gibi kendine ait alt başlıklar da mevcuttu. Menü görsel anlamda yeterli değildi işletme kendi ürünlerinin fotoğrafı yerine başka bir fotoğraf kullanmıştı, ayrıca menü kullanımı gayet kolaydı, sadece biraz yavaş olduğunu hatırlıyorum yüklenme sorunu vardı.” K1

“Uygulama güzel, kolay ve kullanılabilirdi. Yani sadeydi, güzeldi o konuda. Teknolojiyle büyüyen bir çağda olduğumuz için insanlar bunlara daha rahat adapte olabiliyor şu an için.” K2

“... benim deneyimlediğim de sadece fotoğraf vardı ama bu geliştirilebilir. Örneğin yemeğin ya da içeceğin yapılış aşamasından son aşamasına kadar bir video ile izleyebilirler. Geleceğin teknolojisi.” K3

“Değişik bir deneyim. Geleneksel kâğıt menülere alışmış olmamıza rağmen bir o kadar da yadırgayan, kullanımının gayet kolay olduğu bir deneyim bence. Görselliklerin daha kolay bize ulaşabildiği ve bu şekilde ne sipariş ettiğini daha kolay görebildiğim bir sistem olduğunu düşünüyorum” K4

“Dijital menünün siparişi kolaylaştırdığını düşünüyorum, bu da benim hoşuma gidiyor. Çünkü herhangi bir iletişime gerek kalmadan siparişimi oradan verebiliyorum. Daha hızlı sipariş gibi düşünebiliriz.” K5

...kullanışlı olabilir tabiki de. Menüün içine 3 boyutlu olarak yemeğin fotoğrafı koyulursa daha da güzel olabilir. Ya da sanal gerçeklik kullanılarak tabağın masada ne kadar büyük olduğunu görebilmek için kullanılabilir.” K6

“Bence kâğıtlardan daha çok, kâğıt menülerden daha çok işe yaradığını düşünüyorum. Tablet menünün ileride daha da çok yer edineceğini düşünüyorum. Ayrıca tablet menülerde tek yerde her şeye ulaşabiliyorum. Farklı başlıklar altında ürünü seçmem de kolaylaşıyor.” K7

“İlk kullanımda biraz tedirgin olduğumu hatırlıyorum. Acaba yanlış bir şey yapar mıyım diye. Ancak sonraki kullanımlarımda hem daha fazla görsellik ve bilgi sunması hem de siparişimi daha hızlı vermemi sağlaması gibi nedenlerle güzel bir sipariş verme deneyimi yaşadığımı söyleyebilirim.” K8

“Benim telefonum başta kare kodu okumadı. Acaba yanlış mı yapıyorum dedim. Önce garsonu bekledik, garson söyleyince açıkçası cahilce deneyimledik” K9

“Benim telefonumdan olmadığı için eşimin telefonundan yaptık. Demek ki ben yalnız gitsem yapamayacağım dedim.” K9

“Dijital menü uygulamaları baha hitap etmediği için ben sevmedim. Kolaylık sağladığını düşünmüyorum.” K10

“Garsonu veya menüyü beklemek zorunda olmadığım için pratik buluyorum” K11

“Kesinlikle kolaylık sağlıyor. İşlemlerde hız sağlıyor. Dijital menüyle kendimi rahat hissediyorum.” K12



## Dijital Menü Kullanımının Sağladığı Avantajlara Yönelik Bulgular

Dijital menünün sağladığı avantajlara yönelik katılımcılar görsel çekicilik sunması, hızlı sipariş verebilme, yakınlaştırma seçeneği sunması, okunaklı olması, sade olması modern olması, hijyenik olması, bireysellik sağlaması ve karar vermede kolaylık sağlaması gibi konulara vurgu yapmışlardır. Dijital menü kullanımının sağladığı avantajlara yönelik ifadeler şu şekildedir:

“...teknolojik anlamda gelişmiş ve güzel görünen menüleri kullanmak daha iyi hissettiriyor. ...karar vermeyi kolaylaştırdığını, insanların seçenekler arasında boğulmaktan kurtardığını düşünüyorum.” K1

“Görsel açıdan çok kolaylık sağladı. Normal menüden ziyade daha geniş bir çerçevede bakabiliyorsunuz. Renk uyumu sayesinde gözü yormuyordu. ...hem de en önemlisi bence yakınlaştırılabilir olmasıydı” K2

“Görsel olarak daha iyiydi. Besin öğelerini görmem benim için daha iyi oldu. Ayrıca dijital menüyle garsona gerek kalmadan daha kolay sipariş verebildim.” diye belirtmiştir. K3

“Dijital menüyle garsona gerek kalmadan daha kolay sipariş verebildim. Bu anlamda kolaylık sağladığını düşünüyorum çünkü özellikle işletmelerin yoğun saatlerinde beklemek zorunda kalabiliyordum.” K4

“Kartondaki görsel deneyim tablette daha güzel. Bazı işletmelerdeki tablet menülerde yiyecek grupları var. Mesela atıştırmalık bir grupta salatalar bir grupta. Kartonda bence daha karmaşık duruyor.” K5

“Daha kolay seçebildiğimi ve daha hızlı sipariş verebildiğimi hatırlıyorum.” K6

“Fiyat değişikliği otomatik olarak güncelleniyor bu da hem benim açımdan hem orada çalışanlar açısından daha faydalı olduğunu düşünüyorum. Ayrıyeten tabletteki yazılar daha okunaklı gözüküyor. Daha hızlı sipariş verebiliyorum.” K7

“Benim için ekranı yakınlaştırma imkanının olması hem görselleri hem de yazıları daha detaylı görmemi sağlıyor. Buna ek olarak bazı menülerde yemek ya da fiyat güncellemeleri yapılmamış olabiliyor ancak bu menülerde böyle bir sorun yaşamadım. Bunun yanı sıra bu menüler bana işletmenin daha gelişmiş ve teknolojiyi takip eden bir işletme olduğunu düşündürüyor.” K8

“Bence bu uygulama sipariş sürecini kısaltıyor. Baslı menüye göre görseller daha iyi. İşletmeyi bence modern ve gelişmiş gösteriyor.” K9

“Belki hijyen açısından artı sağlayabilir” K10

“Bekleme süresini kısaltarak bireysel kullanım olanağı vermesi” K11

“Sipariş vermeyi daha rahat yapmamızı sağlar” K12

## Dijital Menü Kullanımının Sağladığı Dezavantajlara Yönelik Bulgular

Dijital menü kullanımının dezavantajlarına yönelik olarak menü yükleme sorunu, ileri yaşlarda kullanım zorluğu, kare kod okutmada sıkıntılar ve garsonla iletişim halinde olunamaması gibi problemleri dile getirmiştir. Katılımcılardan beş tanesi (K2, K4, K5, K6 ve K7) dijital menü kullanırken sorun yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcılardan üç tanesi (K2, K5 ve K6) herhangi bir rahatsızlığı veya görme engeli bulunan ya da daha önceden tablet kullanmamış insanların sorun yaşayabileceklerini söylemişlerdir. Katılımcılardan bir tanesi (K9) dijital

menünün dezavantaj olmasının toplumun yapısına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Dijital menü kullanımının sağladığı dezavantajlara yönelik katılımcıların ifadeleri:

*“Tablet yazılımı ya da tablette sorun olduğu için menünün yüklenmesi biraz sıkıntılıydı. Bunun dışında herhangi bir zorlukla karşılaşmadım.” K1*

*“Ben yaşamadım ama yaşanabilir. Çünkü belli bir yaş grubunda teknoloji deneyimi o kadar ileri olmadığı için özellikle Y ve X kuşaklarının biraz daha zor adapte olabileceğini düşünüyorum.” K2*

*“Bir şeyi sorabileceğiniz zaman garsonla iletişim halinde olmamam bu işin dezavantaj olarak görülebilir.” K3*

*“...bir zorluk yaşadığım aklıma gelmiyor ama bu muhtemelen teknolojiyle çok iç içe oluşumla alakalı.” K4*

*“Herhangi bir zorluk yaşamadım. Daha önce tablet kullandığım için deneyimim var. ... Ama daha önce tablet kullanmamış biri ise zorlanabilir. Teknoloji odaklı olduğu için deneyimlemiş insan zorluklar yaşayabilir.” K5*

*“... Ben zorluk yaşamadım da yaşlı insanlar ya da Parkinson hastalığı ve buna benzer rahatsızlıkları olan insanlar ... Romatoid artrit olan hastalar kullanmakta zorluk çekebilir. Ya da görme engelliler bu konuda zorluk yaşayabilir.” K6*

*“Ben çok yaşamadım çünkü hani teknoloji çağındayız. Bende biraz teknolojiye meraklı olduğum için çokta zor olmadı.” K7*

*“Ben en büyük dezavantajının iletişim ve sosyalleşmeye yönelik olduğunu düşünüyorum. Çünkü dışarıda yemek yemenin sosyalleşme gibi bir boyutu var ve garsonla iletişim kurmak da bence bunun içine giriyor.” K8*

*“Her telefona uygun olmaması bence dezavantaj” basılı menü de zaman zaman yemek seçmek daha kolay olabiliyor.” K9*

*“Dijital uygulamalar gençler ve yeni nesil için” K9*

*“Dijital menü uygulamaları her toplumda kolay olmaz, örneğin yurtdışında daha çok kullanılıyordur ben hiç gitmedim ama.” K9*

*“Bazı telefonlarla kare kod okunamayabiliyor” K10*

*“Kare kod okutmada sıkıntı yaşayabiliyorum. Bazen de geçişler yavaş olabiliyor.” K11*

*“Hiçbir zorluk yaşamadım, dezavantajı yok o yüzden” K12*

### **Dijital Menü Tercihine Yönelik Bulgular**

Dijital menü kullanım tercihine yönelik katılımcılardan dokuz tanesi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K12) gideceği restoranda dijital menü olmasını tercih ederken tercih etmiştir. İki katılımcı (K1 ve K4) geri dönüşüm sebebiyle dijital menüyü tercih ettiğini belirtmiştir. Bir katılımcı (K5) QR okutma problemi sebebiyle tablet menüyü tercih ettiğini, başka bir katılımcı ise (K6) tablet menülerin çalınma veya bozulma riskine karşılık QR menüyü tercih ettiğini söylemiştir. Katılımcılardan iki tanesi (K9, K10) dijital menü kullanımını tercih etmediğini ifade ederken bir tanesi (K11) bunun çokta önemsemediği bir konu olduğunu belirtmiştir. Dijital menü tercihine yönelik katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Evet ederim. Bunun sebeplerinden biri kâğıt israfı konusu, diğeri ... yemeklerin fotoğraflarını menüde sunar ise müşteriye gerçekçi olarak yansıtarak müşterinin karar vermesini kolaylaştırır. Porsiyon miktarı gibi eklentilerle müşterilerin doymakta tereddüt etmeleri ortadan kaldırılabılır.” K1

“Tercih ederim. Hızlı sipariş verilmesi tercih etme nedenlerimden.” K2

“Evet ederim. Kesinlikle. Hem güncellenebilir hem de müşteri içinden daha aydınlatıcı bir uygulama.” K3

“Aslında bir noktada ederim, bu da tamamen geri dönüşüme olan bakış açım ile alakalı olduğunu düşünüyorum, teknolojiyi olan bakış açımdan ziyade.” K4

“Ederim açıkçası. Mesela QR kod okutup kendi telefonundan menüyü açmak daha zor. Telefonun ekranı küçük bu yüzden tableten seçmek daha mantıklı. Bazen kodların okumadığı oluyor.” K5

“Ben, açıkçası QR menü uygulamasından çok memnunum. Tablet fikri hem günümüz pandemi şartlarında mantıklı gelmiyor. Hem de insanlar düşürebilir, tablet çalınabilir. İşletme için düşününce bana açıkçası mantıklı gelmiyor. Şahsi olarak sırasıyla QR menü, karton menü ve en son tablet menüyü tercih ederim. Çünkü QR menüyü tercih etmemin sebebi telefonumla menüye daha kolay erişebilmem.” K6

“Sadece dijital menü olsun diye söylemiyorum ama dediğim gibi teknoloji çağına ayak uydurmak istiyorum. İleride daha çok göreceğimizi de eminim.” K7

“Tercih ederim.” K8

“Özellikle tercih etmem, yoksa benim için sıkıntı olmaz. Bence işletmelerde her ikisi de olmalı ve müşteri tercih etmeli. Her ikisi de var deseler bana basılı olan menü tercih ederim.” K9

“Özellikle tercih etmem” K10

“Çokta önemsedığım bir konu değil” K11

“Evet, tercih ederim. Çünkü kolaylık sağlıyor.” K12

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada restoranlarda dijital menü kullanımına yönelik müşteri deneyimlerini değerlendirerek dijital menünün avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda daha önce dijital menü deneyimine sahip tüketicilerle görüşülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırmanın iki önemli katkısı bulunmaktadır. Çalışmanın ilk katkısı restoranlarda dijital menü kullanım deneyimlerinden yola çıkarak dijital menünün avantajlarını ve dezavantajlarını alanyazına kazandırmasıdır. Çalışmanın sonucunda dijital menü kullanımının tüketiciye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır: Görsel çekicilik sunması, hızlı sipariş verebilme, yakınlaştırma seçeneği sunması, okunaklı olması, sade olması, modern olması, hijyenik olması, bireysellik sağlaması, rahatlık sağlaması ve karar vermede kolaylık sağlamasıdır. Çalışmanın sonuçları ilgili literatür ile paralellik göstermektedir (Peter & Mennecke, 2011; Wang, 2012; Borovska & Yılmaz, 2021; Chen vd., 2021; İlbay, 2022; Lin vd., 2023; Türk & Yılmaz, 2023; Oktavia vd., 2023; Migliavada vd., 2023). Bu çalışma ile ilgili literatüre ek olarak dijital menülerin işletmeyi daha modern gösterdiği sonucu da eklenmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinde dijital menünün sağladığı avantajların yanında dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar; menü yükleme sorunu, ileri yaşlarda kullanım zorluğu, kare kod okutmada sıkıntılar ve garsonla iletişim halinde olunamamasıdır. Bu çalışma ile literatüre ek olarak (Hazarhun & Yılmaz, 2020; Avşar & Tandoğan, 2022) dijital menü kullanımının toplumların teknoloji kullanım rahatlığı ve bilgisine göre zaman zaman dezavantaj olabileceği sonucuna varılmıştır.

Literatür incelendiğinde (Cankül, 2019; Yim vd. 2020; Yılmaz, 2022) tüketicilerin dijital menü kullanımı konusunda istekli oldukları ve dijital menü kullanımını ilgi çekici buldukları görülmektedir. Çalışma sonucunda da restoranlarda dijital menü uygulamalarını talep gördüğü ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu dijital menüyü kullanmaktan zevk aldıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu restoran menülerinde teknoloji kullanımının işlemleri kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Öte yandan katılımcılar gözlemlenebilir sorunlara (yazılım hataları, sahte görseller ya da görme engellilerin kullanamaması gibi) dikkat çekmişlerdir. Sorunlara çözüm bulunursa ileride daha çok kullanılacağını belirtmişlerdir. Çalışmanın bu sonucu Albayrak (2015)'in ve Pyanikova vd. (2020)'nin yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın uygulamaya yönelik katkısı ise dijital menü kullanan tüketicilerin görüşleri doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine uygulamaya yönelik öneriler sunmasıdır. Dijital menüye yönelik avantajlara ve dezavantajlara göre dijital menü çalışmaları yapılması yiyecek içecek işletmelerine üstünlük sağlayacaktır. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için yiyecek içecek işletmeleri günümüzde QR kod ve tablet gibi dijital menü uygulamaları kullanmak ya da geliştirmek durumundadır. Buna ek olarak dijital menü kullanımı ile işletmeler çevreye vermiş olduğu olumsuz etkiyi azaltacak ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma akıllı restoran uygulamalarından sadece dijital menüyü ele alarak dijital menü kullanım avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yalnızca tüketicilerin görüşlerini ele almasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer akıllı restoran uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik tüketici deneyimleri araştırılabilir. Bunun yanında akıllı restoran uygulamalarına yönelik yöneticilerin bakış açısı da değerlendirilebilir.

## **Beyan**

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 27.07.2023 tarihi ve 550846 karar numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Avşar, M. & Tandoğan, G. K. (2022). Karekod (Qr Kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869.
- Ayyıldız, A. Y., & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor comments on smart technologies used in restaurants and robot restaurants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.

- Bekar, A., & Kılıç, B. (2017). Menü Planlama Ankara: Detay Yayıncılık
- Bilgili, M. İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bolden D., Hadlock P., Martin M., Luther A., & Taylor L. (2017). The New Digital Reality for Restaurants. The Boston Consulting Group, Boston USA.
- Borovska, Y. & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1).
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Chen, Y., Perez-Cueto, F. J., Giboreau, A., Mavridis, I., & Hartwell, H. (2021). Consumer preferences for the use of an innovative digital menu solution in public food service settings in four European countries. *Food Quality and Preference*, 94.
- Deshmukh, R. & Vyawahare, H. (2017). Digitalized Interactive Dining Table: A review, *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*. 5 (3), 5125-5129.
- Ekincek, S., Yayla, Ö. & Göde, M. Ö. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde menü sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 213-229.
- Ercan, F. & Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde qr menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(6).
- Gayke, D., Kaur, A., Gorhe, T., & Kore, D. (2017). Smart restaurant management system. *International Journal*, 2 (4), 38-41.
- Ghosh, T., Bhoir, S., Patel, P., Mehta, N., & Mhatre, A. (2015). Smart restaurant. *International Journal of Industrial Electronics and Electronical Engineering*, 3(11), 37-57.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(105), 163-194.
- Haller, S. (2010). The things in the internet of things. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 5(8), 26-30.
- Hazarhun, E. & Devrim, Ö. (2020), Restoranlarda dijital dönüşüm uygulamaları: Touch restoran örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hong Zhu, D. & Ping Chang, Y. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367–1383.
- Ivanov, S. H., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes toward the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24 –32.

- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- İlbay, B. (2022). Digital Menu: Concepts and Planning. *Digitalization and Smart Technologies in Gastronomy*, 69.
- Karakuş, F. (2020). Endüstri 4.0 Sürecinde Lojistiğin Yiyecek ve İçecek Endüstrisine Etkisi. Yüksek lisans tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Keeler, N. (2019). 2030 yılı için restoran endüstrisi öngörütleri: Verilere dayalı kararlar, tedarik zinciri lojistiği ve uygulamalar önem kazanacak, <https://acikradyo.com.tr/biofilia/2030-yili-icin-restoran-endustrisi-ongoruleri-verileredayali-kararlar-tedarik-zinciri> Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- Keşkekeçi, D & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116-130.
- Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kuo, C.M., Chen, L.C. & Tseng, C.Y. (2017), Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- Lin, P. M., Peng, K. L., Au, W. C. W., Qiu, H., & Deng, C. D. (2023). Digital menus innovation diffusion and transformation process of consumer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Doi: 10.1108/JHTT-07-2021-0217.
- Migliavada, R., Torri, L. & Garavelli, G. (2023). The Effect of Different Calorie Labels on Restaurant Menus: A Digital Study of Consumer Behavior. 15th Pangborn Sensory Science Symposium - Meeting New Challenges in A Changing World, Nantes.
- Mogali, S. (2015). Internet of Things and its role in Smart Kitchen. 4th National conference of Scientometrics and Internet of Things, s. 1-11, Bangalore.
- Murphy, J., Hofacker, C. & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104–111.
- Narimawati, U. & Pangestu, A. (2020). Designing Electronic Menu Applications for Restaurant Businesses. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 879, No. 1.
- Oktavia, T., Krisdy, S., Nathaniel, M., Joe, J., Adiwidjaja, J., Kurniawan, M., & Ong, S. (2023). Digital menu transformation: Usability testing approach for the food and beverage industry's. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(10).
- Peters, A., & Mennecke, B. (2011). The role of dynamic digital menu boards in consumer decision making. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Vancouver.
- Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., Galchenko, S. I., Kobchenko, S. N., Occhinnikova, E. V. & Pikalova, M. B. (2020), Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. *Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)* (ss. 546-550). Atlantis Press.
- Rahman, M. (2016). IoT & Big Data Based Applications for Restaurant Questions of Opportunities, Challenges, Benefits & Operations.

- [https://www.researchgate.net/publication/321197950\\_IoT\\_Big\\_Data\\_Based\\_Applications\\_for\\_Restaurant\\_Questions\\_of\\_Opportunities\\_Challenges\\_Benefits\\_Operations?channel=doi&linkId=5a1484e10f7e9b925cd51277&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/321197950_IoT_Big_Data_Based_Applications_for_Restaurant_Questions_of_Opportunities_Challenges_Benefits_Operations?channel=doi&linkId=5a1484e10f7e9b925cd51277&showFulltext=true) Erişim Tarihi:07.04.2022.
- Rastegar, N. (2018). Adoption of Self-service Kiosks in Quick-service Restaurants. Yayımlanmamış Doktora Tezi Ontario: The University of Guelph, 66.
- Seyitoğlu, F., Ivanov, S., Atsız, O. & Çifçi, İ. (2021). Robots as restaurant employees-Adouble-barrelled detective story. *Technology in Society*, 67
- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar (Kavramsal bir analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 975-989
- Toasttab, (2021). <http://toasttab.com/blog/ytypes-of-restaurant-technology> Erişim Tarihi: 08.04.2022
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 – turist 5.0: insan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış: *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 1(2),1-11.
- Türk, A. E., & Yılmaz, İ. (2023). Menü kartları ile dijital menülerin karşılaştırmalı incelenmesi (Comparative examination of menu cards and digital menus). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1433-1461.
- Wang, Y. (2012). Designing restaurant digital menus to enhance user experience. Doktora Tezi, Iowa State Üniversitesi.
- Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z., & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2272-2297.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Yusni, A., Ab Rashid, P. D., Isa, M. M., Badiuzaman, A. F., Saliza, N., & Salmi, M. A. A. (2022). Customers' Satisfaction Towards Online Digital Menu Experience and Intention to Revisit Family-Style Restaurants Post COVID-19 Pandemic. In *Proceedings of the 2nd International Joint Conference on Hospitality and Tourism*. Singaraja, Bali.

## Restaurant Consumers' Opinions on The Digital Menu Experience

Merve ÖZGÜR GÖDE

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

### Extended Summary

Considering today's competitive conditions, businesses have to keep up with competitive conditions or create innovative ideas in order to survive. Technology helps businesses gain a competitive advantage and create innovative ideas (Topsakal, Kaptanoğlu, Çelik, & Bahar, 2018). With technological developments frequently used in daily life, businesses also use technology to a significant extent (Bekar & Kılıç, 2017, p. 271). With the development of technology, many new generation applications have emerged such as robots, 3D printers, internet of things, artificial intelligence, augmented reality, and cloud systems (Keşkekçi & Gençer, 2023).

Technological developments have begun to be used in food and beverage businesses in the tourism sector, as in all other sectors. People expect new technological applications in food and beverage businesses due to factors such as having different experiences, discovering new things, healthy eating, and fast service. In addition, food and beverage businesses use technology to provide better service to their customers and gain a competitive advantage (Wong, Huan, Lin, & Jiao, 2022). Mobile applications, robots, 3D printers, kiosks, digital tables and digital menus are smart applications used in food and beverage businesses (Ayyıldız & Eroğlu, 2021).

As customers become increasingly sensitive to the services offered in restaurants, smart restaurant applications that aim to transform the service offered in restaurants into a more efficient, facilitating, and user-friendly structure have played a decisive role in changing customers' preferences (Ghosh, Bhoir, Patel, Mehta and Mhatre, 2015). As technology has become more important recently, food and beverage business managers have started to use information communication technologies such as wireless internet and tablet menus to enrich their customers' dining experience (Gayke, Kaur, Gorhe, & Kore, 2017, p. 38).

Printed menus have begun to lose their place in restaurants due to increasing reasons such as price changes of the menu items, deformation of the menu material and loss of visual features, and the inability to add or remove new products. Due to the development of technology and the conveniences it provides, printed menus have been replaced by digital menus (Türk & Yılmaz, 2023).

Looking at the relevant literature, studies on digital menu generally focus on behavioral intention (Borovska & Yılmaz, 2021; Yusni, 2022), consumer decision-making process (Peter & Mennecke, 2011), innovation (Chen et al., 2021; Lin et al., 2023), consumer perception (Türk & Yılmaz, 2023; Oktavia et al., 2023), concept creation (İlbağ, 2022), digital menu design (Wang, 2012), consumer behavior (Migliavada et al., 2023; Chen et al., 2021). It appears to be. This research aims to reveal the advantages and disadvantages of digital menu applications in restaurants by investigating consumer experiences. The theoretical contribution of the study is to contribute to the literature on digital menus based on consumer experiences. The practical contribution of the study is that it offers suggestions to businesses on how to use the digital menu effectively.

Qualitative research method was used in this study, which aims to reveal the advantages and disadvantages of digital menu applications in restaurants by investigating their experiences. In the study, easily accessible case



sampling, one of the purposeful sampling methods, is used in sample selection. In the study, face-to-face interviews were held between 30.07.2023 and 10.08.2023 with 12 consumers who had previously experienced the digital menu from smart restaurant applications. The interviews lasted an average of 30 minutes, were recorded with a voice recorder, and then transcribed. Before the interview, participants were informed about the research and had to sign a voluntary participation form. The number of participants was limited by reaching the saturation point of the data obtained in the interviews. A semi-structured questionnaire consisting of open-ended questions was used as a data collection tool in the study.


As a result of the study, the advantages of using a digital menu for the consumer are listed as follows: It offers visual appeal, fast ordering, zoom option, being legible, simple, modern, hygienic, providing individuality, providing comfort and making it easier to make decisions. The results of the study are in parallel with the relevant literature (Peter & Mennecke, 2011; Wang, 2012; Borovska & Yılmaz, 2021; Chen et al., 2021; İlbay, 2022; Lin et al., 2023; Türk & Yılmaz, 2023; Oktavia et al., 2023; Migliavada et al., 2023). In addition to the literature on this study, the conclusion that digital menus make the business look more modern has also been added.

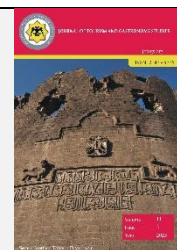
In addition to the advantages of the digital menu in food and beverage establishments, there are also disadvantages. These; problems loading the menu, difficulty of use in older ages, difficulties in scanning the QR code and inability to communicate with the waiter. With this study, in addition to the literature (Hazarhun & Yılmaz, 2020; Avşar & Tandoğan, 2022), it was concluded that the use of digital menus may sometimes be a disadvantage depending on the technology usage comfort and knowledge of societies.

When the literature is examined (Cankül, 2019; Yim et al. 2020; Yılmaz, 2022), it is seen that consumers are willing to use digital menus and find the use of digital menus interesting. As a result of the study, it was revealed that digital menu applications are in demand in restaurants. Most participants stated that they enjoyed using the digital menu. Most of the participants in the research stated that the use of technology in restaurant menus makes transactions easier. On the other hand, participants pointed out observable problems (such as software errors, fake images or inability to use it by visually impaired people). They stated that if a solution to the problems is found, it will be used more in the future. This result of the study is consistent with Albayrak (2015) and Pyanikova et al. It is similar to the studies conducted by (2020).

The study has some limitations. This study revealed the advantages and disadvantages of digital menu usage by considering only the digital menu among smart restaurant applications. Another limitation of the research is that it only addresses the opinions of consumers. In future studies, other smart restaurant applications and consumer experiences regarding these applications can be investigated. In addition, managers' perspectives on smart restaurant applications can also be evaluated.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 14.07.2023	Protokol No: 550846	Tarih: 27.07.2023
		
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ		
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi	
KONU:	Sosyal Bilimler	
BAŞLIK:	Restoranlarda Akıllı Uygulamalar: Dijital Menü Üzerine Bir Araştırma	
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖZGÜR GÖDE	
TEZ YAZARI:	-	
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-	
KARAR:	Olumlu	



## Tourism Efficiency: Bootstrap-Data Envelopment and Tobit Panel Data Analysis

Güven GÜNEY<sup>a</sup> , Özlem TOPÇUOĞLU<sup>b</sup> , \* Eda BOZKURT<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Atatürk University, Faculty of Open and Distance Education, Department of Finance, Banking and Insurance, Erzurum/Türkiye

<sup>b</sup> Atatürk University, Vocational School of Social Sciences, Department of Foreign Trade, Erzurum/Türkiye

<sup>c</sup> Atatürk University, Faculty of Open and Distance Education, Department of Foreign Trade, Erzurum/Türkiye

### Article History

Received: 08.06.2023

Accepted: 23.09.2023

### Keywords

Bootstrap

Data envelopment analysis

Efficiency

Tobit panel data analysis

Tourism

### Abstract

Tourism is an important sector for countries, not only for cultural but also for economic activities. The tourism sector, which operates effectively, contributes to the development of the country's economy. Therefore, the study aims at calculating tourism efficiency and identifying factors that influence it. The study discussed 18 European countries that are among the world's major destination centers. Firstly, tourism efficiency scores were calculated with the data covering the period 2002-2019. Inputs are the number of tourists and tourism expenditures, and output is tourism revenues. Tourism sector efficiency was calculated with the standard Data Envelopment Analysis (DEA) model. Because of the possible statistical limitations of the DEA method, analysis was repeated with the Bootstrap-DEA method. The resulting efficiency scores were used as dependent variables in the Tobit model. The variables including per capita income, digitalization, energy consumption, financial development, political stability, and life expectancy at birth were handled as new trends of tourism efficiency in the Tobit panel data analysis. Bootstrap DEA results, which yield more accurate results, gave efficiency results for a smaller number of countries than the efficiency analysis performed with standard DEA. Tobit panel data analysis results showed that income per capita, digitalization, political stability, and life expectancy at birth enhanced tourism efficiency. In the study, unlike the literature, tourism efficiency was not considered at the level of companies, but at the level of countries. In addition to the standard DEA analysis, the Bootstrap DEA method was used, which yielded superior results. Additionally, not only the efficiency values were calculated in the study, but also the factors affecting the tourism efficiency were determined.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: edabozkurt@atauni.edu.tr (E. Bozkurt)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1287

## INTRODUCTION

The number of international tourists worldwide is expected to increase by 3.3% from 2010 to 2030 in the forecast for the tourism sector, one of the largest markets in the global world. By 2030, the number of tourists is projected to double at a rate of 4.4% per year in developing countries and 2.2% per year in developed economies. With these expected growth rates, tourist numbers are projected to reach 1.8 billion in 2030 (UNWTO, 2014). This uptrend sourcing from tourism's own internal dynamic is creating positive effects on the economy. What opportunities does the tourism sector offer for the economy? Foreign exchange revenues are the first to come to mind when it comes to tourism. As it is known, activities such as accommodation, eating, drinking, transportation, and entertainment constitute expenditure in tourist activities. Spending by tourists constitutes a revenue-generating effect for countries. Tourism revenues mean funds for investments and foreign trade deficits, as well as resources for investments. As the tourism sector has multiple backward and forward linkages, it is closely associated with sectors such as transport and construction. Investments other than ones such as airline services in the tourism sector are hardly costly. Profits are being made at a certain rate. Tourism is a labor-intensive sector and does not require over-skilled labor. Therefore, the employment effect is high. In summary, the tourism sector affects the economy through many channels (Gray, 1997; Mushtaq & Zaman, 2014).

What can countries do to attract more tourists? The first traditionally known factor for countries to achieve a more advanced tourism industry is to increase the level of income per capita. Although there are heterogeneous views on the relationship between tourism and economic growth, it is recognized that there is a positive relationship between tourism and economic growth when tourism-based growth occurs. Accordingly, tourism inflows bring in foreign currency, and capital goods boost imports and employment in particular. Thus, resident income increases (Bronzini et al., 2022). This is because economically strengthening individuals tend to travel more and more. For example, Zhang (2020) investigated the relationship between per capita disposable income in China and per capita tourism consumption expenditure. The study's findings showed a long-term relationship between the increase in income and tourism consumption. The 1% increase in revenues resulted in the tourism consumption increase by 1.131%. The rise in the average lifespan that accompanies rising per capita income allows people to demand tourism at least at a certain time in their lives. Rising life expectancy, coupled with an increase in the number of people surviving until retirement, increases the extent and strength of the active retirement period and the old age tourism market share (Williams & Hall, 2000).

As much as the increase in per capita income, it is necessary to transfer the income to pay systems in the tourism sector. Thus, the concept of financial development must be determined in the tourism sector. Financial development, as it is known, refers to the creation and expansion of institutions and instruments that drive financial growth along with increased use and accessibility of financial services (Beck, Feyen, Ize, & Moizeszowicz, 2008). Financial development can also improve tourism through the spread of technology and its effects on infrastructure growth. Financial development accelerates the spread of technology. Infrastructure improvement could also affect tourism. Financial development is driving tourism demand by stimulating investment in the tourism sector (Churchill et al., 2022). It can be said that there is a hypothesis of feedback causality between financial development and tourism. Financial development encourages direct financial sector activities such as foreign direct investment or progress in the stock market and banking activities and reduces energy use by affecting the energy efficiency and functioning of

enterprises. This also leads to improvements that reduce carbon emissions. Financial development provides environmentally friendly modern technologies and production processes, which creates new opportunities for tourism (Khan et al., 2019).

Of course, the factors affecting tourists' consumption and destination decisions are not only economic. Historic and natural attractions, transportation opportunities, eating-drinking, and shopping opportunities, planned activities for tourists, hospitality, costs, conveniences, security, and other services also affect these decisions (Buhalis 2000; Heung, Qu & Chu 2001; Sirakaya & McLelland, 1997). Security, in particular, holds an important place in the choice of destination in today's world. Security is the precondition and guarantee of tourism activities, but it is the lifeblood of tourism development. This is because negative impressions of the destination for tourists not only reduce the likelihood of visits but also reduce the behavior of recommending them to others (Ding & Wu, 2022).

Events such as the Chernobyl accident, the volcanic eruption in Iceland, the magnitude 9 earthquake in Japan, and the Covid-19 pandemic have undoubtedly slowed tourism mobility in these countries. It is widely accepted that events that negatively affect life in tourist destinations, such as natural disasters, and pandemics, almost cease tourism activities. However, other than natural events, the impact of political crises on tourism in the world is known to be undeniably remarkable. For all countries regardless of the level of development, the image of the country is the main factor in the tourism sector to be able to be competitive. For example, after the September 11, 2001 attacks, the United States experienced a reduction in tourism revenues of more than \$5 billion in 2002. Moreover, the effect continued in 2003. Meanwhile, the UK's Brexit decision in 2017 resulted in a decrease of 1.5 million in the total number of tourists in 2018. In short, political instability can make that country a non-preferred destination center despite having the most comfortable hotels in the world, the calmest and cleanest beaches, the oldest historical ruins, or the unique natural beauties. In addition, it could suddenly plunge countries into a "tourism crisis." What happened in Egypt and Lebanon, where there are seven wonders of the world, is a good example. Following the political instability in Egypt and Lebanon, it took only a few minutes for tourism firms to remove them from their programs. On the other hand, the population of tourists fleeing some countries may find themselves in new countries (substitution effect). For example, local and foreign tourists shifting from the Arab world to Turkey. As a result, political instability is one of the major factors that can cause countries to lose their tourism potential.

Another factor affecting tourism potential is technological advancements. The technology is likely to make it easier for travelers to access attractions. Transportation of tourists to previously difficult-to-reach places, tourism-specific infrastructure and construction activities related to accommodation, and systems that help reduce water and electricity consumption are designed with technology. The concept used as a new technological trend is digitalization. Digitalization has allowed tourist experiences to take on new dimensions and increasingly move to online platforms. The global spread and increasing use of the Internet, the development of certain apps, the rise in popularity of online travel agents, and the emergence of virtual tourism are driving online tourism into the spotlight. Today, technological advancement has gone beyond facilitating, streamlining, and improving tourists' comfort (Stipanuk, 1993; Firoiu & Croitoru, 2013). Undoubtedly, energy is used in all activities (infrastructure studies, construction activities, and even travel, etc.) in relation to tourism. Energy consumption is an integral part of the tourism sector. Greenhouse gas emissions and pollution as a result of energy consumption reveal that energy consumption is critical to tourism and environmental quality. The relationship between the development of tourism and environmental degradation due to

energy consumption for sustainable tourism is one of the policy agendas and is accepted as one of the factors affecting tourism efficiency (Khanal et al., 2021; Zaman et al., 2016). The relationship of energy with tourism can be conceptualized in three aspects. First of all, the driving force of tourism is energy. As mentioned earlier, energy is used with fuels for basic infrastructure, electricity, transportation, heating, cooling, and other services. For this reason, energy supply and price affect the development of tourism in economies or drive it into recession. Second, energy is actually a constraint for tourism. The landscapes resulting from the work done to extract and process energy resources can create visual and environmental pollution. Third, energy can be interpreted as attractiveness. For example, modern facilities such as wind farms can be attraction centers for tourists (Frantál & Urbánková 2017).

In which countries tourism is managed successfully, as well as economic discourse and tourism activities of the countries, are important for development. On the other hand, countries that carry out successful tourism processes can be a source of inspiration for other countries. For this reason, the tourism performance of the countries is handled by efficiency calculations in the literature. For example, Hadad et al. (2012) conducted DEA analyses to measure the effectiveness of the tourism sector for 34 developed and 71 developing countries (a total of 105 countries) in 2009. While globalization and accessibility to the country are important for the efficiency of the tourism sector in developing countries, labor efficiency is also effective in tourism efficiency for both country groups.

Yi and Liang (2015) calculated tourism efficiency based on the Malmquist index for 21 cities in China during the period 2004-2010. The results showed that tourism efficiency was high for all cities and that there were differences between cities. Soysal-Kurt (2017) made an efficiency estimation with DEA in 29 European countries in 2013. Sixteen countries were found to be relatively efficient and 13 countries were found to be inefficient. Bayrak and Bahar (2018) examined the tourism activity in OECD countries from 2011-2015 with the DEA method. The findings of the analysis showed that the USA, Portugal, Australia, Spain, Turkey, New Zealand, and Luxembourg were efficient in all years. Barišić and Cvetkoska (2020) investigated the income and employment impact of tourism and travel industry activity with the DEA method in 28 Europa Union member countries in 2017. It was determined that 13 European Union member states were relatively active. Rasoulzadeh et al. (2017) calculated efficiency for the tourism industry in the Middle East and East Asian countries with the DEA model in 2013. The results showed that the efficiency varies according to country, and there are some inefficiency results, especially for Iran. Hosseini and Hosseini (2021) examined tourism efficiency with a two-stage super-efficiency slacks-based measure approach in 24 developing countries with data from 2013, 2015, and 2017. The results of the analysis showed that the low tourism efficiency in the countries was due to the lack of infrastructure. Wang and Kim (2021) used DEA and Malmquist index methods to assess tourism efficiency and effectiveness in various provinces of China during the period 2016-2018. The results showed that productivity was high in the provinces, but the development of urban tourism was unbalanced and different from each other among the 15 cities. Wenhua (2021) analyzed tourism efficiency and effectiveness with the DEA and Malmquist index for 14 cities in China between 2004 and 2018. Although there is a growth trend in general, the researcher determined that there are regional differences in which productivity is not evenly distributed. Zhang and Fu (2021) used the DEA and Malmquist index to measure tourism efficiency and effectiveness in 31 regions in China over the period 2014-2016. They determined that tourism efficiency had increased in China, but policies should be developed at the regional level. Packovic et al. (2021) examined the tourism efficiency with the DEA method in 29 European countries with data from 2017. In most European countries, the tourism sector could not provide efficiency. Gao et al. (2022) calculated tourism efficiency with the Slacks-Based

Measure (SBM)-DEA model in 30 provinces in China from 2006-2019. They have found that tourism efficiency in China is fluctuating. It is foreseen that the development of industry, marketization, and urbanization in the provinces can increase efficiency. Pegkas (2022) determined regional efficiency scores with stochastic frontier analysis in Greece during the crisis years 2008-2016. The study revealed that the tourism industry in Greece has high average efficiency and the leading regions are the South Aegean and Crete.

Yang et al. (2022) determined tourism efficiency and influencing factors for 30 provinces in China from 2008-2018 using SBM-DEA, social network analysis, and spatial econometric regression methods. The findings showed that tourism efficiency was high in Southwest China and low in Northwest China. The number of patents, traffic, financial development, and macro control of the government have positively affected the efficiency of tourism.

This study intends to determine tourism efficiency and possible factors affecting the efficiency outlined above. The motivator for exploring tourism efficiency and factors that influence tourism efficiency can be summarized as follows: Tourism is among the fastest developing sectors in the world and is a major factor in the economic growth of countries due to the economic added value previously expressed. This is why the tourism sector is handled in the research. The possible benefit of tourism for countries is known. But what's really curious about the research is, do countries get the best out of the tourism sector with the resources available? So is the tourism sector efficient? And what are the factors influencing this efficiency? Because determining whether countries alone are efficient in the field of tourism is not an adequate research effort. Determining the factors that influence efficiency is a prerequisite for implementing the policies necessary to ensure the continuity of efficiency. Thus, this study not only offers an efficiency analysis but also contributes to the information gap in the relevant field, unlike other research in literature, by identifying the factors that influence this efficiency. On the other hand, the empirical analysis of the study reveals a Bootstrap efficiency untapped much in literature alongside a standard DEA analysis. Another superior aspect of the empirical analysis is that the efficiency results calculated by us are included as variables dependent on the model. Thus, instead of the standard panel regression model, a different perspective was tried to be brought to the literature with Tobit Panel estimation. It is hoped that the work will make a significant contribution to the tourism field given all these grounds that are mentioned.

Following the theoretical information presented in the introduction section, the study is organized as follows: Data and methods are described in the second section. Empirical analysis results are presented in the third section. The fourth and final section includes discussion, suggestions, and conclusion.

## **Data and methodology**

In the empirical analysis part of the study, it is aimed to examine tourism efficiency and the factors determining the efficiency. To this end, tourism efficiency scores were first calculated for 18 European countries for the period 2002-2019. A balanced panel Tobit model was then predicted. In the balanced panel, the country and years that caused the discrete data were excluded. The study involves a two-stage analysis process:

### **Step 1: Measuring Efficiency Scores: DEA and Bootstrap DEA**

In the first stage of the analysis, international tourism expenditures and the number of international incoming tourists were determined as inputs and international tourism revenues were determined as outputs, and DEA was performed to determine the tourism activities of the countries. Data from the 18 European countries (Albina,

Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Finland, France, Greece, Germany, Hungary, Kazakhstan, North Macedonia, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Switzerland, and Ukraine) used as Decision-Making Units (DMUs) in the analysis were obtained from the World Bank.

DEA, the basic approach used in calculating efficiency values in the study, is a model that includes efficient and inefficient DMUs. The linear efficiency limit created by the efficient ones surrounds all observations, creating an "envelope", and the efficiency scores of all observations are determined according to this envelope curve (Hollingsworth, 2003). The most preferred DEA models are Charnes, Cooper, and Rhodes model (CCR) and Banker, Charnes, and Cooper model (BCC) models. These models can be calculated based on input and output. The input-oriented model is intended to generate existing output by changing inputs. Getting a certain output with the least resources is a situation that is easier to control. Therefore, this study favored an input-oriented CCR model. The approach that was first used only in measuring technical efficiency under the assumption of CCR was later modified by Banker, Charnes, and Cooper (1984), and the BCC assumption made it possible to measure scale efficiency under BCC.

DEA is a model that allows multi-input and multi-output efficiency analyses to be performed. In the model based on calculating the efficiency score of each DMU, the efficiency measurement of the DMU is carried out using the ratio of weighted total outputs to total inputs:

$$\text{Max } e_j = \frac{\sum_{r=1}^s u_{rj} Y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_{ij} X_{ij}} \quad (1)$$

where  $j$  represents the number of output factors produced by the DMU,  $Y_{rj}$  represents  $r = 1, \dots, s$  DMU, and  $X_{ij}$  represents the number of input factors of  $i = 1, \dots, m$ . The weights loaded by  $j$  into the input and output factors are represented by  $v_{ij}$  and  $u_{rj}$  (Ramanathan, 2003).

The weights that the method gives to inputs and outputs cannot have a negative value, and the efficiency of any DMU cannot exceed 1. Thus, there are many weights sets to choose for DMUs, and there is often a tendency to give the highest weight to the least used inputs and the most produced outputs for DMUs. In DEA, which aims to measure how efficiently the DMU uses resources to create an output set, if the objective function value ( $\sum_{r=1}^s u_r y_r$ ) equal to 1, it means that the DMU is efficient and if it is less than 1, DMU is inefficient (Yun, et al., 2000). Another limit to be considered in the analysis is the number of DMUs. According to Sherman (1982), the sum of the numbers of inputs and outputs should be less than the number of DMUs. The total number of inputs and outputs used in the study is 3 and the number of DMUs is 18.

If it is difficult or impossible to obtain the sample distribution of a predictor by the asymptotic approach and the knowledge of the observations about the data generation process is not sufficient, the Bootstrap method, which is a statistically repeated sampling method, is used. This method, proposed by Efron (1979), is often used in complex problems. The basic idea of this method is to create an artificial sampling distribution of the predictor of interest by making a certain number of repeated samples from the bulk sampling at hand. The Bootstrap method, which is used to make some inferences about the sample distribution, was later developed by Efron and Tibshirani (1994) for some statistical inferences such as confidence interval. The data generation process can predict experimentally by resampling from the original dataset to produce a set of samples taken each time the Bootstrap is repeated and then



applying the Bootstrap samples to the original estimators. Thus, the samples created by the Bootstrap method reflect the statistical characteristics of the main sample (Smeekes, 2009).

The Bootstrap DEA method was introduced by Ferrier and Hirschberg (1997), along with Simar and Wilson (1998), by constructing confidence intervals of DEA efficiency scores to overcome the main limitation of basic DEA analysis, namely the precision of sampling results. The Bootstrap DEA method was later developed further by Simar and Wilson (1999, 2000a, 2000b). In these studies, it was aimed to remove the dependence between the efficiency scores and to evaluate the statistical characteristics of the non-parametric efficiency scores arising from some unobservable data generation process. Thus, the method was developed with different studies to obtain the bias of DEA efficiency scores. Due to the statistical limitations of the DEA method, the Bootstrap DEA method is often used. In this method, which is based on repeating the original data B times, the DEA efficiency scores are recalculated every time they are repeated.

Based on the original DEA estimator  $\theta_{DEA}(x, y)$ , the Bootstrap estimate of bias is calculated as follows:

$$BIAS_B(\hat{\theta}_{DEA}(x, y)) = B^{-1} \sum_{b=1}^B \hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y) - \hat{\theta}_{DEA}(x, y) \tag{2}$$

where,  $\hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y)$  denotes the Bootstrap value and B denotes the Bootstrap number of repetitions. Based on the formula, the unbiased estimator  $(x, y)$  can be calculated as follows:

$$\hat{\theta}_{DEA}(x, y) = \hat{\theta}_{DEA}(x, y) - BIAS_B(\hat{\theta}_{DEA}(x, y)) = 2\hat{\theta}_{DEA}(x, y) - B^{-1} \sum_{b=1}^B \hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y) \tag{3}$$

According to Simar and Wilson (2008), this bias correction approach may cause an additional error. Therefore, the sampling variance of the estimated Bootstrap values  $\hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y)$  can be calculated as follows:

$$\hat{\sigma}^2 = B^{-1} \sum_{b=1}^B [\hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y) - B^{-1} \sum_{b=1}^B \hat{\theta}_{DEA,b}^*(x, y)]^2 \tag{4}$$

**Step 2: Tobit Model**

In the second stage of the analysis, new trend factors affecting the tourism efficiency scores determined in the first stage were investigated. At the first stage of the study, the efficiency values obtained with DEA were limited to 1 from above (right). These efficiency values, which will be used as a dependent variable, were limited, which led to the fact that the most appropriate choice for the model to be created in the second stage of the study was the Tobit Model.

Having to limit the dependent variable value from above or below while performing econometric analysis causes data loss. In such a case, the information about the dependent variable is found only for some observations, such a censored regression model is known as a Tobit model. The Tobit model, which is an extension of the Probit Model, was developed by James Tobin (Tobin, 1958).

The linear regression of a latent dependent variable ( $y_i^*$ ) with the independent variable(s) is defined as follows.

$$y_i^* = x_i' \beta + u_i \quad (i = 1, \dots, n)$$

$$y_i = \begin{cases} y_i^*, & y_i^* > 0 \\ 0, & y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

$$u_i \sim IIN(0, \sigma^2) \tag{5}$$

where  $y_i^*$  denotes the latent dependent variable,  $X_i$  denotes the descriptive variable(s) vector,  $\beta$  denotes the coefficients vector,  $u_i$  denotes error term that is Identically and Independently Normal (IIN) distributed, and  $Y_i$  denotes the observed dependent variable.

The Random Effects Panel Tobit model, which was created to determine the relationship between the tourism efficiency of 18 countries used in the analysis and the factors that are thought to affect it, is defined as follows:

$$y_{it}^* = x_{it}'\beta + u_i + \varepsilon_{it}$$

$$y_{it} = \begin{cases} y_{it}^*, & y_{it}^* < 1 \\ 1, & y_{it}^* \geq 1 \end{cases}$$

$$u_i \sim IIN(0, \sigma_u^2) \text{ and } \varepsilon_{it} \sim IIN(0, \sigma_\varepsilon^2) \tag{6}$$

The model created as a result of the examination of both theoretical and applied research for the purpose of the study is as follows:

$$BOOTCCR_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDP_{it} + \beta_2 LENR_{it} + \beta_3 DGT_{it} + \beta_4 FDI_{it} + \beta_5 POL_{it} + \beta_6 LIF_{it} + u_i + \varepsilon_{it} \tag{7}$$

In the model,

- BOOTCCR<sub>it</sub>** Tourism Bootstrap CCR efficiency value calculated by us for country i in year t
- GDP<sub>it</sub>** Growth in per capita income of country i in year t (World Bank)
- LENR<sub>it</sub>** Logarithmic value of energy consumption of country i in year t (International Energy Agency-IEA)
- DGT<sub>it</sub>** The ratio of personal internet use to the population of country i in year t (World Bank)
- FDI<sub>it</sub>** Financial development index of country i in year t (International Monetary Fund -IMF)
- POL<sub>it</sub>** Political stability index of country i in year t (Worldwide Governance Indicators -WGI)
- LIF<sub>it</sub>** Life expectancy at birth in country i in year t (World Bank)

In addition,  $u_i$  and  $\varepsilon_{it}$  are the error terms of the model, and  $u_i$  refers to the random effect and is the same in each period.

The original efficiency scores, which constitute the first step of the analysis and are calculated using DEA, are reported in Table 1, and the Bootstrap efficiency scores are reported in Table 2.

**Table 1.** Original CCR efficiency scores

Country	ORIGINAL CCR																		Mean
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Albina	0.500	0.455	0.545	0.543	0.523	0.598	0.596	0.512	0.378	0.331	0.310	0.304	0.306	0.306	0.328	0.337	0.322	0.322	0.418
Armenia	0.280	0.262	0.347	0.365	0.511	0.487	0.479	0.471	0.478	0.469	0.419	0.393	0.390	0.380	0.393	0.392	0.394	0.392	0.406
Azerbaijan	0.107	0.103	0.097	0.107	0.175	0.201	0.193	0.265	0.254	0.321	0.492	0.474	0.525	0.563	0.581	0.553	0.472	0.332	0.323
Bulgaria	0.289	0.320	0.347	0.387	0.380	0.469	0.459	0.509	0.693	0.732	0.660	0.639	0.616	0.514	0.504	0.475	0.474	0.457	0.496
Finland	0.371	0.472	0.477	0.447	0.473	0.543	0.592	0.519	0.541	0.592	0.570	0.847	0.812	0.627	0.591	0.672	0.733	0.741	0.590
France	0.235	0.225	0.313	0.297	0.304	0.319	0.319	0.299	0.279	0.287	0.299	0.296	0.278	0.319	0.299	0.297	0.295	0.283	0.291
Germany	0.610	0.672	0.742	0.773	0.793	0.828	0.880	0.804	0.750	0.773	0.696	0.721	0.730	0.594	0.602	0.610	0.627	0.605	0.712
Greece	0.829	0.905	0.971	0.947	1.000	0.790	0.771	0.672	0.704	0.738	0.843	0.985	0.991	0.938	0.890	1.000	0.986	0.995	0.886
Hungary	0.295	0.264	0.279	0.302	0.372	0.315	0.337	0.373	0.393	0.410	0.432	0.456	0.477	0.487	0.472	0.479	0.513	0.527	0.399
Kazakhstan North Macedonia	0.180	0.188	0.184	0.190	0.208	0.206	0.231	0.228	0.213	0.207	0.182	0.188	0.182	0.170	0.208	0.222	0.232	0.251	0.204
Norway	0.262	0.336	0.354	0.344	0.423	0.477	0.496	0.471	0.439	0.435	0.425	0.434	0.440	0.372	0.367	0.366	0.363	0.351	0.397
	0.350	0.375	0.399	0.455	0.432	0.499	0.538	0.467	0.456	0.542	0.613	0.616	0.634	0.487	0.432	0.431	0.525	0.491	0.486

**Table 1.** Original CCR efficiency scores (Cont.)

<b>Poland</b>	0.250	0.249	0.221	0.210	0.190	0.258	0.252	0.244	0.220	0.255	0.246	0.250	0.252	0.233	0.242	0.258	0.271	0.273	0.243
<b>Portugal</b>	0.571	0.604	0.656	0.615	0.652	0.925	0.975	0.931	0.935	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	0.973	0.972	0.918	0.938	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	0.949	0.867
<b>Romania</b>	0.154	0.158	0.156	0.261	0.265	0.271	0.260	0.218	0.201	0.216	0.214	0.257	0.218	0.210	0.205	0.200	0.186	0.178	0.213
<b>Slovenia</b>	0.513	0.542	0.581	0.603	0.636	0.682	0.721	0.724	0.657	0.656	0.590	0.600	0.580	0.527	0.503	0.498	0.490	0.491	0.589
<b>Switzerland</b>	0.616	0.708	0.184	0.717	0.722	0.771	0.902	0.881	0.890	<b>1.000</b>	0.937	0.926	0.956	0.888	0.793	0.762	0.765	0.761	0.788
<b>Ukraine</b>	0.218	0.218	0.213	0.226	0.245	0.262	0.294	0.231	0.234	0.242	0.243	0.218	0.111	0.083	0.076	0.078	0.083	0.094	0.187
<b>Mean</b>	0.368	0.392	0.393	0.433	0.461	0.494	0.516	0.490	0.484	0.512	0.510	0.532	0.526	0.479	0.468	0.480	0.485	0.472	

According to Table 1, the average original efficiency value in 2002 was 0.368. The corresponding period efficiency value was well below the full efficiency value (1.000) and there is no country capable of reaching the full efficiency level during this period. In the terms of 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, and 2019, the average levels of efficiency are still quite low and there are no countries that can reach the full efficiency level. Only Greece was able to reach the full efficiency level in 2006. During the studied period, 2011 had the highest average efficiency (0.512). In the relevant year, Portugal and Switzerland rose to the full efficiency level. In 2012, there was a partial decline in the average efficiency level, and the number of full efficient countries declined to 1 "(Portugal). In 2017, Greece and Portugal became fully efficient, and this continued with only the full efficiency of Greece in 2018. Since the beginning of the studied period (2002), there has been an increase of approximately 39% until 2011, when the highest average efficiency was observed, while after 2011, there was an approximately 8% decrease in the average efficiency level until the end of the studied period (2019). During the whole studied period, Portugal achieved their full efficiency value in 2011, 2012, 2017, and 2018, Greece in 2006 and 2017, and Switzerland in 2011. Apart from the relevant countries, there are no countries that can reach the full efficiency level during the studied period.

The Bootstrap CCR scores are given in Table 2. Since Bootstrap efficiency measurement contains a more accurate calculation, lower efficiency values were encountered compared to the original CCR measurement. According to this measurement, it is observed that no country reached the full efficiency level during the studied period. The highest level of efficiency in the corresponding period is observed in Portugal in 2017 (0.952). The lowest efficiency is observed in Ukraine in 2019 with a score of 0.087. During the process, decreases and increases in Bootstrap CCR values were detected. Considering the studied period as a whole, it was found that the highest average efficiency occurred in 2013 with a score of 0.506. The lowest efficiency period is 2003 and 2004. Greece reached the highest average efficiency level 9 times and Portugal reached the highest average efficiency level 7 times in the 18 review periods. Switzerland achieved its highest efficiency level in 2011 and 2012. Albina, Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Finland, France, Germany, Hungary, Kazakhstan, North Macedonia, Norway, Poland, Romania, Slovenia, and Ukraine had never been among the most efficient countries.

**Table 2.** Bootstrap CCR efficiency scores

Country	BOOTSTRAP CCR																		Mean
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Albina	0.475	0.435	0.522	0.521	0.501	0.574	0.572	0.489	0.351	0.310	0.295	0.289	0.292	0.294	0.317	0.326	0.310	0.311	0.399
Armenia	0.265	0.250	0.326	0.346	0.482	0.463	0.457	0.449	0.457	0.450	0.400	0.376	0.373	0.363	0.374	0.372	0.373	0.372	0.386
Azerbaijan	0.101	0.096	0.089	0.103	0.169	0.195	0.187	0.257	0.242	0.304	0.471	0.455	0.503	0.539	0.557	0.531	0.450	0.310	0.309
Bulgaria	0.278	0.311	0.336	0.375	0.368	0.453	0.442	0.493	0.643	0.685	0.619	0.610	0.590	0.490	0.482	0.457	0.457	0.440	0.474
Finland	0.353	0.453	0.458	0.429	0.454	0.519	0.564	0.495	0.517	0.565	0.545	0.798	0.766	0.590	0.555	0.629	0.690	0.692	0.560
France	0.223	0.213	0.302	0.288	0.294	0.310	0.309	0.290	0.271	0.278	0.290	0.287	0.269	0.309	0.290	0.288	0.285	0.274	0.282
Germany	0.584	0.645	0.712	0.742	0.760	0.795	0.845	0.772	0.718	0.741	0.666	0.690	0.698	0.562	0.570	0.579	0.596	0.574	0.680
Greece	<b>0.796</b>	<b>0.869</b>	<b>0.939</b>	<b>0.915</b>	<b>0.962</b>	0.754	0.736	0.641	0.672	0.704	0.805	<b>0.950</b>	<b>0.951</b>	<b>0.889</b>	0.833	0.915	0.919	<b>0.934</b>	0.844
Hungary	0.278	0.246	0.262	0.284	0.352	0.295	0.312	0.349	0.370	0.386	0.409	0.432	0.451	0.462	0.447	0.453	0.486	0.499	0.376
Kazakhstan	0.175	0.183	0.178	0.184	0.201	0.199	0.222	0.218	0.203	0.199	0.170	0.177	0.170	0.162	0.198	0.212	0.223	0.239	0.195
North Macedonia	0.250	0.320	0.336	0.327	0.398	0.443	0.466	0.440	0.417	0.414	0.405	0.413	0.419	0.353	0.349	0.349	0.345	0.333	0.377
Norway	0.331	0.352	0.378	0.433	0.411	0.476	0.516	0.446	0.436	0.520	0.588	0.591	0.608	0.466	0.412	0.410	0.502	0.469	0.464
Poland	0.235	0.235	0.207	0.195	0.177	0.243	0.243	0.233	0.210	0.243	0.232	0.234	0.237	0.214	0.222	0.238	0.253	0.252	0.228
Portugal	0.554	0.586	0.630	0.586	0.620	<b>0.862</b>	<b>0.917</b>	<b>0.868</b>	<b>0.867</b>	0.924	0.930	0.920	0.924	0.873	<b>0.894</b>	<b>0.952</b>	<b>0.950</b>	0.902	0.820
Romania	0.143	0.146	0.144	0.252	0.257	0.263	0.252	0.212	0.195	0.208	0.208	0.249	0.209	0.204	0.199	0.190	0.176	0.167	0.204
Slovenia	0.488	0.505	0.541	0.560	0.590	0.637	0.685	0.693	0.622	0.619	0.548	0.558	0.540	0.503	0.479	0.474	0.467	0.468	0.554
Switzerland	0.591	0.677	0.176	0.684	0.689	0.735	0.857	0.836	0.845	<b>0.933</b>	<b>0.880</b>	0.870	0.901	0.831	0.744	0.715	0.721	0.719	0.745
Ukraine	0.206	0.206	0.203	0.216	0.234	0.251	0.282	0.222	0.225	0.234	0.236	0.211	0.106	0.079	0.073	0.074	0.078	0.087	0.179
Mean	0.351	0.374	0.374	0.413	0.440	0.470	0.492	0.467	0.459	0.484	0.483	0.506	0.500	0.454	0.444	0.454	0.460	0.447	

In the study, the effects of GDP, LENR, DGT, FDI, POL, and LIF variables, which were independent variables, on Bootstrap tourism efficiency values (BOOTCCR), which were dependent variables, were determined by partial correlation analysis.

**Table 3.** Correlation Matrix

	BOOTCCR	GDP	LENR	DGT	FDI	POL	LIF
<b>BOOTCCR</b>	1.0000						
<b>GDP</b>	0.3189	1.0000					
<b>LENR</b>	-0.0863	-0.2474	1.0000				
<b>DGT</b>	0.3193	0.5005	-0.1932	1.0000			
<b>FDI</b>	0.4546	0.4024	-0.6334	0.4990	1.0000		
<b>POL</b>	0.4399	0.2342	-0.3946	0.3561	0.6177	1.0000	
<b>LIF</b>	0.6426	0.4354	-0.2691	0.6534	0.7001	0.6060	1.0000

**GDP:** Growth in per capita income, **LENR:** Energy consumption, **DGT:** The ratio of personal internet use, **FDI:** Financial development index, **POL:** Political stability index, **LIF:** Life expectancy at birth.

According to the obtained partial correlation coefficients, there is a positive correlation between tourism efficiency and GDP, DGT, POL, and LIF, and the correlation coefficients are 0.3189, 0.3193, 0.4546, 0.4399, and 0.6426, respectively. The relationship between tourism efficiency and LENR was negative and the correlation coefficient was found to be 0.0863.

In Tobit model estimation, hypothesis testing implemented with the "maximum likelihood ratio test" (LR). The hypotheses formed for the estimation of the model given in Equation 7 are as follows:

H0: "The model is generally insignificant (the parameters together are insignificant)"

H1: "The model is generally significant (the parameters are significant together)"

The results obtained from the estimation of the model given in Equation (7) with the maximum likelihood method

using the balanced panel data set for the period 2002-2019 are reported in Table 4.

Looking at the Wald statistical value used to test the significance of the overall model, the probability value (0.0000) of the Wald value, which has a distribution of 6 degrees of freedom  $\chi^2$ , is less than the significance level of the determined  $\alpha$  (0.01), so the null hypothesis ( $H_0$ ) that the model is insignificant (parameters are insignificant together) is rejected, and the model is generally concluded to be significant at a significance level of 1%

**Table 4.** Random effect panel Tobit Model estimation results

Number of obs	324				
Number of groups	18				
Log-Likelihood	282.05942				
Wald $\chi^2$ (6)	66.57			Prob > $\chi^2$	0.0000
<b>BOOTCCR</b>	<b>Coef.</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>z</b>	<b>P&gt; z </b>	<b>[95% Conf. Interval]</b>
<b>GDP</b>	.0029312	.0013862	2.11	0.034	-.005648 -.0002143
<b>LENR</b>	-.0042205	.0024187	-1.74	0.081	-.0089612 .0005201
<b>DGT</b>	.0771163	.0250528	3.08	0.002	-.126219 -.0280137
<b>FDI</b>	.1047483	.1111267	0.94	0.346	-.1130561 .3225527
<b>POL</b>	.0442284	.0164983	2.68	0.007	.0118924 .0765644
<b>LIF</b>	.0311841	.0051268	6.08	0.000	.0211358 .0412323
<b>_cons</b>	-1.822549	.362721	-5.03	0.000	-2.533177 -1.111921
<b>/sigma_u</b>	.1409689	.0240763	5.86	0.000	.0937803 .1881575
<b>/sigma_e</b>	.0912085	.0036872	24.74	0.000	.0839817 .0984352
<b>Rho</b>	.7049086	.0731181			.5490588 .8299224
<b>LR test of sigma_u=0: chibar 2(01)</b>			323.00	<b>Prb&gt; =chibar 2</b>	0.000

**BOOTCCR:** Bootstrap CCR efficiency scores, **GDP:** growth in per capita income, **LENR:** energy consumption, **DGT:** The ratio of personal internet use, **FDI:** financial development index, **POL:** political stability index, **LIF:** life expectancy at birth.

Table 4 includes the coefficient estimates, standard errors, z statistics, P values, and 95% confidence intervals.

Since the P values of all independent variables except the FDI variable are smaller than the  $\alpha$  significance levels (0.01, 0.05, and 0.10), it was determined that the coefficients of these variables were statistically significant and their plus and minus signs were in accordance with the expectations.

GDP, DGT, POL, and LIF variables positively affect tourism efficiency. According to the results obtained from the analysis, if there is an increase of 1 unit in the relevant variables, an increase of 0.03, 0.77, 0.10, 0.04, and 0.03 units is realized in tourism efficiency, respectively. The effect of the LENR variable on tourism efficiency is negative, and the change of 1 unit has the effect of reducing tourism efficiency by 0.04 units.

## Discussions and Conclusions

During a certain time of the year, people desire to take a break from their busy schedules, slow down, and vacation. They need to relax, travel, have fun and increase their cultural development. Tourism allows people to meet their needs. Tourism activities are a source of economic output alongside having a pleasant time for individuals. Theoretical and applied research reveals an irreplaceable relationship between tourism and economic growth. Tourism is affecting economic growth through multiple channels. The most important benefit of tourism activities is that it generates foreign currency gains. It is a source of payment for countries with trade deficits. On the other hand, it is the financing tool for imported capital goods. Tourism is a revenue item for governments because of its foreign currency-generating impact. Tourism means new investments. New investments, on the other hand, are creating jobs. Moreover, the tourism sector has a relationship with sectors such as transport, finance, and construction. This means a high multiplier impact on the economy. Therefore, it is clear that an efficient tourism sector will provide much

greater added value to the economic structure. Therefore, the study identified whether the tourism sector was efficient in the 2002-2019 period for 18 European countries and what the factors impacting the efficiency were. The relevant countries and periods were selected according to the available data set of the period. Efficiency calculations were carried out using the DEA method, which is the most popular method used in the calculation of relative efficiency for decision-making units, and Bootstrap DEA methods, which give stronger results. To be able to measure the efficiency, input and output variables were determined in the first step. In the study, the inputs and outputs were selected by following the literature. The inputs are the number of incoming tourists and tourism expenditures, and the output is tourism revenues. The efficiency values obtained by Bootstrap DEA analysis were used as a dependent variable for the Tobit model. In the Tobit panel data analysis, the variables of per capita income, digitalization, energy consumption, financial development, political stability, and life expectancy at birth were analyzed with tourism efficiency scores. The results showed that per capita income, digitalization, political stability, and life expectancy at birth had a positive effect on tourism efficiency. The only variable that shows a negative relationship between tourism efficiency and energy consumption is energy consumption. There was no statistically significant relationship between the financial development index and tourism efficiency. Churchill et al. (2022) stated that there may be a negative or positive relationship conceptually between tourism and financial development depending on the mechanism by which financial development is transferred to tourism. In addition, when examined empirically, it was predicted that the impact of financial development on tourist arrivals, in particular, would not be known. From this point of view, the inability to decipher a significant relationship between tourism efficiency and financial development is in accordance with the literature. Today, human activities are an important cause of environmental degradation such as climate change and global warming. Especially the sector where fossil fuels are mostly used is transportation. This explains the effect of an increase in energy consumption on reducing the efficiency of tourism.

Based on the findings of this study, policy measures that countries can take for a more effective tourism sector can be listed as follows. First, increasing per capita income and distributing fairly will increase the welfare of individuals and thus enable them to add tourism activities to their spending plans. Secondly, driven by the fact that the life expectancy at birth extends the average lifespan, existing markets need to be redesigned to meet the needs of the aging population. Developing new types of services in travel, accommodation, information-communication technologies, and staff training will be beneficial, taking into account problems such as the constraint in older people's physical activities and some chronic illnesses. Thirdly, the creation of sustainable tourism awareness for continuity of tourism destinations should be ensured by the adoption of an energy strategy that is respectful of nature and man, where carbon emissions are reduced, and where edible sources of energy are preferred over fossil fuels. Fourth, in the tourism sector, sales, customer relations, follow-up of customer satisfaction, instant follow-up throughout the tourism service, personalization of services, and structuring of digital technologies in the short, long and medium term should be planned for competitive advantage. Fifth, tourism should serve the purpose of improving people's quality of life. In countries where there is political confusion, risk of terrorist attacks, and political and ideological turmoil, the determination of how sensitive tourists are to these situations should be done well, and how to manage the risks in tourism accordingly should be determined.

To recap, tourism is seen as a locomotive sector in keeping the economy alive. Tourism is the entirety of activities that support economic growth for countries, mitigate regional differences, create jobs, preserve historical and cultural heritage and nature, and offer many more advantages. A key criterion in the efficient continuity of tourism activities

is that they must be sustainable. For tourism activities to be sustainable, the understanding of tourism that spans the entire year needs to be adopted. In cases where their income is low relative to the number of incoming tourists, developing some activities can be effective to attract tourists, meet their demands and needs, and increase their stay days. Another suggestion worthy of discussion includes legal regulations which can be used to holistically solve tourism-related problems. Infrastructure investments and environmental protection may deserve special attention in this respect. Given the changing world standards and consumer demands, tourism investments can be suggested to be market-based. The last but not the least, a tourism vision can be designed to preserve the historical, natural, cultural, and social structure.

Finally, this study reflects the results of an effort made toward tourism efficiency. It contains some limitations that may be overcome in future potential research. The research can be expanded in further research attempts by addressing different countries, periods, and factors. Obtaining data that is older or provides future predictions will make the research more comprehensive.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

### **REFERENCES**

- Banker, R. D., Charnes, A. & Cooper, W. W. (1984), Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis, *Management Science*, Vol.30, No.9, pp.1078-1092.
- Barišić, P. & Cvetkoska, V. (2020) Analyzing the efficiency of travel and tourism in the European Union, In *Advances in operational research in the Balkans* (pp. 167-186). Springer, Cham.
- Bayrak, R. & Bahar, O. (2018), Economic efficiency analysis of tourism sector in OECD countries: An empirical study with DEA, *International Journal of Administrative Studies*, Vol.20, pp. 83-100.
- Beck, T., Feyen, E., Ize, A. & Moizeszowicz, F. (2008), Benchmarking financial development, Working paper, World Bank Financial and Private Sector Development Vice Presidency Financial Policy Development Unit, June.
- Bronzini, R., Ciani, E. & Montaruli, F. (2022). Tourism and local growth in Italy, *Regional Studies*, Vol.56 No.1, pp.140-154.
- Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol.21 No.1, pp. 97-116.
- Churchill, S. A., Cai, Y., Erdiaw-Kwasie, M. O. & Pan, L. (2022), Financial development and tourism: A century of evidence from Germany, *Applied Economics*, <https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2086964>.
- Cunha, L. (2014), The definition and scope of tourism: A necessary inquiry, *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, n.5, pp. 91-114.
- Ding, G. & Wu, J. (2022), Influence of tourism safety perception on destination image: A case study of Xinjiang, China, *Sustainability*, Vol.14, No.3 1663, 1-21.
- Efron, B. (1979), Computers and the theory of statistics: Thinking the unthinkable, *SIAM Review*, Vol. 21 No.4,

pp.460-480.

Efron, B. & Tibshirani, R. J. (1994), *An introduction to the Bootstrap*, CRC Press.

Ferrier, G. D. & Hirschberg, J. G. (1997), Bootstrapping confidence intervals for linear programming efficiency scores: With an illustration using Italian banking data, *Journal of Productivity Analysis*, Vol.8, No.1, pp.19-33.

Firoiu, D. & Croitoru, A. (2013), Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes, *Romanian Economic and Business Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 93-103.

Frantál, B. & Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study, *Current Issues in Tourism*, Vol.20, No.13, pp.1395-1412.

Gao, J., Shao, C. & Chen, S. (2022), Evolution and driving factors of the spatiotemporal pattern of tourism efficiency at the provincial level in china based on SBM–DEA model, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.19, No.16, 10118.

Gray, M. (1997), The political economy of tourism in Syria: State, society, and economic liberalization, *Arab Studies Quarterly*, Vol. 19, No.2, pp. 57-73.

Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M. & Rosenboim, M. (2012), The economic efficiency of the tourism industry: A global comparison, *Tourism Economics*, Vol.18, No.5, pp. 931-940.

Heung, V. C. S., Qu, H. & Chu R. (2001), The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: The case of Japanese leisure travellers, *Tourism Management*, Vol. 22, No.3, pp. 259-269.

Hollingsworth, B. (2003), Non-parametric and parametric applications measuring efficiency in health care, *Health Care Management Science*, Vol.6 No.4, pp.203-218.

Hosseini, S. P. & Hosseini, S. M. (2021), Efficiency assessment of tourism industry in developing countries in the context of infrastructure: A two-stage super-efficiency slacks-based measure, *Open Journal of Social Sciences*, Vol.9 No.04, 346-372.

IEA (2002), Data and statistics, <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-browser/?country=WORLD&fuel=Energy%20transition%20indicators&indicator=CO2BySource> (accessed 20 February 2022).

IMF (2022), Financial development index database, <https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b> (accessed 20 February 2022).

Khan, M. T. I., Yaseen, M. R. & Ali, Q. (2019), Nexus between financial development, tourism, renewable energy, and greenhouse gas emission in high-income countries: A continent-wise analysis, *Energy Economics*, Vol.83, pp.293-310.

Khanal, A., Rahman, M.M., Khanam, R. & Velayutham, E. (2021), Are tourism and energy consumption linked? Evidence from Australia, *Sustainability*, Vol.13, No.19 10800, pp. 1-20.

Mushtaq, A. & Zaman, K. (2014), The relationship between political instability, terrorism and tourism in Saarc Region, *Journal of Economic Info*, Vol.1, No.1, pp.23-40.



- Pavković, V., Jević, G., Jević, J., Nguyen, P. T. & Sava, C. (2021), Determining efficiency of tourism sector in certain European countries and regions by applying DEA analysis, *Journal of Process Management and New Technologies*, Vol.9 No.3-4, pp.49-61.
- Pegkas, P. (2022), The efficiency of the tourism industry in Greece during the economic crisis (2008-2016), *European Journal of Tourism Research*, Vol.32, pp.3207-3207.
- Ramanathan, R., (2003), *An introduction to data envelopment analysis: A tool for performance measurement*, Sage Publications, New Delhi.
- Rasoulzadeh, M., Astaneh, H. K., Zareei, A. & Rahnama, A. (2017), The efficiency of tourism industry based on data envelopment analysis between the Middle East and East Asian Countries, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol.15, No.5, pp.141-153.
- Simar, L. & Wilson, P. (1998), Sensitivity analysis of efficiency scores: how to bootstrap in nonparametric frontier models, *Management Science*, Vol.44, No.1, pp.49-61.
- Simar, L. & Wilson, P. (1999), Estimating and bootstrapping Malmquist indices, *European Journal of Operational Research*, Vol.115 No.3, pp.459-471.
- Simar, L. & Wilson, P. (2000a), A general methodology for Bootstrapping in nonparametric frontier models, *Journal of Applied Statistics*, 27 (6), pp.779-802.
- Simar, L. & Wilson, P. (2000b), Statistical inference in nonparametric frontier models: The state of the art, *Journal of Productivity Analysis*, Vol.13 No.1, pp.49-78.
- Sherman, H. D., (1982), Data envelopment analysis as a new managerial audit methodology: Test and evaluation, *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, Vol. 4, No.1.
- Sirakaya, E. & McLelland, R. W. (1997), Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International, Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.8, No.3, pp.31-44.
- Smeeke, S. (2009), *Bootstrapping nonstationary time series*, Universitaire Pers Maastricht.
- Soysal-Kurt, H. (2017), Measuring tourism efficiency of european countries by using data envelopment analysis, *European Scientific Journal*, Vol.13, No.10, pp.31-49.
- Stipanuk, D. M. (1993), Tourism and technology, *Tourism Management*, Vol.14 No.4, pp. 267-278.
- UNWTO (2014), *UNWTO tourism highlights, 2014 edition*, <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (accessed 20 March 2022).
- UNWTO (2022), *Glossary of tourism terms*, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (accessed 20 March 2022).
- Wang, X. C. & Kim, H. H. (2021), Using DEA method to measure and evaluate tourism efficiency of Guangdong, Guangxi and Hainan provinces in the South of China-A case of the Beibu Gulf urban agglomeration, *International Journal of Advanced Smart Convergence*, Vol.10, No.1, pp.24-37.
- Wenhua, L. (2021), Research on the tourism efficiency in Guangxi- Based on DEA-Malmquist model, In *E3S Web*

of Conferences, Vol. 251, 01082.

WGI (2022), Worldwide governance indicators, <http://info.worldbank.org/governance/WGI/> (accessed 20 February 2022).

Williams, A. M. & Hall, C. M. (2000), Tourism and migration: New relationships between production and consumption, *Tourism Geographies*, Vol. No.1, pp.5-27.

World Bank (2022), World development indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>, (accessed 20 February 2022).

Yang, G., Yang, Y., Gong, G. & Gui, Q. (2022), The spatial network structure of tourism efficiency and its influencing factors in China: A social network analysis, *Sustainability*, Vol.14, No.16, 9921.

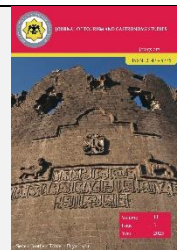
Yi, T. & Liang, M. (2015), Evolutional model of tourism efficiency based on the DEA method: A case study of cities in Guangdong Province, China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20 No.7, pp.789-806.

Yun, Yeboon B., Nakayama, H. & Tanino, T., (2004), Continuous optimization a generalized model for data envelopment analysis, *European Journal of Operational Research*, Vol.157 No.1, pp.87-105.

Zaman, K., Shahbaz, M., Loganathan, N., & Raza, S. A. (2016), Tourism development, energy consumption and Environmental Kuznets Curve: Trivariate analysis in the panel of developed and developing countries, *Tourism Management*, Vol.54, pp. 275-283.

Zhang, R. (2020), Research on the relationship between residents' income growth and tourism consumption: A case study of Wuhan, *Modern Economy*, Vol.11, pp. 763-775.

Zhang, Y. & Fu, Y. (2021), The measurement and promotion strategy of provincial tourism efficiency in china based on three-stage DEA and Malmquist Index, In 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021), Atlantis Press, pp. 387-402.



## The Impact of Affective Gastronomy Experience on Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Turkey

\* Mehmet POLAT 

<sup>a</sup> Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Tourism and Hotel Management, Kahramanmaraş/Türkiye

### Article History

Received: 23.08.2023

Accepted: 24.09.2023

### Keywords

Affective  
Gastronomy  
Experience  
Satisfaction  
Revisit intention

### Abstract

The number of people traveling for food continues to increase day by day. This situation supports the development of gastronomy tourism. In this respect, it has become more important to understand the gastronomy experiences of food lovers. In this study, affective gastronomy experience, which is a new topic in the literature, is addressed. The aim of the study is to understand the impact of tourists' affective gastronomy experiences on satisfaction and revisit intention. The research was conducted in a southern region of Turkey. Data were collected online via Google form between 06.06.2023-05.07.2023. In total, 667 acceptable questionnaires were obtained. The data were analyzed using SPSS software. The results of the analysis showed that the affective gastronomy experience had significant and strong effects on satisfaction and revisit intention. Satisfaction and revisit intention are explained by affective gastronomy intention at a rate of 64% and 36%, respectively. In other words, positive perceptions of the affective gastronomy experience increase both satisfaction and revisit intention. These results emphasize the importance of affective gastronomy experience in the literature. This study offers a new perspective for both decision makers and managers of tourism businesses.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [polat.m@outlook.com](mailto:polat.m@outlook.com) (M. Polat)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1288

## INTRODUCTION

In the 20th century, with the expansion of global travel, gastronomy has become an important asset to attract tourists to specific destinations and offer them engaging, new and memorable experiences (Richards, 2021). Gastronomy tourism is growing as a niche market in the tourism industry and constitutes an important support for the sustainability of tourism (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Tourism and gastronomy make a perfect partnership to discover various cultures and buy products or services. In this way, they stimulate economic development (Berbel-Pineda et al., 2019). Some festivals and major events use gastronomy to diversify the tourist experience.

Tourism and gastronomy offer an excellent opportunity to discover diverse cultures. In this way it promotes economic development (Berbel-Pineda et al., 2019). Some festivals and major events even use gastronomy to diversify the tourist experience. Gastronomic travel is now commonplace. It is widely recognized that food is an important factor in the travel decision-making process for tourists. For amateur food travelers interested in eating and drinking, gastronomy can be a serious motivational factor (Knollenberg, Duffy, Kline, & Kim, 2021). Gastronomy, as an important part of cultural heritage, it has the power to influence destination decision-making. (Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019). Gastronomy is both an important reason for tourists to visit and can provide tourists with various experiential benefits (Dixit & Prayag, 2022).

Gastronomy experiences provide benefits beyond meeting tourists' need for food. Therefore, a detailed understanding of customer experiences has become more interesting for tourism marketing (Richards, 2021). For instance, to get an understanding of the food of a particular country, it is crucial to experience the food of that particular country. (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, & Huang, 2019). The gastronomy experience also provides a core tourism experience where social interaction, destination environment, and local resources contribute to memorable experiences for the tourist (Yoo, Park, & Cho, 2022). When the eating experience matches or surpasses the tourist's expectations, it provides a pleasant affective experience that influences the destination and the gastronomic experience (Kivela & Crofts, 2006). These experiences are very important for destination managers. Because understanding the affective experiences of tourists can help them provide better services and products.

Tourist experiences are becoming increasingly important and tourists are seen as co-creators of the overall experience. Therefore, more studies are needed on the important elements in tourists' gastronomy experiences to further develop the existing literature (Richards, 2021).

Previous studies (Babolian Hendijani, 2016; Berbel-Pineda et al., 2019; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Kivela & Crofts, 2006; Lai, Liu, & Lu, 2021) have examined the gastronomy experience from different perspectives. Affective gastronomy experience has a more powerful effect on tourists' behavioral intention and tourist satisfaction than cognitive qualities (Mohamed, Hewedi, Lehto, & Maayouf, 2020). Despite this, most of the related studies have aimed to explore the gastronomy experience through cognitive evaluations (Hsu, Liu, & Lin, 2022). Therefore, our knowledge of the literature on the gastronomy experience is still limited. In other words, there is a need to increase and diversify the number of studies on the affective dimensions of the gastronomy experience.

The aim of this study is to examine the impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention. Thus, it will be tried to provide a broader perspective on tourists' affective gastronomy experiences. The

research is important in terms of contributing to the areas that are missing in the existing literature.

### **Gastronomy Experience**

Food is an important tourist attraction as it provides opportunities for intensive interaction with the cultural elements of a destination (Sthapit, 2017). Food also provides opportunities to experience local culture (Wijaya et al., 2013). Food is an important factor, as it enriches tourist experiences and helps to make them memorable (Atsız, Cifci, & Law, 2022).

Since food consumption is an integral part of the vacation experience, food is of great importance in creating a tourism experience (Kattiyapornpong et al., 2022). Tourists are becoming more interested in tasting different dishes from national or international cuisines. Destinations that are aware of this situation are trying to market food as an attraction factor. (N.S. Robinson & Getz, 2014). In addition, destinations use the appeal of food through effective marketing strategies to differentiate themselves from other destinations and position the destination (Atsız et al., 2022; Babolian Hendijani, 2016).

Gastronomy tourism is indeed very experiential when considering sensory aspects, especially taste (Kesimoğlu, 2015). The dining experience can influence people's behavior by activating senses such as taste and smell (Kim & Iwashita, 2016). Food can have an emotional impact from many different angles, enabling people to have an effective emotional response (Björk & Kauppinen, 2017). Experience is one's memories and influences people's attitude and behavior (Tsai, 2016). Affective experiences are remembered more (Maier, Chabanet, Schaal, Leathwood, & Issanchou, 2007; Park, Muangasame, & Kim, 2021).

Neuroscience argues that eating affects people's emotions. It does this by activating microglia in the brain (Spencer, et al., 2017). Similarly, food science suggests that tasting food can elicit certain emotional experiences (Desmet & Schifferstein, 2008). Some research results show that consuming foods that people like, such as chocolate, elicits positive emotions. (Manzocco et al., 2013). The relationship between human emotions and food is supported by these studies (Hsu et al., 2022).

The gastronomy experience is not limited to food consumption. It is linked to food-related products and activities while visitors are traveling (Lin, Marine-Roig, & Llonch-Molina, 2022). In a way, the dining experience is unique and special (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019). In this respect, it seeks its uniqueness and harmony with the place itself (Vargas-Sanchez & López-Guzmán, 2022). The authenticity and uniqueness of food is linked to its locality.

Tasting local food has different behavioral and emotional sensory aspects (Mohamed et al., 2020), and this helps individuals to develop positive emotions in tourists (Stone et al., 2018). Moreover, pleasant recollection of a local dining experience can generate positive emotions or attitudes among diners, as the sensory aspects of the meal stimulate intense and unique emotions and memorability in individuals (Badu-Baiden, Kim, Xiao, & Kim, 2022). Therefore, understanding the affective components of the dining experience can be effective in guiding tourist behavior.

It has been stated that gastronomy experiences have gone through three stages from the past to the present (Richards, 2021). In the first phase, themed experiences were created for consumers. In the second stage, co-creation was the main subject of the experience. In the third stage, it was argued that gastronomy experiences

should be used to develop food (Dixit & Prayag, 2022; Richards, 2021). (Dixit & Prayag, 2022; Richards, 2021). In this study, it is expected that the affective dimensions of the gastronomic experience based on the third generation will be made more understandable and thus contribute to the development of food. In this context, in the following sections of the study, the relationships between the research variables of gastronomy experience, satisfaction and revisit intention are discussed.

### **Gastronomy Experience and Satisfaction**

Gastronomy is an important attraction for tourism destinations, providing a competitive advantage. It is among the best options for tourists whose focus of interest is cultural elements. In fact, gastronomy has recently become integrated into the cultural identity of many geographical regions (López et al., 2017). Gastronomy and tourism contribute to economic development by acting together for tourists to recognize and spend in a different destination (Berbel-Pineda et al., 2019). Moreover, the link between gastronomy and tourism helps to increase the volume of tourists, prolong their stay and increase revenues (Berbel-Pineda et al., 2019; Diaconescu, Moraru, & Stănciulescu, 2016).

The importance of gastronomy for the tourism industry has increased as food stands out compared to other tourism products. The motivation for certain destinations is driven by tourists' satisfaction with local food. In addition, the gastronomic experience increases the number of tourists, which in turn encourages higher tourism revenues (Pérez et al., 2017).

Gastronomy is an important option for choosing and exploring a place to visit. Because it is a pillar of the destination's cultural heritage (Esparza et al., 2022) and an excellent source of attraction (Carvache et al., 2020). The image of the destination is reflected by the local dishes. This image is important for tourists to choose destinations. In other words, the culinary experience is indispensable for destinations as it drives satisfaction and motivations (Rodríguez et al., 2020).

Satisfaction is a person's subjective evaluation of a product or service. Looking at the studies in the tourism industry, there is a positive relationship between tourist satisfaction and revisit intention. According to López et al., (2012), contemporary tourists have found their way to new pursuits in new experiences such as exploring the cultural elements of a destination. Most researchers point to the dining experience as an important factor of tourist satisfaction (Babolian Hendijani, 2016; Berbel-Pineda et al., 2019; Ignatov & Smith, 2006; Ullah et al., 2022; Yoo et al., 2022).

The gastronomic experience is related to various factors such as attractions, cooking, presentation style and traditions. In order for visitors to be satisfied with a destination, their total experience must be positive. For example, a bad dining experience lowers the visitor's overall experience score, reducing satisfaction. As a result, the image of the destination is badly affected (Cordova et al., 2021).

Gastronomy, which is seen as an important source of motivation for deciding to travel to a destination, is associated with tourist satisfaction and destination attraction (Babolian Hendijani, 2016). The fact that some local cuisines are closely connected with their cultural ties shows the richness of their culinary heritage. This creates an opportunity for tourists to discover unique experiences and affects their satisfaction. Therefore, there is a positive relationship between destination satisfaction and gastronomic experience (Folgado et al., 2017). In other words,

gastronomic experiences play a key factor role in explaining satisfaction (Babolian Hendijani, 2016).

The analysis of tourist satisfaction with the gastronomy of a destination is very important. Because, loyalty to a destination is expected to reach satisfaction with the gastronomy experience. And this is linked to the affective gastronomy experience of the tourist (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020).

Many studies have discovered that gastronomy experiences are linked to satisfaction. For example, Agyeiwaah et al. (2019) found that the gastronomy tourist experience is positively associated with both gastronomy tourist satisfaction and loyalty. Babolian Hendijani (2016) argued that the impact of tourists' food-related experiences on overall satisfaction is significant. However, according to a new study conducted in 2021 (Cordova-Buiza et al., 2021), tourist satisfaction levels may differ depending on their attitudes towards gastronomy. As a result, gastronomy or culinary experience stands out as a key factor in achieving a high level of satisfaction in the visited destination (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2020). Findings in the literature have proven the relationships between gastronomy experience and satisfaction. In this study, the affective dimension, which is thought to be missing in the gastronomy experience literature, is addressed. Therefore, the following hypothesis is put forward.

**H1:** Affective gastronomy experience has a positive effect on satisfaction.

### **Gastronomy Experience and Revisit Intention**

People act on their past experiences in their decisions about the future. In tourism research, recommendations and revisit intentions are discussed in order to understand the future behavior of tourists (Antón et al., 2019). Tourists who have a pleasant holiday experience often revisit the same place (Chen & Tsai, 2007). Similarly, a memorable gastronomy experience can be positively recommended to others (Ali et al., 2016). As a result, a strong motivation is created to go to the recommended destination and experience the same experience again (Antón et al., 2019).

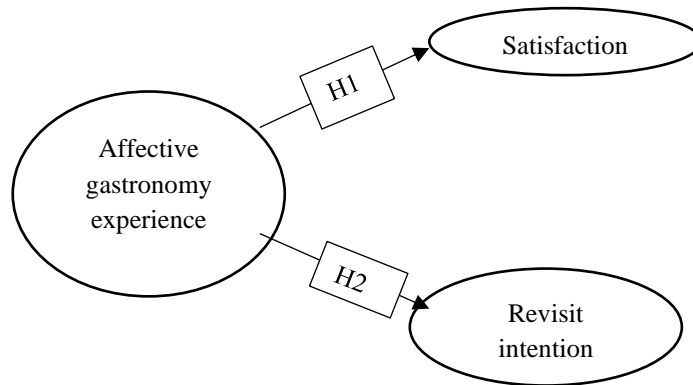
In the new experience economy, modern consumers are more interested in the food experience in everyday life as well as on vacation (Yoo et al., 2022). Accordingly, the gastronomy experience positively impacts tourists' quality of life through memories and increased revisit intentions (Folgado-Fernández et al., 2017).

Local food has become more interesting than it used to be. This enriches tourists' eating experiences and makes meaningful contributions to the destination. That is, positive gastronomy experiences can have an impact on behavioral intentions such as revisiting and recommending. (Folgado-Fernández et al., 2017). In this direction, Sert (2019) stated that domestic tourists' perceptions of Gaziantep local food have an impact on revisit intention. Gastronomy experience is linked to food image. The positive perception of food image adds value to the destination after the experience. The uniqueness, satisfaction, fulfillment of expectations and the fact that the food is an attractive product of the destination contribute to tourists' revisiting the same destination (Yazicioğlu, Keskin, & Sezen, 2022). The results of this study prove the indirect effect of gastronomy experience on revisit intention. Björk & Kauppinen-Räisänen (2014) argue that local food experiences contribute to travelers' revisiting certain places. Similarly, Hernández-Mogollón et al. (2020) and Mohamed et al. (2020) stated that gastronomy experience positively affects memories and revisit intentions. Related studies addressed the gastronomy experience in general. These studies need to investigate different dimensions of gastronomy experiences as suggested by Hsu et al. (2022). In this way, we can better understand the experiences that shape tourist behavior. Therefore, the following

hypothesis was developed.

**H2:** Affective gastronomy experience has a positive effect on revisit intention.

**Figure 1.** Research Model



**Methodology**

In this study, an empirical research was conducted to measure the impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention. Tourists' affective gastronomy experience scale (TAGES), a new measurement tool introduced to the gastronomy experience literature by Hsu et al. (2022), was used in the study. For satisfaction and revisit intention, the scales of Han & Hyun (2017) were utilized.

Before the questionnaires were applied, the Ethics Committee Report dated 21.08.2023 and numbered 34 was obtained from Kahramanmaraş Sütçü İmam University Social and Human Sciences Ethics Committee.

Field research was conducted in 2023 on a gastronomy social media page with approximately 100 thousand followers across Turkey. The survey was published on the page for domestic tourists three times with one week intervals. The survey infrastructure was provided by Google form. In the survey research, a 5-point Likert-type scale was used to scale the responses (1=strongly disagree, 5=strongly agree). In total, there were 667 acceptable questionnaires. The demographic characteristics of the participants are given in table 1.

**Table 1.** Demographic Characteristics

<b>Gender</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Male	436	65
Female	231	35
<b>Age</b>		
18-25	111	17
26-35	351	52
36-45	165	25
46+	40	6
<b>Marital status</b>		
Single	187	28
Married	480	72
<b>Education</b>		
Elementary/secondary school	22	4
High school	103	14
Associate degree	123	18
Bachelor degree	334	50
Master	63	10
Doctorate	22	4



**Table 1.** Demographic Characteristics (cont.)

<b>Income per month (Turkish lira)</b>		
0-5000	118	17
5000-8500	66	10
8500-10000	89	13
10000-15000	165	25
15000+	229	35

The majority of the participants were male (65%) and married (72%). When the age groups are analyzed, it is observed that the age range of 26-35 is the majority (52%). Half of the participants have a bachelor's degree. When income groups are analyzed, it is stated that approximately 60% of the participants have a monthly income of over 10000 Turkish liras.

**Reliability and Validity**

**Table 2.** KMO and Bartlett's Test and Cronbach Alpha For All Scale

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5250,048
	df	45
	Sig.	0,000
Cronbach Alpha		0,872

Before testing the hypotheses put forward, according to the normality analysis applied to determine whether the research data were normally distributed, it was determined that the Skewness and Kurtosis coefficients remained between -1.5 and +1.5 values and it was concluded that the data were normally distributed (Tabachnick & Fidell, 2013). KMO and Bartlett's Test and Cronbach's Alpha coefficient showed that the sample size was sufficient for all scales and the scale was reliable. Therefore, the scales met the assumptions for factor analysis. The table below shows the analyses used to test the reliability and validity of the scales used in the study in detail for each scale.

**Table 3.** Exploratory Factor analysis

<b>Items</b>	<b>Factor load</b>
<b>Affective gastronomy experiences</b>	
The dining experience at my last restaurant was pleasant	0,726
The dining experience at my last restaurant was fun	0,785
The dining experience at my last restaurant was interesting	0,634
The dining experience at my last restaurant was special	0,812
The dining experience at my last restaurant was authentic	0,697
Eigenvalue =2,693, Total Variance Explained =63,793, C. Alpha=0,782, KMO=0,765, Bartlett's=940,37, df=10, Sig*=0,000	
<b>Satisfaction</b>	
I enjoyed eating at the last restaurant I visited.	0,922
The overall feeling I got from the last restaurant I visited was satisfying.	0,951
The overall feeling I got from the last restaurant I visited made me feel good.	0,930
Eigenvalue =2,620, Total Variance Explained =87,338, C. Alpha=0,902, KMO=0,750, Bartlett's=1607,77, df=3, Sig*=0,000	
<b>Revisit intention</b>	
I intend to visit the last restaurant again in the future	0,976
I will probably revisit the last restaurant I visited in the future	0,967
Eigenvalue=1,906, Total Variance Explained=95,362, C. Alpha=0,951, KMO=0,701, Bartlett's=1143,43, df=1, Sig*=0,000	

Exploratory factor analysis was applied to test the validity of the scales used in the study. As a result of the analysis, it was determined that the KMO coefficients were within the appropriate (Kalaycı, 2010) ranges and

significant ( $p < 0,05$ ). The cronbach alpha coefficients of the affective gastronomy experience, satisfaction and revisit intention scales show that the scales are reliable (Kalaycı, 2010). The affective gastronomy experience scale has the power to explain approximately 63% of the total variance, the satisfaction scale has the power to explain 87%, and the revisit intention scale has the power to explain 95% of the total variance. It was also observed that the factor loadings of the questions belonging to each scale were high. Therefore, it is concluded that the measurement tools are reliable and valid.

**Regression Analysis**

Regression analyses were conducted to test the effect of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention. Before proceeding with the tests, it was determined that the data were normally distributed and the linear relationship between the variables was determined.

**Table 4.** The effect of affective gastronomy experience on satisfaction

Model	$\beta$	Std.Error	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R <sup>2</sup>	Durbin Watson
Constant	1,232	0,111		11,082	0,000		548,48	0,000	0,451	1,963
Affective Gastronomy Experience	0,809	0,035	0,672	23,420	0,000	1,000				

Dependent variable: Satisfaction

The simple linear regression model established to test the effect of affective gastronomy experience on satisfaction is significant ( $F=548,48$ ;  $p < 0,05$ ) and satisfaction is explained by affective gastronomy experience by approximately 45%. In detail, affective gastronomy experience has a positive and significant ( $t=11,08$ ;  $p < 0,05$ ) effect on satisfaction. It has been determined that an increase of 1 unit in the perception of affective gastronomy experience will provide an increase of 0,809 units on satisfaction. According to this result, affective gastronomy experience has a significant effect on satisfaction. Therefore, the hypothesis "H1: Affective gastronomy experience has a positive effect on satisfaction" is accepted.

**Table 5.** The effect of affective gastronomy experience on revisit intention

Model	$\beta$	Std.Error	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R <sup>2</sup>	Durbin Watson
Constant	1,087	0,140		7,771	0,000		379,94	0,000	0,363	1,991
Affective Gastronomy Experience	0,847	0,043	0,603	19,492	0,000	1,000				

**Dependent variable: Revisit intention**

The simple linear regression model created to test the effect of affective gastronomy experience on revisit intention is found to be significant ( $F=379,94$ ;  $p < 0,05$ ) and revisit intention is explained by affective gastronomy experience by approximately 36%. In addition, affective gastronomy experience has a positive and significant ( $t=7,77$ ;  $p < 0,05$ ) effect on revisit intention. An increase of 1 unit in the perception of affective gastronomy experience causes an increase of 0,847 units on revisit intention. According to the results of the analysis, affective gastronomy experience has a significant effect on revisit intention. Accordingly, the hypothesis "H2: Affective gastronomy experience has a positive effect on revisit intention" is accepted.

## Conclusion and Discussion

In recent years, many tourists around the world have traveled in search of new and unique food. A significant number of these tourists have returned to familiar destinations in order to eat the food they tasted on previous trips (Su, Johnson, & O'Mahony, 2020). This conclusion emphasizes the importance of food in travelers' travel motivations.

Fine dining experiences may also be one reason why people feel happy and joyful. This is a strong motivation for researchers. Thus, the relationship between food and emotion can be focused on to make sense of the emotional aspects of tourists' gastronomic experiences (Chang et al., 2022).

Gastronomy tourism is an increasingly popular type of tourism. It is observed that many tourists spend time and money to taste different and delicious dishes. More studies are needed to understand the behavior of tourists acting with these motivations. This study focuses on the affective aspect of the gastronomy experience with the above inferences and the guidance of the literature. Because this is a new topic and one that we know little about. Satisfaction and revisit intention are important variables that are frequently researched in tourism literature. Therefore, in this study, affective gastronomy experience is investigated together with satisfaction and revisit intention.

In line with the first hypothesis, regression analysis was applied to determine the effect of affective gastronomy experience on satisfaction. According to the results of the analysis, affective gastronomy experience significantly affects satisfaction. In other words, positive perceptions in the affective gastronomy experience create tourist satisfaction. Likewise, negative perceptions in the gastronomy experience may decrease satisfaction. The results obtained are consistent with similar studies in the literature. For example, Agyeiwaah (2019) found that the gastronomy experience affects satisfaction and loyalty. Babolian Hendijani (2016) argued the impact of tourists' dining experiences on overall satisfaction. Cordova-Buiza et al. (2021) revealed that attitudes towards gastronomy can differentiate tourist satisfaction levels.

A similar method was applied to test the second hypothesis. The results revealed that the affective gastronomy experience has a significant impact on revisit intention. Positive perceptions of the affective gastronomy experience increase travelers' intention to revisit the same destination. The results of this hypothesis are similar to the results of previous research. In this regard, studies in which gastronomy experience indirectly affects revisit intention (Folgado-Fernández et al., 2017; Sert, 2019; Yazicioğlu et al., 2022) can be cited as examples. In addition, studies in which gastronomy experience directly affects revisit intention (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Hernández-Mogollón et al., 2020; Mohamed et al., 2020) also contain similar results to this research.

The consistency of the data obtained from this study with similar studies in the literature supports the assumption that gastronomy experience is an important factor in tourist motivations and decision-making processes. These data obtained from different cultures are considered to be important for the literature. The results of this study add depth and diversity to gastronomy experience studies. In this respect, this study can help fill important gaps in the literature.

## Practical and Managerial Implications

The results show us that people who are interested in food care about their dining experience. From a broader

perspective, all factors that influence tourists' dining experiences should be considered as a whole. For example, dining atmosphere, food presentation, taste, service quality. Because people reach a judgment by combining the perceptions they get from all these factors while eating. If the majority of perceptions are positive, the experience is positive, if not, the experience is negative. This, in turn, affects the satisfaction of the tourist and results in whether or not to visit that place again.

Service business owners and managers should make more efforts to enrich tourists' dining experiences. For example, enhancing the dining atmosphere with cultural elements, including traditional dishes, focusing on different and unique designs and decorations can be beneficial. Similarly, continuously improving service quality can serve this purpose and contribute positively to the gastronomy experience. More organic products, environmental awareness and the use of collaborations with local producers as a marketing tool can also have a positive impact on perceptions of the dining experience.

### **Limitations and Future Research**

Although this study is considered to add depth and diversity to the literature, it also has some limitations. For example, data was collected online. This means that responses about the dining experience were based on the past. This may mean that participants may have difficulty recalling their experience. Future similar research conducted face-to-face and immediately after the experience may yield more accurate results. Another limitation is the availability of a research budget. This limited the ability to conduct research on a larger scale. Future research can add diversity to the literature by analyzing the affective gastronomy experience with different variables. For example, loyalty, motivation and behavioral intention. In this way, tourists' gastronomy experiences can be better understood.

### **Declaration**

For the questionnaire used in this study, the Ethics Committee Report dated 21.08.2023 and numbered 34 was obtained from Kahramanmaraş Sütçü İmam University Social and Human Sciences Ethics Committee. There is no conflict of interest in this research.

### **REFERENCES**

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Atsız, O., Cıfci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from

- Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 131–156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Badu-Baiden, F., Kim, S. (Sam), Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515–1542. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0709>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villagomez-Buele, C. (2020). Relationship Between Sociodemographic Aspects, Satisfaction And Loyalty in Gastronomic Festivals. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1324–1329. <https://doi.org/10.30892/gtg.32420-576>
- Chang, J., Lin, S. H.-H., & Wu, L.-S. (2022). Searching memories of pleasures in local cuisine: how nostalgia and hedonic values affect tourists' behavior at hot spring destinations? *British Food Journal*, 124(2), 493–513. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0387>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>

- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic*, 18(Specialissue10), 999–1014.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Hsu, F. C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS applied multivariate statistical techniques (5th edition)*. Ankara: Asil Publication.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71–91. [https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1)
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
- Kivela, J., & Crotts, 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379–397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>

- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277–292. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Leathwood, P., & Issanchou, S. (2007). Food-related sensory experience from birth through weaning: Contrasted patterns in two nearby European regions. *Appetite*, 49(2), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.007>
- Manzocco, L., Rumignani, A., & Lagazio, C. (2013). Emotional response to fruit salads with different visual quality. *Food Quality and Preference*, 28(1), 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.014>
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>
- N.S. Robinson, R., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social*

- Sciences, 18(4), 1611–1625. <https://doi.org/10.21547/jss.560979>
- Spencer, S. J., Korosi, A., Layé, S., Shukitt-Hale, B., & Barrientos, R. M. (2017). Food for thought: how nutrition impacts cognition and emotion. *npj Science of Food*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41538-017-0008-y>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston, New York: MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Vargas-Sanchez, A., & López-Guzmán, T. (2022). Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808137>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Yazicioğlu, I., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between Cuisine Quality, Food Image, Feelings, Recommendation and Revisit Intention: Gaziantep Case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.2024471>
- Yoo, J. J.-E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230–3252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1152>



**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.09.2023-241522



T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-72321963-300-241522  
Konu : Öğrenci İşleri (Genel)

11.09.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT

İlgi : 21.08.2023 tarihli ve 236403 sayılı yazı,

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulumuzun 05.09.2023 Tarih ve 2023-34 Sayılı oturumunda alınan 1 numaralı karar yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz/rica ederim.

Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ  
Kurul Başkanı

Ek: Kararlar ( 05.09.2023 Tarih ve 2023-34 Sayılı Kararı ) ( 1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : BSUNAFUS4V Pin Kodu : 10692

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -

Onikişubat/Kahramanmaraş

Telefon:0344 300 27 01 Faks:0344 300 27 02

e-Posta: [genelsekreterlik@ksu.edu.tr](mailto:genelsekreterlik@ksu.edu.tr) Elektronik Ağ: [www.ksu.edu.tr](http://www.ksu.edu.tr)

Bilgi için: Kezban TELLİ

Unvanı: Memur



**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS9NAFUTJF&eS=241522> adresinden yapılabilir.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission (cont.)**

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.09.2023-3136

T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

**ETİK KURUL KARARI**

Toplantı Tarihi :21.08.2023 Toplantı Sayısı :34	
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 21.08.2023 tarihinde saat 15:15'de Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kurul Başkanı Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararlar alınmıştır.	
<p><b>KARAR 1 :</b></p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT'ın 21.08.2023 Tarihli ve E - 236403 sayılı dilekçesi ve ekleri hakkında Prof. Dr. Salih YEŞİL (raportör) 04.09.2023 tarih ve E. 237708 sayılı raporu görüşüldü</p> <p>Üniversitemiz Öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT 'ın " Duygusal Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türkiye'den Kanıtlar" isimli münferit çalışma kapsamında kullanmak için uygulanacak açık uçlu görüşme formu (ankette yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanması yönelik akademik alıntılanma kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan akademisyen ve varsa danışmanlığını yaptığı öğrenciye ait olmak koşuluyla) uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;</p> <p>Karar verildi.</p>	
<p><b>BAŞKAN</b> Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ Kurul Başkanı</p>	
Prof. Dr. Ahmet NALÇACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Kemal TİMUR Kurul Üyesi
Prof. Dr. Faruk ÇİFTÇİ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Salih YEŞİL Kurul Üyesi
Prof. Dr. İbrahim ÇETİNTAŞ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Ersin Kaya SANDAL Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu : \*BS9N8JULLL\* Pin Kodu : 87692

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -

Bilgi için: Kezban TELLİ

Onikişubat/Kahramanmaraş

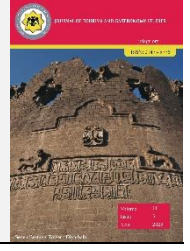
Unvanı: Memur

Telefon: 0344 300 27 01 Faks: 0344 300 27 02

e-Posta: genelsekreterlik@ksu.edu.tr Elektronik Ağ: www.ksu.edu.tr

Kep Adresi: ksu.kahramanmaraş@hs01.kep.tr

**Bu belge, güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.****Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BS9N8JULLL&eS=20230906151515> adresinden yapılabilir.**



## Kahve Turizmine İlişkin Sistematik Bir Araştırma (A Systematic Research of Coffee Tourism)

\* Ayşe ŞAHİN YILMAZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Isparta/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.08.2023

Kabul Tarihi: 23.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Kahve turizmi  
Sistemantik analiz  
PRISMA modeli  
Kahve deneyimi

### Keywords

Coffee tourism  
Systematic analysis  
PRISMA model  
Coffee experience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı kahve turizmiyle ilgili literatüre dair derinlemesine bir bilgi edinmek ve bu bilgileri sentezleyerek ilgili literatürün gelişimini ve eğilimini ortaya koymaktır. Bu amaçla, kahve turizmine ilişkin çalışmalar sistemantik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme aşamasında PRISMA modeli kullanılarak belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri baz alınmış ve kahve turizmiyle ilgili toplamda 18 adet çalışma analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları kahve turizmiyle ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak arz yönünden ele alındığını ve nitel araştırma yaklaşımıyla yürütüldüğünü göstermektedir. Öte yandan, kahve turizmi konusunda Türkçe literatürde sistemantik bir yaklaşım ile yürütülen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### Abstract

The aim of this study is to obtain an in-depth knowledge of the literature on coffee tourism and to synthesize this information to reveal the development and trend of the relevant literature. For this purpose, studies on coffee tourism have been examined with a systematic analysis method. During the review phase, certain inclusion and exclusion criteria were taken as a basis using the PRISMA model, and a total of 18 studies related to coffee tourism were analyzed. The findings of the research show that studies on coffee tourism are mainly handled from the supply side and carried out with a qualitative research approach. On the other hand, there is no study conducted with a systematic approach in the Turkish literature on coffee tourism. In this respect, the present study provides a holistic view of the coffee tourism literature and originality by offering suggestions to academicians and tourism stakeholders for future research and practices for sectoral development of coffee tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aysesahin9391@gmail.com (A. Şahin Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1289

## GİRİŞ

Kahve kültürel, tarihi, coğrafi ve tıbbi yönleriyle birçok alanda çeşitli özellikleriyle yer alan bir içecektir. Kahvenin geniş bir coğrafyaya yayılan farklı çeşitleri ve tüketim şekilleri ile varlığını sürdürmesi kendine has bir kültürel unsur olmasına neden olmaktadır. Kahvenin çok kültürlü yapısı, kahvenin yetiştiği bölgeleri ve kendine özgü kahve çeşitleri olan destinasyonları ön plana çıkarmaktadır (Lyon, 2013). Söz gelimi, İstanbul'u ziyaret eden turistler otantik mekanlarda Türk kahvesi pişirme kurslarına katılarak hem destinasyona özgü kahve kültürünü öğrenmekte hem de farklı bir atmosferde kahve tüketim deneyimi yaşamaktadır. Aynı zamanda kahvenin geniş bir coğrafyaya yayılmış olması onu dünya üzerinde en fazla tüketilen içeceklerden biri haline getirmektedir. Bu kanıyı destekleyen istatistik veriler kahve tüketiminin 2020-2021 yılları arasında 166,6 milyon kilogram olduğunu ifade etmektedir (Statista, 2022). Kahve tüketiminin bu denli popüler olması ve kahvenin destinasyonların kültürünü yansıtan bir ürün olması onu bir turizm ürününe dönüştürmektedir.

19. yüzyılın sonlarına doğru Hawaii'de turistlerin kahve tarlalarını gezdiği ve bu seyahat deneyimini rehber kitaplarda anlattığı bilinmektedir (Johnston, 2010: s.125). Bu durum kahve ve turizmin ilk kez ilişkilendirilmesine ve bu ilişkiden doğan kahve turizmi kavramının ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir. Kahve turizmi, Wang, Chen, Su ve Morrison (2019) tarafından turistlere kahve ile ilgili benzersiz doğal güzellikleri ve kültürel özellikleri içeren mekanlarda her yönüyle kahve deneyimlerine katılma fırsatı sağlayan bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kahve turizmi, genel olarak kahvenin tarihi, kültürü, hikayesi, gelenekleri ve tüketim biçimleri ile ilgili seyahat deneyimlerini içermektedir (Jolliffe, 2010). Bu anlamda yerel gastronomi kültürünün bir parçası olan kahve, kahve yetiştirilen bölgeleri ziyaret etme, kahveyle ilgili eğitimler alma, yerel kahve yapım kurslarına katılma, kahve ile ilgili hikayeler dinleme, kahve tarlalarını gezme ve kahve toplama gibi turistlerin ilgisini çeken etkinlikleri barındıran bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Chen, 2022). Kültürel bir çeşitliliğe ve tarihe sahip olan kahve, bu etkinlikler aracılığıyla destinasyonlar için önemli bir pazarlama aracına dönüşerek destinasyonların kültürel mirasını yansıtan bir unsur olarak turistlerin deneyimlerini tatmin eden değerli bir turistik ürün haline gelmektedir (Jolliffe, 2010). Böylece kültürel bir gastronomik deneyim yaratan kahve turizmi, farklı kahve gelenekleri ve üretim biçimlerine sahip yerlerin kahve aracılığı ile destinasyon pazarlama ve markalaşma sürecini sağlamlaştırabilmektedir (Lyon, 2013).

Destinasyonlar açısından kahve turizminin markalaşmada ve pazarlamada önemli bir potansiyel unsur olması ve turizm açısından turistlerin kahveye yönelik merakının artması, kahve turizmine ilişkin araştırmalara olan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Diğer turizm çeşitlerine nazaran yeni bir literatür alanı oluşturan kahve turizmiyle ilgili çalışmalarda genellikle bir destinasyonun kahve turizmi potansiyeli (Lyon, 2013; Dinis, Melo & Sousa, 2021; Woyesa & Kumar, 2021; Setiyorini, Chen & Pryce, 2023), turistik açıdan kahve tüketim deneyimi (Vu, Alonso, Martens, Ha, Tran & Nguyen, 2022), çay ve kahve turizmine ilişkin sistematik tarama (Chen, Huang & Tham, 2021), destinasyonlarda kahve turizmi gelişimi (Degarege & Lovelock, 2021), kahve turizmine ilişkin paydaş görüşleri (Candelo, Casalegno, Civera & Büchi, 2019), hatırlanabilir turizm deneyimi olarak kahve turizmi (Chen, Wang & Morrison, 2021), sürdürülebilir kahve ve çay turizmi (Yeap, Ooi, Ara & Said, 2021) gibi konuların incelendiği görülmektedir.

Kahve turizminin yeni bir turizm çeşidi olması ve literatürünün yeni gelişiyor olması sebebiyle sistematik incelemeye muhtaç bir alan olduğu göze çarpmaktadır. Buna istinaden bu çalışmada, kahve turizmine ilişkin

mevcut araştırmalara genel bir bakış sunmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın araştırma sorusu ise “kahve ve turizm ilişkisine dair üretilen ampirik bilginin durumu ve gelişimi nedir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmada sistematik bir inceleme yaklaşımıyla kahve turizmine ilişkin mevcut bilginin durumunu anlamak amacıyla ilgili literatür eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir. Sistematik incelemeler, geleneksel anlatı incelemelerinden farklı olarak, araştırma sorularını nesnel olarak yanıtlanması gereken kayıtlı ve desteklenen bir literatür arama, soyutlama ve sentez sürecini vurgulayan bir araştırma sürecidir (Yong, Chua, Han & Kim, 2022). Bu doğrultuda, çalışmada, mevcut literatürü ortaya koyarak kahve turizmine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak; kahve turizmi araştırmalarının hangi yönde akış sağladığını ve bu yeni turizm çeşidiyle ilgili araştırma boşluklarını ortaya çıkararak araştırmacıların kahve turizmiyle ilgili gelecek araştırmalar için hangi konulara odaklanması gerektiğini keşfetmek gibi amaçlar da önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları hem araştırmacılar hem de sektörel paydaşlar için olumlu yönde etki sağlayabilir. Gastronomi ve turizm ile ilgilenen akademisyenler, bu çalışmayla, kahve turizmiyle ilgili araştırma boşlukları ve girişimleri hakkında bilgilendirilerek yönlendirilebilir. Sektörel paydaşlar açısından ise bu çalışmanın bulguları, yerel kahve kültürüne sahip destinasyonların kendilerini kahve destinasyonları olarak nasıl tanıtarak yerel ve dünya çapındaki pazarlarda avantaj elde edebileceğine yönelik bilgiler sunabilir.

## Yöntem

Sistematik literatür incelemesi, belirli bir konuda yapılan tüm çalışmaların sistematik bir şekilde toplanarak sentezlenmesi anlamına gelmektedir (Kılıçlar, Sarıkaya, şahin & Bozkurt, 2022). Bir araştırma yöntemi olarak sistematik literatür incelemesi aynı konudaki çok sayıda bulguyu belirleme, netleştirme, inceleme, filtreleme, eleştirme, yorumlama ve sentezleme yoluyla konuya bütüncül olarak yaklaşmayı kolaylaştırmaktadır. Böylece ilgili konudaki literatürün mevcut durumunun ve gelecekteki eğiliminin ortaya konması hedeflenmektedir (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2010; Davis, Mengersen, Bennett & Mazerolle, 2014). Diğer bir ifadeyle, bir konudaki literatürü derinlemesine incelemek; o konuyla ilgili araştırma sorularını yanıtlamak, alandaki boşluğu tespit etmek, konuyla ilgili gelecekteki araştırma problemlerini ortaya çıkarmak için sistematik literatür incelemesi çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda yapılmaktadır (Schanes, Dobernig & Gözet, 2018). Bu doğrultuda, sistematik literatür incelemesi amaç ve yaklaşım türlerine göre çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlara teori odaklı yaklaşım (Paul & Singh, 2017), kavramsal odaklı yaklaşım, meta analizler (Knoll & Matthes, 2017) ve bibliyometrik analizler (Paul ve Mas, 2019) rnek olarak verilebilmektedir. Bu çalışmada ise sistematik literatür incelemesi kapsamında güncel ve şeffaf bir analiz süreci yürütebilmek adına PRISMA modeli kullanılmıştır.

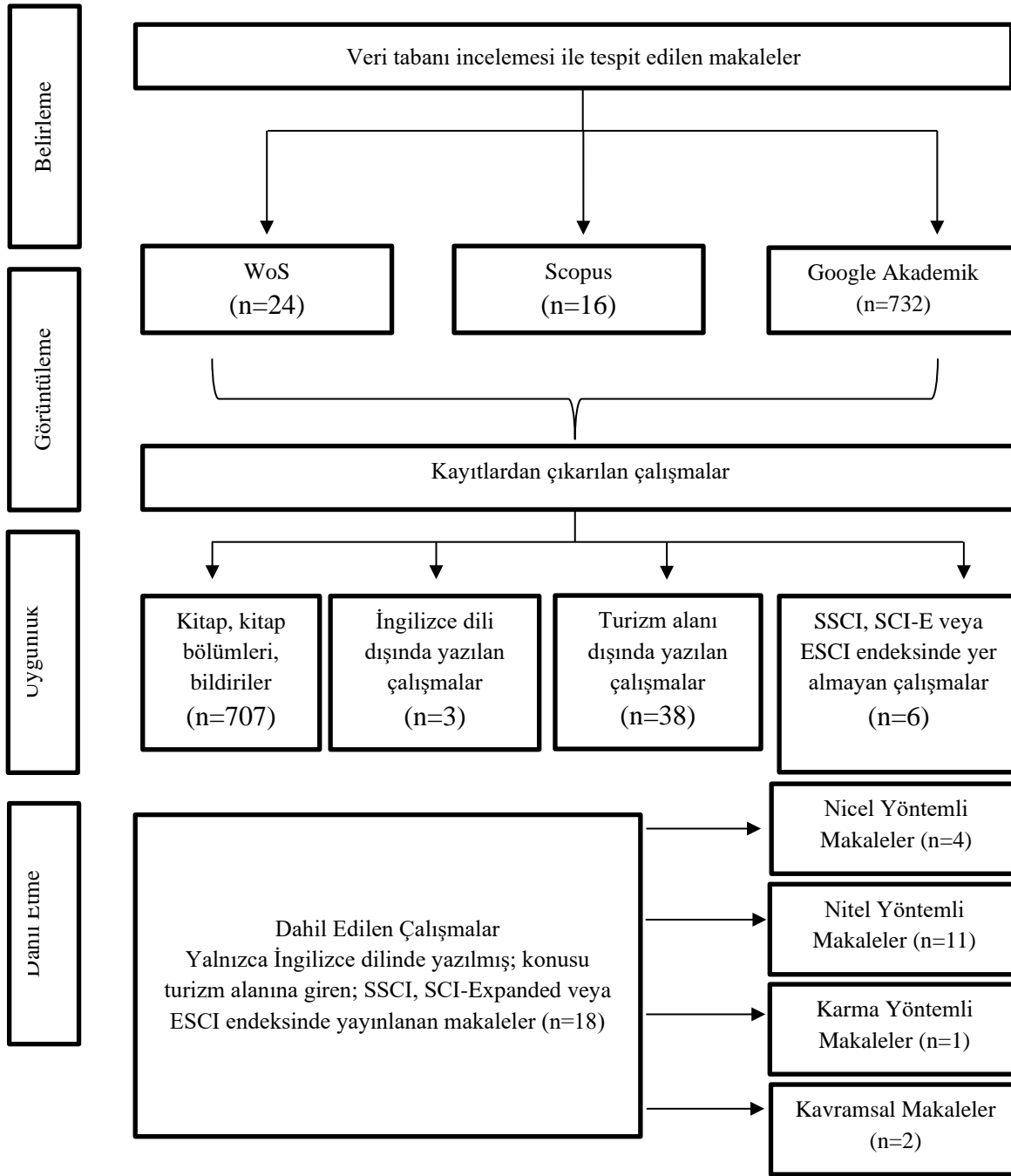
PRISMA modeli “Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama ğeleri” şeklinde açıklanmakta ve modelde bulunan kontrol listesindeki kriterler kullanılarak inceleme yapılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, PRISMA modeli, (i) belirleme, (ii) görüntüleme, (iii) uygunluk ve (iv) dahil etme kriterleri aracılığıyla sistematik literatür incelemesindeki analiz sürecinin her aşamada kolayca takip edilebilmesine ve derinlemesine bir inceleme yapmaya olanak sağlamaktadır (Moher vd., 2010). Bu şekilde şeffaf ve açık hale gelen analiz süreci, çalışmanın doğru bir yaklaşımla sürdürülmesini beraberinde getirmektedir. Bu amaçla, mevcut araştırmaya dahil edilecek yayınların sistematik seçimini ana hatlarıyla belirtmek için bir PRISMA akış şeması oluşturulmuştur.

Mevcut alışmada PRISMA modeline göre çeşitli dahil etme ve hariç tutma kriterleri bulunmaktadır. Buna göre dahil etme kriterleri (i) yayınların konusunun kahve turizmi olması, (ii) inceleme yapılan veri tabanlarında konuyla

ilgili tüm yıllar boyunca yapılan çalışmalar, (iii) yayın türünün makale olması, (iv) yayınlarının alanının turizm olması ve (v) SSCI, SCI-expanded, ESCI endekslerinde yayınlanan çalışmalar şeklinde belirlenmiştir. ESCI endeksi çekirdek dergileri dizin olarak içermese de bu dergileri içeren dizinlerin (SSCI, SCI ve AHCI) tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Somoza-Fernandez, Rodriguez-Gairin & Urbano, 2018). Bu bağlamda, araştırmacılara ortaya çıkan disiplinleri, bölgesel olarak ortaya çıkan dergileri ve daha geniş bir araştırma alanını değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Huang, Zhu, Lv, Porter, Robinson & Wang, 2017). Bu noktadan hareketle kahve turizmine farklı açılardan yaklaşarak kapsamlı bir araştırma yapabilmek için ESCI endeksi de araştırma verilerine dahil edilmiştir. Çalışmada hariç tutma kriterleri ise (i) kitap, kitap bölümü veya bildiriler, (ii) İngilizce dili dışında yayınlanan çalışmalar olarak belirlenmiştir.

### **Veri Toplama Süreci**

Sistemik inceleme yapılan çalışmalarda literatürü belirlemek ve verileri elde etmek amacıyla elektronik veri tabanları kullanılmaktadır. Elektronik veri tabanlarından en sık kullanılanları Web of Science (WoS), Scopus, CSA Illumina ve Google Akademik olarak bilinmektedir (Liu & Li, 2021; Şahin & Yılmaz, 2022). Bu çalışmada ise kapsamlı bir literatür incelemesi yapabilmek amacıyla WoS, Scopus ve Google Akademik veri tabanları kullanılmıştır. Scopus ve Google Akademik hem kullanım kolaylıkları hem de ilgili literatürdeki bilgileri sınıflandırma özellikleri nedeniyle seçilmiştir. WoS ise hakemli dergi yayınlarına, bibliyografik bilgilere ve alıntılara geniş kapsamlı erişim sağlayan saygın ve kapsamlı bir bibliyografik veri tabanı olması (Fang, Yin & Wu, 2018) nedeniyle kullanılmıştır. Aynı zamanda WoS kullanılarak yapılan çalışmalarda konu, başlık, yayının adı ve içerikle ilgili araştırma alanlarından yararlanılmıştır. Scopus veri tabanında ise makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler aranmıştır. Son olarak, Google Akademik'te bulunan bibliyografik referanslar kullanılarak tamamlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu inceleme sonucunda ilgili veri tabanlarında toplam 772 yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlar makale olma, İngilizce dilinde olma, SSCI, SCI-Expanded veya ESCI endekslerinde taranan dergilerde yayınlanmış olma gibi dahil etme kriterleri bağlamında incelenmiş ve bu kriterlere sahip olmayan yayınlar analiz sürecinin dışında bırakılmıştır. Ana akım yazında gastronomi ve kültürel hepçillik (Kılıçlar vd., 2022), sürdürülebilir gastronomi (Bayram, 2023) gibi belirli bir konu özelinde gerçekleştirilen sistemik derleme çalışmalarında da benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, konuya bağlı olarak sistemik derleme kapsamına alınan çalışmaların sayısı değişiklik göstermektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada kullanılan dahil etme ve hariç tutma ölçütleri doğrultusunda WoS veri tabanından 9; Google Akademik veri tabanından 7 ve Scopus veri tabanından 2 makale elde edilerek toplamda 18 çalışmaya erişim sağlanmış ve tüm çalışmalar incelemeye alınmıştır. Analiz için veri toplama sürecine ilişkin detaylar Şekil 1'de yansıtılan PRISMA akış şemasında sunulmaktadır.



Şekil 1. Veri Toplama Sürecine İlişkin PRISMA Akış Şeması

**Kaynak:** Moher vd. (2010)

## Bulgular

Sistemik inceleme yapılan bu araştırmada bulgular incelenen yayınların araştırma bağlamları, araştırma yöntemleri ve kavramsal çerçevesine ilişkin bulgular şeklinde sunulmaktadır.

## Kahve Turizmiyle İlgili Çalışmaların Araştırma Bağlamları

Kahve turizmiyle ilgili çalışmaların araştırma bağlamları Şekil 2’de sunulmaktadır. Şekilden anlaşılacağı üzere konuyla ilgili çalışmaların genellikle kahve deneyimi, destinasyonlarda kahve turizmi potansiyeli, bir çekicilik unsuru olarak kahve turizmi ve kahve turizminin destinasyonlar üzerindeki etkisi, kahve turizminde etik, kahve

işletmelerinin kahve turizmindeki rolü bağlamlarında ele alındığı görülmektedir. Buna istinaden kahve turizmiyle ilgili akademik ilginin arz odaklı konularda yoğunlaştığı ve çalışmaların sıklıkla paydaşlarla görüşme yapılarak sürdürüldüğü dikkat çekmektedir. Söz gelimi, konuyla ilgili arz odaklı birçok çalışma (Anbalagan & Lovelock, 2014; Degarege & Lovelock, 2021; Vu, Alonso, Martens, Do, Tran, Tran & Nguyen, 2023) paydaşlar bağlamında destinasyonlarda kahve turizminin potansiyelinin ne olduğunu, bu turizm çeşidinin nasıl yaratılabileceğini ve geliştirilebileceğini, kahve turizminin destinasyonlara ne tür faydalarının olabileceğini incelemektedir. Aynı zamanda arz odaklı çalışmaların bir çekicilik unsuru olarak kahve turizmi (Dinis vd., 2021), kahve turizminde etik (Garder, Proctor, Schmidt-Burbach & D'cruze, 2016) ve kahve işletmelerinin kahve turizmindeki rolü (Suarez, KoelenLacay, Villanueva, Ashley Velasquez, Reyes, Serrano ve Borbon, 2017) gibi konular bağlamında incelendiği görülmektedir.



Şekil 2. Kahve Turizmi ile İlgili Çalışmaların Araştırma Bağlamları

Kahve turizmine ilişkin talep odaklı çalışmaların sayısının ise oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. İlgili konuda doğrudan talep odaklı iki adet çalışma olduğu ve bu çalışmaların turistlerin kahve turizmine yönelik algılarını (Casalegno, Candelo, Santoro & Kitchen, 2020) ve tüketicilerin turizm kapsamında kahve/çay tarlalarına ilişkin seyahat motivasyonlarını (Yeap vd., 2021) ölçtüğü görülmektedir. Kahve turizmiyle ilgili hem talep hem arz odaklı çalışmaların ise nispeten daha fazla sayıda olduğu ve bu çalışmaların kahve deneyimi bağlamında yürütüldüğü belirlenmiştir. Söz gelimi, Wang vd. (2019) hatırlanabilir turizm deneyiminde kahvenin rolünü incelediği çalışmasında hem kahve işletmecilerine hem de turistlere odaklanarak iki aşamalı bir araştırma yürütmektedir. Benzer biçimde, Bowen (2021) kahve turizmi deneyimlerini hem turizm paydaşlarını hem de turistleri gözlemleyerek incelemiştir. Chen vd. (2021) ise kahve turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyimlerinin bir uzantısı olarak kahve turisti davranışlarını hem turist hem de kahve dükkânı işletmecileri açısından irdelemiştir.



## Kahve Turizmiyle İlgili Çalışmaların Araştırma Yöntemleri

Kahve turizmine ilişkin incelenen çalışmaların yöntemlerine dair bilgiler Tablo 1’de yansıtılmaktadır. Tablo 1’e göre kahve turizmine ilişkin çalışmaların %60,9’u nitel; %22,2’si nicel; %11’i kavramsal ve 5,5’i karma yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Buna istinaden kahve turizmi ile ilgili çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel araştırma yönteminin kullanıldığı (Kleidas & Jolliffe, 2010; Candelo vd., 2019; Vu vd., 2022; Setiyorini vd., 2023) göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların veri toplama sürecinde en fazla görüşme yönteminin (%11,1) kullanıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla gözlem, örnek olay incelemesi, ikincil veriler üzerinden inceleme, röportaj ve odak grup görüşmesi takip etmektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanan araştırmaların (Suarez vd., 2017; Casalegno vd., 2020) ise verileri anket yoluyla elde ettiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Kahve Turizmine İlişkin Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler ve Veri Toplama Araçları

Yöntem	Veri Toplama Aracı	n	%
Nitel Yöntem	Görüşme	3	16,6
	Gözlem	2	11,1
	Örnek olay incelemesi	2	11,1
	İkincil veriler	2	11,1
	Röportaj	1	5,5
	Odak grup görüşmesi	1	5,5
	<b>Toplam</b>		<b>11</b>
Nicel Yöntem	Anket	4	22,2
Kavramsal	Sistemik literatür incelemesi	1	5,5
	Kavramsal inceleme	1	5,5
	<b>Toplam</b>		<b>2</b>
Karma Yöntem	Karma yöntem	1	5,5

Kahve turizmiyle ilgili nitel ve nicel yöntem ile yapılan çalışmaların dışında kavramsal (%11,6) ve karma yöntem yaklaşımı (%5,8) ile gerçekleştirilen çalışmalar da mevcuttur. Bu anlamda, kahve turizmine ilişkin iki adet kavramsal çalışma yürütüldüğü ve bu çalışmaların sistemik literatür incelemesi ile kavramsal inceleme olmak üzere iki farklı yöntem kullanıldığı saptanmıştır. Bahsi geçen çalışmalardan ilki, Woyesa ve Kumar (2021) tarafından yapılan ve Etiyopya’nın kahve turizmi potansiyelini incelemeyi amaçlayan çalışmadır. Yazarlar bu çalışma ile kavramsal açıdan bir araştırma yaparak sürdürülebilir kahve turizmi gelişimi için bir model önermektedir. Konuyla ilgili bir diğer araştırma ise Chen vd. (2021) tarafından kahve ve çay turizmine ilişkin literatürün sistemik olarak incelenmesine yönelik yapılan çalışmadır. Son olarak, kahve turizmiyle ilgili çalışmaların yalnızca birinin karma yöntem kullandığı göze çarpmaktadır. Wang vd. (2019) tarafından yapılan bu çalışmada kahve turizminin hem arz hem de talep yönüne odaklanılarak önce kahve işletmecileriyle görüşme yapılmış daha sonra bu işletmeleri ziyaret eden kişilere yönelik anket uygulanmıştır.

## Kahve Turizmiyle İlgili Çalışmaların Kavramsal Çerçevesi

Kahve turizmi ile ilgili literatüre bütüncül açıdan bakıldığında çalışmaların kavramsal çerçevesinin destinasyon, turizm paydaşları ve turist aktörleri üzerinden oluşturulduğu dikkat çekmektedir (Şekil 3). Bir diğer ifadeyle, ilgili çalışmalar söz konusu üç faktör kapsamında kahve turizmini irdelemektedir. Daha detaylı incelendiğinde, kahve turizminde destinasyon ile ilgili faktörlerin imaj, sürdürülebilirlik, turistik çeşitlilik, turistik çekicilik ve kahve kaynaklarını koruma ve iyileştirme olduğu dikkat çekmektedir. İlgili çalışmalar (Kleidas ve Jolliffe, 2010; Smith, Suthitakon, Gulthawatvichai ve Karnjanakit, 2019; Woyesa ve Kumar, 2021; Vu vd., 2023) özellikle yerel kahve kültürüne sahip destinasyonların kahveyle ilgili kaynaklarını koruyup iyileştirerek kahve turizmini ve yerel kahve

kültürünü sürdürülebilir hale getirilebileceğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda kahve turizminin destinasyonların imajını etkileyen ve böylece rekabet avantajında üstünlük sağlayabilecek potansiyel bir unsur olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Böylece kahve turizminin destinasyonlar açısından farklılık ve çeşitlilik yaratan turistik bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmek gerekmektedir.



**Şekil 3.** Kahveye İlişkin Çalışmaların Aktör Bazlı Kavramsal Çerçevesi

Kahve turizminde bir diğer önemli faktör de turizm paydaşlarıdır. Turizm paydaşları, destinasyonla ilgili faktörlerle entegre bir biçimde kahve turizmini destekleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, kahve turizmiyle ilgili çalışmalarda (Suarez vd., 2017; Candelo vd., 2019; Degarege & Lovelock, 2021; Vu vd., 2022) turizm paydaşları ile ilgili faktörlerin kalkınma, iş birliği, konumlandırma, pazarlama, kahve turizmi yönetimi ve kahve turizmiyle ilgili etkinlikler olduğunu göstermektedir. Söz konusu faktörler destinasyonlarda kahve turizminin gelişimini sağlamak için turizm paydaşlarının uygulaması gereken kilit stratejik noktaları belirtmektedir. Söz gelimi, turizm paydaşlarının gerek hükümetle gerekse kendi aralarında yapacakları stratejik iş birlikleri ile kahve turizmini destinasyon pazarlamasında kullanarak destinasyonun önemli bir parçası şeklinde konumlandırması gerekmektedir. Bu durum beraberinde hem yerel hem de ulusal kalkınmayı getirmektedir. Aynı zamanda paydaşların ilgili toplantılarda destinasyonlarda kahve turizmi yönetimine dair uygulamalar oluşturması kahve turizminin geliştirilmesi, yönetilmesi ve takip edilmesi açısından önem arz etmektedir. Son olarak, mevcut çalışmanın bulguları, turizm paydaşlarının kahve turizmine özgü özel etkinlikler sunmasının turistlerin ilgisini çekeceğini göstermektedir.

Bu araştırmayla elde edilen bir diğer önemli bulgu kahve turizminde olmazsa olmaz bir aktör olan turistlerin kahve deneyimini içermektedir. İlgili çalışmalar (Wang vd., 2019; Bowen, 2021; Chen vd., 2021) kahve turizminde

deneyimin turistler için farklı ve zengin bir deneyim yaratacağından ilgi çekici olacağını göstermektedir. Bu araştırmayla, kahve deneyiminin kahve tadımı, kahve müzelerini gezme, kahve festivallerine katılma, kahve kurslarına katılma, kahve bahçelerini gezme ve kahve toplama gibi hem tatma hem görme hem de bizzat deneyimin içinde bulunma özellikleri nedeniyle çok yönlü bir deneyim olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüm bunlar ışığında, kahve turizmi araştırmalarının kavramsal çerçevesi destinasyon, paydaşlar ve turistler üzerinden çizilmektedir. Bu çerçeve yeni gelişen kahve turizmi alanına dair bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Burada yer alan destinasyon aktörü kahve turizminin destinasyon üzerindeki faydasını ve destinasyon özelliklerini nasıl ön plana çıkarabileceğini yansıtmaktadır. Turizm paydaşları aktörü ise bir destinasyonda kahve turizminin paydaşlar aracılığı ile hangi faktörler üzerinden yaratılabileceğini ve geliştirilebileceğini göstermektedir. Son olarak, turist aktörü ise turistler için seyahatlerde en önemli konulardan biri olan deneyimi ele alarak kahve deneyiminin turistler için çeşitlilik sunan ve çok yönlü bir deneyim olabileceğine dikkat çekmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırma kahve turizmi üzerine yapılan çalışmaları sistematik araştırma yöntemiyle derinlemesine bir şekilde inceleyerek ilgili literatüre bütüncül bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Bilindiği üzere, kahve kendine has kültürü, tarihi, gelenek ve göreneklere, tadım şekilleri, farklı çeşitleri ile pek çok ülkede kültürel bir miras unsuru olarak görülmektedir. Kahvenin sosyo-kültürel, coğrafi ve tarihi nitelikleri ile son yıllarda kahvenin üretildiği ve özgün kahve kültürüne sahip yerlerin destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında kahveyi kullanması, kahveyle ilgili turistik faaliyetleri geliştirmekte ve neticede kahve turizmi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi altında özel bir ilgi turizmi olarak nitelendirilebilecek bu yeni gelişen turizm çeşidini incelemenin hem akademisyenler hem de sektörel paydaşlara konuyla ilgili detaylı bir bilgi sunmak ve kahve turizminin akademideki ve sektördeki konumunu belirlemek açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkçe literatürde kahve turizmine ilişkin sistematik yaklaşım ile yapılan bir araştırmaya henüz rastlanmamıştır. Bu sebeple mevcut çalışmanın ilgili literatüre yeni bilgiler eklemek adına da fayda sağlayacağı ön görülmektedir.

Mevcut çalışmanın bulguları ile kahve turizmine ilişkin incelenen çalışmaların genellikle arz odaklı ele alındığı saptanmıştır. Bu bulguyu destekler nitelikte Chen vd. (2020) kahve ve çay turizmine yönelik çalışmaların genellikle üreticiler üzerinden gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, kahve turizmi araştırmalarında talep yönünün eksik kaldığını söylemek mümkündür. Bu durumun sebebi ise kahve turizminin yeni ortaya çıkan ve gelişen bir turizm çeşidi olması ve bu nedenle kahve turizminin nasıl geliştirileceğine dair paydaşlardan bilgi almak amacıyla incelemeler yapılması olarak belirlenmiştir. Ek olarak, kahve turizmine katılan turist sayısının az olması ve kahve turizminin belirli ve az sayıdaki destinasyonlarda yapılması, turistlerden bu konu hakkında bilgi edinmeyi güçleştirmektedir. Diğer yandan, kahve turizmiyle ilgili çalışmalarda sıklıkla nitel araştırma yöntemi kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu durum ise kahve turizmine ilişkin nicel ölçüm yapabilecek bir ölçeğin henüz geliştirilmediğini ve bu sebeple araştırmacıların literatürden elde ettikleri bilgiler ile oluşturdukları araçlar kapsamında nitel olarak ölçüm yaptığını gözler önüne sermektedir.

Kahve turizmine ilişkin çalışmalara bütüncül açıdan bakıldığında, ilgili çalışmaların kavramsal çerçevesinin destinasyon, paydaş ve turist aktörleri üzerinden çizildiği dikkat çekmektedir. Bu durum, kahve turizmi literatürünün turizm alanındaki temel unsurları baz alarak ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla kahve turizminin destinasyon, turist ve paydaşlar bağlamında turizm alanındaki temel yönleri içeren bir turizm çeşidi

olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Buna rağmen, kahve turizminde talep ve deneyim odaklı çalışmaların artması gerektiğini söylemek gerekmektedir. Öte yandan, mevcut çalışma ile dikkat çeken bir diğer nokta ise kahve turizmine ilişkin çalışmaların (Chen vd., 2021; Yeap vd., 2021) genellikle kahve turizmini çay ve kahve bazında ele aldığıdır. Halbuki kahve turizminin, turizm alanında kendine özgü bir literatür geliştirilebilmesi için çay turizminden ayrı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu sebeple, mevcut çalışma yalnızca kahve turizmini özellikle turizm alanına odaklanarak incelemiş ve böylece turizm sektöründe kahve turizminin ne aşamada olduğunu daha kolay anlaşılabilir kılmıştır. Bu durum turizm paydaşları ve akademisyenlere açık ve net bilgiler sunabilmek açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın bulguları, daha önce ifade edildiği gibi, kahve turizmi araştırmalarının arz yönüne odaklandığını ve nitel yaklaşım ile yürütüldüğünü göstermektedir. Buna istinaden ilgili araştırmacılar, kahve turizmine ilişkin deneyimlerin incelendiği, turistlerin algısının ölçüldüğü veya kahve deneyimine ilişkin nicel bir ölçüm aracının geliştirildiği talep yönlü çalışmalar yürüterek literatüre katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, araştırmacılar kahve turizminin memnuniyet veya davranışsal niyet gibi pazarlama çıktılarını nasıl etkilediğini turistler üzerinden keşfeden çalışmalar ile kahve turizmi pazarlamasına ilişkin bilgiler elde edilebilir. Sektörel açıdan ise turizm paydaşlarının destinasyonlarda kahve turizmini geliştirmek adına gastronomik turizm ürünlerini kullanabileceğini önermek gerekmektedir. Söz gelimi, Türk kahve yapım kursları, kahve tadım eğitimleri, kahve festivalleri, kahve müzeleri gibi ürünler sunularak turistlerin ilgisi çekilebilir. Böylece turistlerin destinasyona bağlılıkları geliştirilerek tekrar ziyaret etme eğilimleri artırılabilir. Aynı zamanda, turizm paydaşlarının kahve turizmini gündemlerine alarak bir dizi yönetim planı geliştirip, kahve turizminin destinasyonda nasıl ön plana çıkarılacağı ve geliştirileceğine yönelik çeşitli stratejik unsurlar hazırlaması gerektiğini ifade etmek gerekmektedir. Son olarak, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Öncelikle bu çalışma yalnızca yabancı literatürde yer alan çalışmaları incelemektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalar Türkçe literatürü de kapsayan bir çalışma yürütebilir. Aynı zamanda, bu çalışma turizm alanını kapsayan kahve turizmine ilişkin çalışmaları ele almaktadır. Gelecek araştırmalar farklı alanlarda yapılan çalışmaları inceleyebilir.

## KAYNAKÇA

- Anbalagan, K. & Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda—Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 81-96.
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-82.
- Bowen, R. (2021). Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 328-339.
- Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C. & Büchi, G. (2019). A ticket to coffee: Stakeholder view and theoretical framework of coffee tourism benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329-340.
- Carder, G., Proctor, H., Schmidt-Burbach, J. & D'cruze, N. (2016). The animal welfare implications of civet coffee tourism in Bali. *Animal Welfare*, 25(2), 199-205.

- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G. & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 154-166.
- Chen, L. H., Wang, M. J. S. & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chen, L. H. (2022). Coffee tourism. Buhalis, D. (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* içinde. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK.
- Chen, S. H., Huang, J. & Tham, A. (2021). A systematic literature review of coffee and tea tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 290-311.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S. & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *Springer Plus*, 3 (1).
- Degarege, G. A. & Lovelock, B. (2021). Institutional barriers to coffee tourism development: insights from Ethiopia—the birthplace of coffee. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 428-442.
- Dinis, M. G., Melo, C. S. & Sousa, J. M. B. M. (2021). Coffee tourism in Portugal: An attraction case study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 399-412.
- Fang, Y., Yin, J. & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.
- Huang, Y., Zhu, D., Lv, Q., Porter, A.L., Robinson, D. K. R. & Wang, X. (2017). Early insights on the emerging sources citation index (ESCI): An overlay map-based bibliometric study. *Scientometrics*, 111 (3), 2041-2057.
- Johnston, C. (2010). Coffee and Coffee Tourism in Kona, Hawai'i-Surviving in the Niche. *Coffee Culture, Destinations and Tourism* içinde, Lee Jolliffe, (Ed.), ss. 111–133. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Jolliffe, L. (2010). Common Grounds of Coffee and Tourism. *Coffee Culture, Destinations and Tourism* içinde, Lee Jolliffe, (Ed.), ss. 3–22. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Kılıçlar, A., Sarıkaya, G. S., Şahin, A. & Bozkurt, I. (2022). De gustibus non est disputandum: Analysis of the relationship between cultural omnivorousness and food. *British Food Journal*, 124(5), 1453-1472.
- Kleidas, M. & Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Liu, C. & Li, K. (2021). Mapping the field: a bibliometric analysis of land use and carbon emissions research from 1987 to 2018. *Library Hi Tech*, 39 (2), 396-411. (LUCE)
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism in Chiapas: Recasting colonial narratives for contemporary markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 35 (2), 125-139.

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336-341.
- Paul, J. & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21.
- Paul, J. & Singh, G. (2017). The 45 years of foreign direct investment research: Approaches, advances and analytical areas. *The World Economy*, 40 (11), 2512–2527.
- Schanes, K., Dobernig, K. & Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991.
- Setiyorini, H., Chen, T. & Pryce, J. (2023). Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3401.
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T. & Karnjanakit, S. (2019). Creating a coffee tourism network in the north of Thailand. *Local Economy*, 34(7), 718-729.
- Somoza-Fernandez, M., Rodriguez-Gairin, J.M. & Urbano, C. (2018). Journal coverage of the Emerging Sources Citation Index. *Learned Publishing*, 31, 199-204.
- Statista. (2022). Coffee Consumption Worldwide from 2012/2013 to 2020/2021 (in Million 60kg Bags). <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>. Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- Suarez, A. N., KoelenLacay, J., Villanueva, V., Ashley Velasquez, R., Reyes, C., Serrano, V.ve Borbon, C. D. (2017). Impacts of coffee shop business to tourism industry in three cities of Batangas, Philippines. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 131-145.
- Şahin, A. & Yılmaz, G. (2022). Local food research: a bibliometric review using Citespace II(1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Martens, W., Ha, L. D. T., Tran, T. D. & Nguyen, T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106,103300.
- Vu, O. T. K., Duarte Alonso, A., Martens, W., Do, L., Tran, L. N., Tran, T. D. & Nguyen, T. T. (2023). Coffee and gastronomy: a potential ‘marriage’? The case of Vietnam. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1943-1965.
- Wang, M.J., Chen, L.H., Su, P.A., & Morrison, A.M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan’s coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147–158.
- Woyesa, T. & Kumar, S. (2021). Potential of coffee tourism for rural development in Ethiopia: a sustainable livelihood approach. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 815-832.
- Yeap, J. A., Ooi, S. K., Ara, H. & Said, M. F. (2021). Have coffee/tea, will travel: Assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.

Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H. & Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: A systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(7-9), 623-650.

## **A Systematic Research of Coffee Tourism**

**Ayşe ŞAHİN YILMAZ**

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta/Türkiye

### **Extended Summary**

Coffee is a beverage that takes place in many areas with its cultural, historical, geographical and medical aspects. The existence of coffee with different varieties and consumption patterns spread over a wide geography causes it to be a unique cultural element. The multicultural nature of coffee highlights the regions where coffee is grown and destinations with unique coffee varieties (Lyon, 2013). For example, tourists visiting Istanbul both learn about the coffee culture specific to the destination and experience coffee consumption in a different atmosphere by attending Turkish coffee cooking courses in authentic places. At the same time, the fact that coffee is spread over a wide geography makes it one of the most consumed beverages in the world. Statistical data supporting this opinion state that coffee consumption is 166.6 million kilograms between 2020-2021 (Statista, 2022). The fact that coffee consumption is so popular and that coffee is a product that reflects the culture of destinations turns it into a tourism product.

Since coffee tourism is a new type of tourism and its literature is newly developing, it is striking that it is an area that needs systematic examination. Accordingly, in this study, it is aimed to present an overview of current research on coffee tourism. The research question of this study is "What is the status and development of the empirical knowledge produced about the relationship between coffee and tourism?" determined as. Therefore, in this study, the relevant literature is critically evaluated in order to understand the current state of knowledge about coffee tourism with a systematic review approach.

In the current study, there are various inclusion and exclusion criteria according to the PRISMA model within the scope of systematic review. Accordingly, the inclusion criteria are (i) the subject of the publications is coffee tourism, (ii) studies on the subject in the examined databases for all years, (iii) the type of publication is article, (iv) the field of publications is tourism, and (v) SSCI, SCI-expanded was determined as studies published in ESCI indices. Although the ESCI index does not include core journals as an index, it is seen as a complement to indexes (SSCI, SCI, and AHCI) that include these journals (Somoza-Fernandez et al., 2018). In this context, it offers researchers the opportunity to evaluate emerging disciplines, regionally emerging journals and a wider research field (Huang et al., 2017). From this point of view, the ESCI index was also included in the research data in order to conduct a comprehensive research by approaching coffee tourism from different angles. Exclusion criteria in the study were determined as (i) books, book chapters or papers, (ii) studies published outside the English language.

In this systematic review, the findings are presented in the form of findings related to the research contexts, research methods and conceptual framework of the examined publications. Research contexts of studies on coffee tourism emerge as coffee experience, coffee tourism potential in destinations, coffee tourism as an attraction factor and the effect of coffee tourism on destinations, ethics in coffee tourism, and the role of coffee businesses in coffee tourism. Based on this, it is noteworthy that the academic interest in coffee tourism is focused on supply-oriented issues and the studies are frequently carried out by meeting with the stakeholders. For example, many supply-oriented studies on the subject (Anbalagan & Lovelock, 2014; Degarege & Lovelock, 2021; Vu, Alonso, Martens,



Do, Tran, Tran, & Nguyen, 2023) show what the potential of coffee tourism is in destinations, how this type of tourism can be created, and it can be developed, and what kind of benefits coffee tourism can have for destinations within the scope of stakeholders. At the same time, coffee tourism as an attraction factor of supply-oriented studies (Dinis et al., 2021), ethics in coffee tourism (Garder, Proctor, Schmidt-Burbach & D'cruze, 2016) and the role of coffee businesses in coffee tourism (Suarez, KoelenLacay, Villanueva, Ashley Velasquez, Reyes, Serrano, & Borbon, 2017). On the other hand, 60.9% of the studies on coffee tourism are qualitative; 22.2% are quantitative; 11% were carried out with the conceptual method and 5.5 with the mixed method. Based on this, qualitative research methods are mainly used in studies on coffee tourism (Kleidas & Jolliffe, 2010; Candelo et al., 2019; Vu et al., 2022; Setiyorini et al., 2023). It is seen that the interview method (11.1%) was used the most in the data collection process of these studies. This is followed by observation, case study, secondary data analysis, interview, and focus group discussion, respectively. It is seen that studies using quantitative research method (Suarez et al., 2017; Casalegno et al., 2020) obtained the data through questionnaires. Finally, when the literature on coffee tourism is examined from a holistic point of view, it is noteworthy that the conceptual framework of the studies is formed through the destination, tourism stakeholders and tourist actors (Figure 3). In other words, related studies examine coffee tourism within the scope of these three factors. When examined in more detail, it is noteworthy that the factors related to the destination in coffee tourism are image, sustainability, touristic diversity, touristic attraction and protection and improvement of coffee resources. Related studies (Kleidas & Jolliffe, 2010; Smith, Suthitakon, Gulthawatvichai & Karnjanakit, 2019; Woyesa & Kumar, 2021; Vu et al., 2023) have made coffee tourism and local coffee culture sustainable by protecting and improving the coffee-related resources of destinations with local coffee culture. Reflects what can be achieved. At the same time, it should be stated that coffee tourism is a potential element that affects the image of destinations and thus can provide superiority in competitive advantage. Thus, it should be noted that coffee tourism is a tourist attraction that creates difference and diversity in terms of destinations.

The findings of the research show that, as stated before, coffee tourism research focuses on the supply side and is carried out with a qualitative approach. Based on this, related researchers can contribute to the literature by conducting demand-side studies in which experiences related to coffee tourism are examined, the perception of tourists is measured or a quantitative measurement tool for coffee experience is developed. At the same time, information on coffee tourism marketing can be obtained by studies that explore how coffee tourism affects marketing outcomes such as satisfaction or behavioral intention through tourists. From a sectoral point of view, it is necessary to suggest that tourism stakeholders can use gastronomic tourism products in order to develop coffee tourism in destinations. For example, products such as Turkish coffee making courses, coffee tasting trainings, coffee festivals, and coffee museums can attract the attention of tourists. Thus, tourists' loyalty to the destination can be improved and their tendency to revisit can be increased.

## Ek 1. Kahve Turizmine Dair Yapılan Çalışmalara İlişkin Detaylar

Yazar(lar)	Amaç	Bağlam	Yöntem	Bulgu	Sonuç
Kleidas ve Jolliffe (2010)	Bu araştırmanın amacı, kahve ticareti literatüründe yayımlanan seyahat anlatılarını inceleyerek ziyaretçilerin kahve cazibe merkezlerini nasıl deneyimlediğini incelemektir.	Kahve deneyimi	Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden anlatı analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, beş özel kahve dergisinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.	Araştırmanın bulguları, kahve ile ilgili seyahatlerde zengin bir turistik deneyim yaşanabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda kahve seyahatlerinde turistler için doğal, kahve çiftlikleri veya kahve işletmeleri gibi mekânsal çekicilikler, kahve müzeleri veya kahve ile ilgili temalı parklar gibi yapısal çekicilikler ve festivaller ile özel etkinlikler olmak üzere farklı çekicilik unsurları olduğu saptanmıştır.	Çalışma sonucuna göre, kahveyle ilgili turistlerin ilgisini çeken birçok çekicilik unsuru bulunmaktadır. Bu nedenle kahve destinasyonları kahveyle ilgili turizm ürünlerini çeşitlendirerek kahve deneyimi yaratabilir ve kahve turizmi potansiyelini artırabilir. Son olarak, araştırmanın sonuçları kahve seyahati anlatılarında kahve tarihiyle kutsal sayılan ziyaret mekânları kadar, kahvenin paketlenip tur haline getirildiği ziyaret mekânları da yer aldığını göstermektedir. Bu hem "otantik" hem de "espresso" gibi farklı türde kahve turistlerinin varlığı yansıtmaktadır.
Anbalagan ve Lovelock (2014)	Kaliteli kahve ihracatı ile bilinen Ruanda'nın kahve turizmi potansiyelini incelemek amaçlanmıştır.	Kahve turizmi potansiyeli	Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay yaklaşımı kullanılarak Ruanda'da yer alan kahve ticaretindeki paydaşlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.	Çalışmada elde edilen bulgular, paydaşların kahve turizminin gelişmesi için destinasyon imajının, pazarlama ve tanıtım faktörlerinin geliştirilmesi gerektiğini vurguladığını göstermektedir.	Çalışmanın sonucuna göre kahve turizmi Ruanda için hem ulusal hem de yerel ekonomik kalkınmaya olumlu etkileyecek önemli bir araçtır. Bu sebeple özellikle hükümet kahve endüstrisindeki paydaşlarla bir araya gelerek çalışmalıdır.
Garder, Proctor, Schmidt-Burbach ve D'Cruze (2016)	Araştırmanın amacı Bali'de misk kahvesi turizminin hayvan refahı üzerindeki etkilerini keşfetmektir.	Kahve turizminde etik	Makalede Bali'deki turist odaklı kahve tarlalarında barınan misk kedilerinin barınma koşullarına ilişkin gözlem ve görüşmeler yapılmıştır.	Araştırmada elde edilen bulgular, lüks sayılabilecek bu kahve türü için misk kedilerinin olumsuz koşullara sahip olduğunu ortaya koymuştur.	Araştırmanın sonuçları, turistleri ve tur operatörlerini bu cazibe merkezlerini ziyaret etmenin etik sonuçları konusunda bilgilendirmektedir.
Suarez, KoelenLacay, Villanuev, Velasquez, Reyes, Serrano ve Borbon (2017)	Bu çalışma turizm endüstrisi için önem arz eden kahve işletmelerinin faaliyet gösterdiği yıllar, konumları, mülkiyet türleri, hedef pazar ve sunulan ürünler açısından profilini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir kahve dükkânı işletmesinin turizm endüstrisine etkisini çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler açısından değerlendirmek hedeflenmektedir.	Kahve işletmelerinin turizmdeki yeri	Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, çalışmada kahve işletmesi sahiplerine anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümü kahve işletmesinin profili ve sahibi hakkında soruları içermektedir. İkinci bölüm ise kahve işletmeciliğinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkisine yönelik ifadeleri kapsamaktadır.	Araştırmanın bulguları kahve dükkânı işletmelerinin çoğunluğunun Lipa City'de olduğunu, ortalama 1-2 yıldır faaliyet gösterdiğini göstermektedir. Bu işletmelerde kahveden çok çay servis edildiği göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bulgular, kahve işletmelerinin şehrin ekonomik gelişimine katkıda bulunduğu ve sosyalleşmeyi artırdığını göstermektedir.	Araştırmanın sonuçlarına göre bölgede bulunan kahve işletmeleri iyi bir konumlandırma ve stratejik unsurlar ile turizm açısından kullanılabilir hale getirilerek kahve turizmi potansiyeli artırılabilir.

## Ek 1. Kahve Turizmine Dair Yapılan Çalışmalara İlişkin Detaylar (devamı)

Wang, Chen, Su ve Morrison (2019)	Tayvan'daki kahve işletmelerinde sunulan turistik deneyimi analiz etmek amaçlanmaktadır.	Hatırlanabilir turizm deneyiminde kahvenin rolü	Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Bu doğrultuda önce kahve işletmecileriyle derinlemesine görüşme yapılmış daha sonra burayı ziyaret eden kişilere hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin anket yapılmıştır.	Araştırmada elde edilen nitel bulgular sonucunda kahve işletmeleri geleneksel, eğitim odaklı ve kapsamlı şekilde sınıflandırılmaktadır. Buna göre bu mekanlarda yaşanan kahve deneyimi de değişmektedir. Nicel bulgular ise hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından anlamlılık, yenilik, ilgi ve bilginin kahveyle ilgili deneyimi etkileyen en önemli boyutlar olduğunu göstermektedir.	Araştırmanın sonuçları ziyaretçilerin kahve işletmelerinin sunduğu deneyimden genel olarak memnun olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte işletmecilerin kahve üretimine ve kahveyle ilgili bilgilendirmeye daha çok odaklanması ve buna yönelik etkinlikler sunması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Smith, Suthitakon, Gulthawatvichai ve Kamjanakit (2019)	Bu çalışmanın amacı, Chiang Rai, Chiang Mai, Mae Hong Son ve Lampang illerindeki topluluklar arasında bir kahve turizmi ağı kurmanın yanı sıra kahve turizmi yönetimine yön vermektir.	Destinasyonlarda kahve turizmi yaratma	Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada, kahve turizmi konulu bir toplantının 45 katılımcısından görüşmeler yoluyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.	Araştırmanın bulguları kahve turizmi yaratımı için üç projenin başlatılması gerektiğini ortaya koymaktadır: Chiang Mai'deki kahve çiftçileri tarafından düzenlenen toplum temelli turizm, Mae Hong Son'daki bir kahve turu programının pilot çalışması ve "Lampang'da İyi Kahve" projesi.	Bu çalışmanın sonuçları, Kuzey Tayland'ın bir kahve turizmi cazibe merkezi haline gelebileceğinin öne sürmektedir. Sonuçlar doğrultusunda, bölgede başarılı bir turistik çekiciliği teşvik etmeye ve şekillendirmeye yardımcı olmak için kahve turizmi yönetimini teşvik etmenin önemli olduğu görülmektedir.
Candelo, Casalegno, Civera ve Büchi (2019)	Çalışmanın amacı, paydaş bakış açısına dayalı olarak kahve turizminin gelişiminin potansiyelleri ve faydaları hakkında inceleme yapmaktır.	Kahve turizminin destinasyon üzerindeki faydaları	Çalışmada gömülü teori kapsamında literatür taraması, vaka çalışması, kahve uzmanlarıyla röportajlar yapılarak yöntem süreci tamamlanmıştır.	Araştırmanın bulguları, kahve turizminde güçlendirme ve iş birliği, turistik çeşitlilik, sürdürülebilirlik ve destinasyon imajı yaratmanın kahve turizmi açısından destinasyon üzerinde olumlu etki yaratacağını göstermektedir.	Çalışmanın sonuçları, destinasyonların kahve turizmi aracılığıyla ön plana çıkabileceği ve destinasyonlar için kahvenin önemli bir turistik ürün olduğunu yansıtmaktadır.
Casalegno, Candelo, Santoro ve Kitchen (2020)	Bu çalışma turistlerin özellikle kahve turizmi ve kahve ekimi ziyaretleri ile ilgili algılarının, potansiyellerinin, tutumlarının ve davranışlarının öncüllerini araştırmayı amaçlamaktadır.	Kahve üreten ekvatorial ülkelerde turizm algısı	Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 288 turistten elde edilen anket verileri analiz edilmiştir.	Araştırmanın bulguları cinsiyet ve yaşın kahve üretimi ziyaretlerine yönelik algılar üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını, kahve üretiminin yapıldığı ülkelerde kahve tüketiminin ve seyahatin etkisinin ise pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir.	Araştırmanın sonuçları, turistlerin kahve kültürü, geleneği ve bir ülkenin mirasını nasıl temsil ettiği konusunda iyi bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sonuçlar, turistlerin kahve kültürü hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını kahve seyahatleri ve turizm algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

## Ek 1. Kahve Turizmine Dair Yapılan Çalışmalara İlişkin Detaylar (devamı)

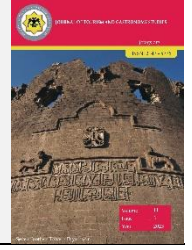
Dinis, Melo ve Sousa (2021)	Kahveyle ilgili çekiciliklerin ve deneyimlerin Portekiz'deki kahve kültürü ve gelişimini nasıl etkileyeceğini keşfetmek amaçlanmaktadır.	Bir çekicilik unsuru olarak kahve turizmi	Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile paydaşlardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.	Araştırmanın bulguları, Portekiz'in kahve turizmi potansiyelini geliştirmek için kahveyle ilgili farklı turistik etkinlikler sunulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.	Araştırmanın sonuçları, kahvenin tüketim cazibesinin turistlere farklılaştırıcı ve zenginleştirici deneyimler sunarak ve turizmi sürdürülebilir bir şekilde geliştirerek kahve kültürünü yaymak için kullanılabileceğini göstermektedir.
Bowen (2021)	Makale yerel kahve üretim geleneklerini ve yerel turizm altyapısını göz önünde bulundurarak, Kolombiya'nın Eje Cafetero bölgesinde benzersiz bir kahve turizmi deneyimi potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır.	Kahve turizmi deneyimi	Araştırmada kahve turizmi deneyimlerini yerinde gözlemlemek amacıyla araştırmacının hem turizm paydaşları hem de turistleri dikkate alarak kahve turizmi deneyimini gözlemlediği analitik bir oto-etnografik yöntem kullanılmıştır. Nitel bir yöntemi ifade eden bu yaklaşımda günlük ve fotoğraflı belgeler yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir.	Fotoğraf ve metinlerden elde edilen verilerden 100'ün üzerinde kod üretilmiştir. Söz konusu kodlar açısından kahve deneyimi, kahve üretim süreci, sürdürülebilirlik, turizm deneyimi ön plana çıkmaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre Eje Cafetero bölgesinde yerleşmiş durumda olan kahve turizmine turistlerin daha fazla ilgi göstermesi potansiyeli mevcuttur. Aynı zamanda, yerleşik bir altyapıya ve kahve konusunda olumlu bir üne sahip olan Kolombiya'nın, yerel geleneklere dayanan benzersiz deneyimler de dahil olmak üzere çeşitli kahve turizmi teklifleri sunmak için iyi bir konuma sahip olduğu göze çarpmaktadır.
Woyesa ve Kumar (2021)	Araştırmada Etiyopya'nın kahve turizmi potansiyeli incelenmektedir.	Kahve turizmi potansiyeli	Bu çalışmada kahve turizminin potansiyelini incelemeye yönelik kavramsal bir araştırma yapılmış ve sürdürülebilir kahve turizmi gelişimi için bir model önerilmiştir.	Çalışmada elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik ile nispeten uyumlu olan orman ve yarı orman kahve üretim sisteminin, düşük verim ve net kâr nedeniyle önemini kaybettiğini ortaya koymuştur.	Çalışma sonucuna göre Etiyopya bölgesini niş bir turizm destinasyonu haline getirmek için koruma ve geçim kaynaklarını iyileştirmek gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada kahve turizmi için sürdürülebilir bir geçim modeli önerilmektedir.
Chen, Huang ve Tham (2021)	Bu makalenin amacı, kahve ve çay turizmi için sistematik literatür taramasıyla titiz bir metodoloji sunmak ve böylece destinasyonlar için bu niş pazarları geliştirmenin olasılıklarını ve zorluklarını belirlemektir.	Kahve turizmi çalışmaları	Araştırmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda kahve turizmiyle ilgili 30 çay turizmiyle ilgili 33 makale incelenerek analiz edilmiştir.	Araştırmanın bulguları bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük ölçüde kahve veya çay turizmi bağlamının merceğini veya tüketiciler ile üreticiler gibi tek bir paydaşın bakış açısını kullandığını ortaya koymaktadır.	Araştırmanın sonuçları, kahve ve çay turizmine ilişkin çalışmaların farklı bağlamlarda ele alındığını ve çok sayıda vaka çalışması olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma ayrıca, kahve ve çayın yüzyıllardır var olmasına rağmen, kahve ve çay turizmi kavramının çok genç bir olgu olduğunu ifade ederek bu alanın teorik ve pratik açıdan gelişmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

## Ek 1. Kahve Turizmine Dair Yapılan Çalışmalara İlişkin Detaylar (devamı)



Degarege ve Lovelock (2021)	Bu makalenin amacı, kahveyi temel bir turizm deneyimi olarak kullanan Etiyopya turizm sektörünün performansını ve rekabet gücünü artırmanın yollarını belirlemektir.	Kahve turizmi gelişimi	Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bu amaçla, Etiyopya'da hem kahve hem de turizm sektörlerindeki kilit bilgi kaynakları ile gerçekleştirilen niteliksel odak grup tartışmaları üzerinden veriler elde edilmiştir.	Çalışmanın bulguları mevcut kahve turizm gelişme potansiyeline rağmen, Etiyopya'nın bu konumu henüz tam olarak kullanmadığını göstermektedir.	Çalışmanın sonuçları, kahvenin destinasyon pazarlama stratejilerine yardımcı olmak amacıyla kullanılması ve kahvenin birincil bir turizm ürünü olarak konumlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun için kahveyle ilgili özellikle çeşitli etkinlikler ile pratik müdahaleler yapılması gerektiği ön görülmüştür.
Chen, Wang ve Morrison (2021)	Çalışmanın amacı kahve turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyimlerinin bir uzantısı olarak kahve turisti davranışlarını belirlemektir.	Kahve deneyimi	Çalışmada karma yöntem yaklaşımı kullanılmıştır. Bu amaçla, Nicel ve nitel bilgileri elde etmek için kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu turistler üzerinde kullanılmıştır. Daha fazla fikir edinmek için kahve dükkânı sahipleriyle de görüşmeler yapılmıştır.	Çalışmanın hem niceliksel hem de niteliksel bulguları, kahve turistlerinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza konuşma niyetlerinin, kahve deneyiminden elde ettikleri memnuniyetten etkilendiğini doğrulamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, hatırlanabilir turizm deneyimlerinde kahve turizminin özellikle memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Yeap, Ooi, Ara ve Said (2021)	Çalışmanın amacı kahve/çay turizmi tarlalarını ziyaret etme niyetlerini belirleyen temel değişkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, bu tür kahve/çay turizmi destinasyonlarına yönelik seyahat niyetlerinde Covid-19 korkusu nedeniyle seyahat etmede risk algısını da tespit etmiştir.	Kahve turizminde seyahat niyeti	Bu çalışmada planlı davranış teorisi temel alınarak, nicel araştırma kapsamında çevrimiçi bir anket yoluyla 302 eko-bilinçli Y ve Z kuşağı tüketicisinden veri toplanmıştır.	Çalışmanın bulguları, öğrenme ve rahatlama güdülerinin tüketicilerin sürdürülebilir kahve/çay turizmüne yönelik tutumlarını belirlemede önemli olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir kahve/çay turizmüne girişme niyeti ise en güçlü şekilde seyahat riskinden etkilenmektedir.	Çalışmanın sonucu, büyüyen bir turizm çeşidi olarak kahve turizmüne yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ve sürdürülebilir kahve ve çay destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini yönlendiren faktörler hakkında özellikle seyahat veya turizm operatörlerinin bilgi edinmesi gerektiğini göstermektedir.
Vu, Alonso, Martens, Ha, Tran ve Nguyen (2022)	Bu çalışmada kahve üretiminde önde gelen Vietnam'ın kahve turizminin potansiyel gelişimini arz yönüne odaklanarak araştırmak amaçlanmaktadır.	Kahve deneyimleri yoluyla destinasyonlarda turizm gelişimi	Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılarak 47 farklı kahve işletmecisi ile görüşmeler yapılmış aynı zamanda gözlem ve arşiv bilgileri incelenerek analiz süreci tamamlanmıştır.	Çalışmada elde edilen bulgular, imajla ilgili potansiyeller, üretimle ilgili potansiyeller, pratiğe dayalı potansiyeller olmak üzere gruplandırılmıştır. Bu faktörler, Vietnam'ın mevcut kahve kültürü ve ülkenin kahve dükkânı endüstrisinin turist çeken bir unsur haline gelme potansiyelini destekleyen ve engelleyen unsurları belirtmektedir.	Çalışma sonuçları, Vietnam'ın kahve, konaklama ve turizm endüstrilerinden kaynaklanan bir çeşitlendirme aracının geliştirilmesinde kaynakların önemine dair daha derin bir anlayış ortaya çıkartarak kahve deneyimlerinin destinasyonlar üzerindeki yararlarını ortaya koymaktadır.

## Ek 1. Kahve Turizmine Dair Yapılan Çalışmalara İlişkin Detaylar (devamı)

Setiyorini, Chen ve Pryce (2023)	Kahve tüketimi ile ilgili literatürü derinlemesine inceleyerek kahve turizmine ilişkin bilgi edinmek amaçlanmaktadır.	Kahve tüketimi bağlamında kahve turizmi	Araştırmada kapsam belirleme incelemesi ve eleştirel söylem analizi araçları ile nitel yaklaşım kullanılmıştır. Kapsam belirleme incelemesi kapsamında 2020 yılına kadar yayınlanan 152 makale incelenmiş daha sonra eleştirel söylem analizi ile metinsel ve bağlamsal analiz yapılmıştır.	Araştırmanın bulguları, kahve tüketimi ile ilgili literatürün tüketici davranışı, mekân tüketimi, etik tüketim şeklinde üç kapsam ile ortaya koymaktadır. Yıl bazlı bakıldığında, 2010 yılı sonrasında çalışmalar kahveyle ilgili tüketici davranışına ve mekân tüketimine odaklanmaktadır. Bu durumda kahve tüketimi turizmde kendine yer edinmeye başlamıştır.	Araştırmanın sonucuna göre kahve tüketimi bağlamında kahve turizmine ilişkin çalışmalar gittikçe artış göstermekte fakat çalışmalar çoğunlukla tüketici davranışına odaklandığı için bu alanda etik tüketimin eksik kaldığını ifade edilmektedir. Bu sebeple kahvede etik tüketimin turizm açısından ele alınması gerektiği önerilmektedir.
Vu, Alonso, Martens, Do, Tran, Tran ve Nguyen (2023)	Bu çalışmanın amacı, ulusal bir ürün olarak kahve ile gastronomi arasındaki ilişkiye dair detaylı bir inceleme yapmaktır. Ayrıca, kahve ve gastronomiyi bir turizm faaliyetiyle birleştirerek kahve turizmi potansiyeli ve bu potansiyeli geliştirme ihtiyacı incelenmektedir.	Kahve ve gastronomi arasındaki ilişki, kahve turizmi potansiyeli	Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, dünyanın en büyük ikinci kahve üreticisi olan Vietnam'da faaliyet gösteren 79 şef ve kahve dükkânı sahibi/yöneticisinin bakış açılarını toplamak için yarı yapılandırılmış, yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır.	Araştırmada yapılan tümevarımsal analiz sonucu elde edilen bulgular ile kahve alt yapısı, kahve temelli yenilik, kahve kaynakları gibi boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar kahve ve gastronomi ilişkisini ortaya koyarak kahve turizmi potansiyelinin hangi faktörler ile geliştirilebileceğini öne sürmektedir.	Çalışmanın sonuçları, kahve ve gastronomi ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına ve kahve turizminin bir deneyim şeklinde sunularak turistleri tatmin eden bir turistik unsura nasıl dönüştürülebileceği hakkında bilgiler vermektedir.



## Evaluation of Foreign Visitors' Turkish Cuisine Experiences on Tripadvisor, an Online Platform: The Case of İstanbul-Beyoğlu

Elif RAMADANOĞLU<sup>a</sup> , \* Ecem İNCE KARAÇEPER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Article History

Received: 26.07.2023

Accepted: 12.09.2023

### Keywords

Istanbul

Online reviews

Foreign visitors

Turkish cuisine

Tripadvisor

### Abstract

The present study aimed to evaluate the Turkish cuisine experiences of foreign visitors through Tripadvisor, an online platform. In line with this purpose, 82 different food establishments with the concept of "Historical Turkish Restaurants, Esnaf Restaurants (restaurants where many dishes from Turkish cuisine are served and the customer prefers one of the options), and Kebap/Pide/Ocakbasi Restaurants (kebab restaurants that serve their customers at tables around a grill)" in the Beyoğlu district of İstanbul Province and included in the Tripadvisor website were analyzed. The content analysis technique, one of the qualitative study methods, was employed in the study. The ranking was from the restaurants that received the most visitor reviews between 2021 and 2022 to the restaurants that received the fewest reviews in order to obtain the total number of reviews on the Tripadvisor website. Especially post-pandemic comments were analyzed to ensure that the data were up-to-date and evaluable. The research data is limited to positive foreign visitor comments in the most common seven different foreign languages between 2021 and 2022. The research resulted in a total of 3455 positive reviews of Turkish cuisine restaurants in the last year (2021-2022). In order of importance, these positive comments are grouped under the categories of taste, service, price, menu, quality, location, and hospitality. These also revealed that foreign visitors focused most on the "taste and service" categories. The absence of any other study examining the İstanbul-Beyoğlu region in previous online evaluation studies emphasizes the importance of this study. This study is thought to shed light on the studies to be conducted in the future, especially on Turkish cuisine.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [ecem.incekaraceper@kent.edu.tr](mailto:ecem.incekaraceper@kent.edu.tr) (E. İnce Karaçeper)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1290

## **INTRODUCTION**

Humankind has had to eat in order to sustain their lives from their very first existence to the present day. As humankind socialized, it established small communities, and the need for nutrition began increasing gradually. Thus, new searches emerged, and consequently, humankind started to form agriculture and its unique culinary cultures. The culinary cultures formed have developed and evolved to the present day. The food industry has emerged in order to meet the increasing nutritional needs of people in the ever-growing and developing world (Doğan & Demirtaş, 2021). Following the emergence of this industry, restaurant businesses were established. Although the restaurant business emerged initially to meet the basic nutritional needs of people, it has developed over time. It has many functions, such as providing people with time to spend together, entertaining, offering new experiences, serving different tastes, and also creating opportunities for socialization (İbiş, 2021). Restaurants in today's world must be able to meet the needs and desires of customers, develop products, and market their services effectively in order to maintain their success and activities. The successful operation of businesses in an intensely competitive environment also requires the effective use of internet tools (Alonso et al., 2013). Consumers' restaurant preferences are also changing with the widespread use of the internet and internet channels. In this respect, it is of great significance for the business to make good use of internet channels and social media tools in order to maintain good communication with the customer (İbiş, 2021).

The restaurant sector, which is developing day by day and the competitive environment is intensifying, has endeavored to gain loyal customers, and strived to increase the number of customers (Gürsoy et al., 2003: 26; Lin & Mattila, 2006: 3; Namkung et al., 2011: 495; Doğan & Demirtaş, 2021). This endeavor will succeed only if the consumer is satisfied. Consumer satisfaction is a key component of customers' desire to revisit restaurants, and food is an essential factor in generating such satisfaction (Namkung & Jang, 2007: 387). Regarding the restaurant preferences of consumers, there are factors such as whether the food is healthy or not, quality, menu variety, menu price ratios, quality of the service received, the behavior of the employees, the image of the business, whether there is a child option for the customers with children, service speed, and working hours (Albayrak, 2014). Social media and websites are significant in the food sector, as in every sector. Websites play an integral role in food selection and pre-trip decision-making (Amaro & Duarte 2017). People can quickly share the dishes and drinks they enjoy and find delicious in the restaurants they visit through social media. They are able to share their thoughts about the business with users on social media and communicate with large masses (Akkuş, 2019). Content created by users on social media provides visitors with information about businesses and destinations. The content created on social media and by its users is one of the factors influencing the image of a travel destination (Eren & Çelik, 2017). Moreover, travelers need to do preliminary research before visiting the destination because purchasing products at the destination without prior insight is risky (Huang, Basu, & Hsu, 2010). Therefore, reviewing the comments of people who have previously visited that destination minimizes the risks that may arise in purchasing and offers the opportunity to visualize the destination before visiting (Doğan & Demirtaş, 2021; Bertan et al., 2015; Gretzel & Yoo, 2008). In fact, the risks in the food and beverage sector may be higher compared to the risks in the accommodation and service sector. Under certain circumstances, it is possible to change the hotel or room that was poorly and/or incorrectly chosen. However, it is not possible to change the illness immediately due to eating unhealthy and bad food (Eren & Çelik, 2017). The most efficient and simple way to minimize the potential problems is to review the comments on the websites that are widely used and then make a decision (Doğan &



Demirtaş, 2021).

The present study aimed to reveal the experiences of foreign visitors on Turkish cuisine over the years (2021-2022). Addressing social media and gastronomy images together, the study aimed to identify the online gastronomy image of the Turkish destination and the main themes that are commonly present in the online gastronomy image based on the most commented foreign languages. Furthermore, considering the online evaluation studies conducted to the present day, the lack of a comprehensive study analyzing the positive and negative aspects of Turkish Cuisine restaurants in the Istanbul-Beyoglu region reveals the significance of this study. The limitation of the study is that the foreign visitor evaluations of Turkish restaurants in the Istanbul-Beyoglu region (2021-2022) are analyzed through TripAdvisor in the seven most commented foreign languages.

## Literature Review

Cultural values created by societies have also affected the food and beverage habits of societies gradually (Kızıldemir et al., 2014: p.196). Analysis of Turkish food and beverage culture reveals that the roots date back to the 10th and 11th century Turkish states. It is noted that with the settlement of Turkish society in Anatolian lands, they synthesized Central Asian cuisine and Anatolian cuisine (Cömert & Özkaya, 2014; Baysal, 1993, p.12). Many factors such as the diversity of products in Asia and Anatolia, interactions with other cultures, Anatolian cuisine that developed in Mesopotamia, flavors created in Seljuk and Ottoman palace cuisine, and the transition from nomadic life to sedentary life are among the factors that lead to the diversity and richness of Turkish cuisine (Girgin et al., 2017; Güler, 2010: p.24-25). Türkiye, which is located at the junction of Asia and Europe, is the intersection point of numerous civilizations. It is bordered by the Caucasus and Iran in the eastern region, Slavic countries in the northern region, the Arab world in the southern region, the Mediterranean, and the Aegean Sea (Heper, 2015: p.53). The combination of meat and fermented dairy products of Central Asian nomads with South Asian spices, Mediterranean vegetables/fruits, and Mesopotamian grains have formed a diverse and rich Turkish cuisine (Önçel, 2015: p.34; Baysal, 1993, p.12). Analyzing the cuisine of the Seljuk period after the Central Asian period, it is seen that avoidance of waste and simplicity came to the fore with the arrival of the Islamic perspective. The culinary culture of the Seljuks was enriched by the unique culinary culture and traditions of Anatolia and the selective nature of the Islamic religion regarding food. The consumption of meat and dairy products that persisted during the nomadic period, cereals, rich vegetables, fruits, sherbets, and pickles constituted the main components of Seljuk cuisine (Girgin et al., 2017).

During the Ottoman Empire period, the Turkish food culture became quite rich. (Gürsoy, 2013: p.89). The Ottoman Empire expanded geographically and increased its dominance, resulting in interaction with different cultures. Consequently, Turkish cuisine gradually enriched and flourished (Çakıcı and Eser, 2016: p.217; Güler, 2010: p.25). It was observed that the dishes in the cuisine culture of the Ottoman Empire were simpler, and the varieties were fewer in the 15th century. By the 16th century, it was seen that culinary culture had reached its most glorious and splendid period. While maintaining the same characteristics in the 17th and 18th centuries, culinary culture took on a completely different form as of the 19th century. The downfall of the Ottoman Empire was also felt in Turkish cuisine (Güler, 2010: p.25). Although Ottoman cuisine has a very diverse and extravagant image when analyzed today, it did not have a feast, music, or fun tradition as in the Roman period. Moreover, the concept of eating at the table in the Ottoman Empire had the purpose of giving thanks to God (Yerasimos, 2010: p.42).

Analyzing the Turkish food culture in the Republican period, it is observed that the culinary culture was shaped by the cuisine of the past periods and underwent specific changes while preserving the Ottoman culinary culture. Then, as of the 20th century, Turkish cuisine evolved into a culinary culture divided into two categories: traditional and modern (Solmaz & Altner, 2018; Samancı, 2016). Moreover, Turkish cuisine is regarded as one of the three richest cuisines in the world, along with French and Chinese cuisine (Çakıcı & Eser, 2016: p.216; Kızıldemir et al., 2014: p.206; Ertaş & Karadağ, 2013: p.117; Özdemir & Kınay, 2012: p.5; Şanlıer, 2005: p.214). Turkish society, spread over a vast geography, has a rich culture and rich food culture has always been a part of its rich culture. Turkish culinary culture has been formed as the result of the migrations from Central Asia to Anatolia and the heritage of the conquered lands (Albayrak, 2013).

When it comes to Istanbul province, which has been designated as the research universe and where the rich cuisine of Turkish society is kept alive today, the province's most noticeable aspect in terms of its geographical location is that it serves as a bridge connecting Europe and Asia. The most distinctive characteristic of Istanbul, due to its geographical location, is that it acts as a bridge connecting Europe and Asia. It is also a city that has been the capital of many empires on account of its historical richness. Regarding the cultural richness of Istanbul, the empires it hosted in the past were the Roman Empire 330-395 AD, the Eastern Roman Empire 395-1204 AD, the Latin Empire 1204-1261 AD, the Byzantine Empire 1261-1453 AD, and the Ottoman Empire from 1453 to 1923 AD (Oğuz, 2011). The fact that Istanbul has been home to different cultures and empires has repeatedly appeared in literary works. Istanbul hosts many places featured in many literary works and travelogues of writers from the past to present (Karataş & Kahraman, 2021). The sample of the study is formerly known as Pera, which is surrounded by Kağıthane, Beşiktaş, Şişli, the Bosphorus, and Haliç (now known as Beyoğlu), Pera is a neighborhood rich in historical heritage located on the European side of Istanbul. The district covers an area of 8.76 square kilometers and consists of 45 neighborhoods. In the Middle Ages, it was known as Pera, the Greek word for the opposite coast. Etymologically, it is known that the name 'Beyoğlu', used by the Turks, is derived from the mansion of the son of the Bey (Andrea Gritti) in the region. The use of the name Pera was stopped in official correspondence in 1925, and the name Beyoğlu began to be used (Karataş & Kahraman, 2021). Beyoğlu district is currently recognized as a cultural district in terms of culture and location. Beyoğlu, which has been home to many cultures and empires both today and in the past, hosts a vibrant and dynamic city life with its cultural richness and cosmopolitan structure. İstiklal Street in the district visually, culturally, and socially manifests this (Yaban et al., 2019; Ural, 2017). Considering all these features, Beyoğlu's historical background, the fact that it is a significant tourism destination, and that it is home to different restaurants serving Turkish cuisine dishes indicate that it positively affects foreign tourist flows.

One of the most powerful communication tools available today, social media is defined as an application that allows people to exchange photographs, songs, and experiences by forming virtual communities (Kim et al., 2010: p.216; Palmer & Lewis, 2009: p.165). It is also a platform where ideas are shared, relationships are established, and the products of businesses are easily and cost-orientated accessible (Solis, 2010: p.6-7). Social media has different characteristics when compared to traditional media. While traditional media has a communication model based on few-to-many, social media has adopted a many-to-many model (Uluç & Yarcı, 2017). The most distinctive and significant characteristic is that users can create and comment on social media content as they wish (Solmaz et al., 2013; Scott, 2010: p.38). In this regard, consumers benefit from social media in order to get an idea about product

and service quality of food and beverage service businesses and to gain insight.

A review of the relevant literature reveals that social media is categorized in different numbers by various people. Mayfield (2007) is the first to divide social media into seven categories: blogs, podcasts (iTunes, Apple), wikis, social networks (Myspace, Facebook), forums, microblogs, and content communities (YouTube, Flickr) (Ayman et al., 2013). Another study conducted in 2010 identified different categories of social media (Kaplan & Haenlein, 2010). Other studies conducted in the same year divided social media into six different categories: customer review sites (TripAdvisor, InsiderPages), social networking sites (Facebook, MySpace), online community sites (LonelyPlanet, IgoUgo), media sharing sites (YouTube, Flickr), personal/collective blogs (such as blogspot.com), and others (Xiang & Gratzel, 2010: p.183). Today, social media is regarded as a broad technological-based communication format that provides an environment for sharing and discussing ideas, sources, targets, messages, and contents that exist on the real-world stage without space and time limits (Bayazit & Biçer, 2019). Social media enables interaction between customers and businesses and the sharing of ideas and opinions about services (Hvass & Munar, 2012: p.93). Therefore, social media is of great importance for finding out opinions about services in restaurant businesses where both production and consumption coexist (Baş et al., 2013). Since it is recognized that social media is a tool for increasing customer satisfaction, promoting product and service quality, and increasing awareness, developing customer relations in social media and tools are becoming a must for businesses (Kozak & Çeltik, 2013). Furthermore, the subjective evaluation of products, consumers' sharing of experiences, and making of recommendations have become more reliable for consumers with the development of social media tools (Eröz & Doğdubay, 2012). Thus, it is estimated that the use of social media sites such as TripAdvisor, where consumer reviews are available, will yield more reliable results in research on restaurants (Aydın, 2016).

TripAdvisor, an online platform site, was established in 2000. The first objective of the site was to collect users' reviews, comments, videos, and photographs about their travels and experiences, and to provide information to its users in a reliable manner (O'Connor, 2010). TripAdvisor, which hosts 4.9 million food and beverage businesses, 1.4 million accommodation businesses, and over 1 million experience providers and travel activities, has a significant role in the preferences of consumers (TripAdvisor Balance Sheet, 2018; Gökdemir & Eren, 2020). TripAdvisor website users are usually frequent travelers who explicitly express their opinions and comments about the tourism and travel services they have experienced (Yoo & Purifoy, 2007: p.67). Most of the information is generated and published by users through their experiences (Miguens et al., 2008: p.2). Users can access the photos, information, location, by whom they are preferred, satisfaction rate, price-service evaluations, and personal comments that are written without certain criteria on the TripAdvisor website. Therefore, the significance of the TripAdvisor platform for businesses is increasing day by day. TripAdvisor platform, which aims to create an environment where consumers can get ideas that will help them in the decision-making process in such a period when users are flooded with information through social media platforms, was employed as the data collection site of the present study. Studies revealed that user-generated content is more reliable than the official websites of businesses (Fotis et al., 2012). The fact that the TripAdvisor platform has the largest database among similar food and beverage platforms and that it serves 28 languages in 49 different international markets makes the TripAdvisor platform more prominent (TripAdvisor, n.d.).

In accordance with the information provided, a literature review was conducted for some studies on online reviews for restaurants. İpar et al. (2020) analyzed 1957 customer reviews on TripAdvisor for restaurants in Istanbul that are within the scope of "Yeşil Nesil Restoran (Green Generation Restaurant)". The results of the study revealed that customers do not know anything about the green status of restaurants but rather comment on issues such as service, hygiene, and menu. The results of Aydın's (2016) study revealed that while reasons such as cleanliness, location, and waiting time affect the image of the restaurant positively, prices affect the image of the restaurant negatively. Tiago et al. (2015) analyzed 813 TripAdvisor reviews and found that the most influential factor in receiving positive reviews was the quality of food and beverages. Several studies have shown that TripAdvisor posts have positive and negative effects on a restaurant's image.

## Method

The present study aimed to evaluate the Turkish cuisine experiences of foreign visitors through TripAdvisor, an online platform. In line with this aim, 82 different food establishments with the concept of "Historical Turkish Restaurants, Esnaf Restaurants (Restaurants where many dishes from Turkish cuisine are served and the customer prefers one of the options), and Kebap/Pide/Ocakbasi (Kebab restaurants that serve their customers at tables around a grill) Restaurants" operating in the Beyoğlu district of Istanbul Province and included in the TripAdvisor website were analyzed.

The content analysis technique and purposeful sampling, one of the qualitative study methods, were employed in the study. Thus, very similar data was brought together under certain concepts and themes. The data groups obtained were organized with the Excel program and tabulated with the same program. Statistical organization methods such as percentage and frequency values were used for the categories determined. Additionally, they were organized and interpreted in such a way that readers could easily comprehend them. Hence, unbiased, and reliable results were obtained. All comments made in English, Russian, Arabic, German, French, Italian, and Spanish on the www.tripadvisor.com website until October 15, 2022, were analyzed. The study data is limited to positive foreign visitor comments made between 2021 and 2022 in seven different foreign languages, which are the most widely used on the www.tripadvisor.com platform. The total number of comments analyzed was 3455. Turkish Cuisine's online gastronomy image and the main themes that are frequently present in the online gastronomy image were identified based on the most commented foreign languages.

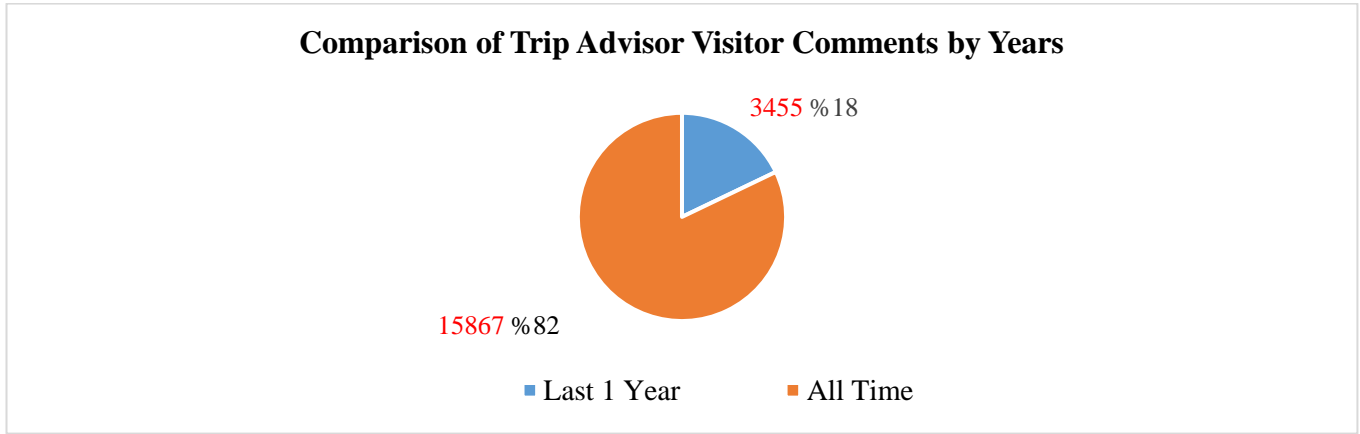
## Findings

A total of 82 restaurant establishments serving Turkish cuisine in the Istanbul-Beyoğlu district were analyzed in the present study. It is noted that the number of online comments made by foreign visitors on the TripAdvisor website to date is 15,867 in total.

**Table 1.** Distribution of Foreign Visitor Comments

Tripadvisor Foreign Visitor Reviews	
2021-2022	General
3455	15867

Within the scope of the study limitation, it is revealed that the number of positive comments made on www.tripadvisor.com in seven different languages (English, Russian, Arabic, German, French, Italian, and Spanish) between 2021 and 2022 is 3455 in total.



**Graph 1.** 2021-2022 Number of Comments - Distribution for All Years

Table 2 shows the general distribution of the number of foreign visitors' online comments. A total of eighty-two restaurant establishments serving Turkish cuisine in the Beyoğlu district of Istanbul were detected in the first step of the study. However, as a result of the study, only 66 restaurant reviews from the last year could be accessed. It was found that the comments of the remaining restaurant establishments for the last year were not available in the system. Sixty-six restaurant establishments providing up-to-date data were analyzed in detail.

**Table 2.** General Distribution of the Number of Online Positive Comments

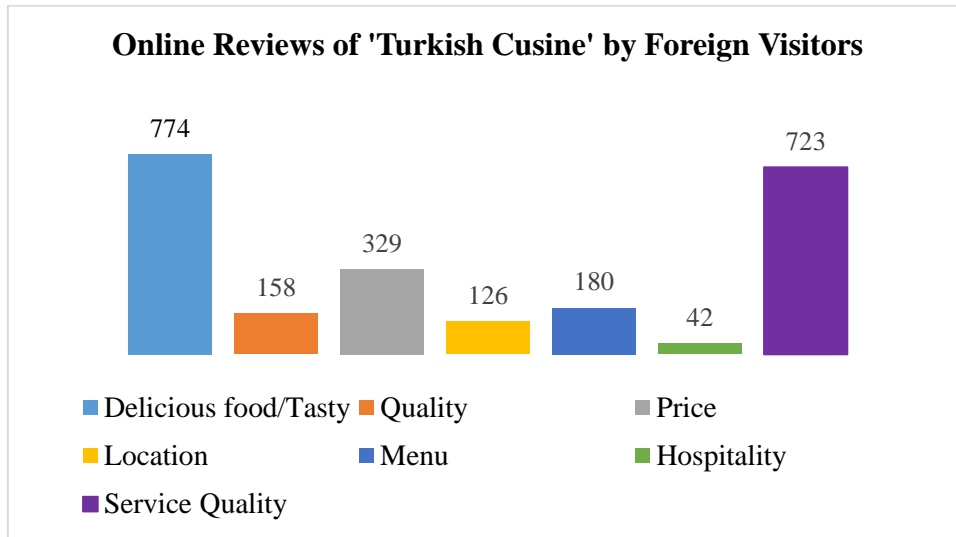
Restaurant	Number of Comments	Restaurant	Number of Comments
F&B	1320	Safran Restoran	16
Novas Hagiasophia	302	Köşkeroğlu Kebap	15
Dürümzade	141	Beyoğlu Halk Döner	15
Tomtom kebab	119	Selvi Restoran	15
Galata Kitchen	116	Yirmibir Kebap	15
Bab-ı Ali Cafe Bar	105	Canım çiğirim	14
Güney Restaurant	97	Galata Kulesi	13
Pera Antakya	92	Yakup 2 Restaurant	13
Rakofoli	81	Tarihi Cumhuriyet Meyhanesi	13
Bilice Kebap	76	Şehzade Restaurant	13
Salon Galata	59	Ehlitlat Lokantası	13
Hafız Mustafa Pera	58	Asmalı Mescit Dürümcüsü	13
Hafız Mustafa 1864	57	Hacı Abdullah	12
Zübeyir Ocakbaşı	56	Hayri Usta Ocakbaşı	7
Karaköy Güllüoğlu	46	Beyoğlu Ocakbaşı	7
Van kahvaltı evi	45	Armada Restaurant	7
Babel Ocakbaşı Nevizade	36	Kevek Ocakbaşı	7
The Souq İstanbul	36	Tekin kebab	6
Yiğit Sofram Gözleme ve Kahvaltı	35	Ayla Tantuni	6
Antakya Mutfağı	34	Huzur Restaurant	6
Hafız Mustafa 1864 İstiklal	32	Maksat Ocakbaşı	6
NO19 Dining	31	Nizam Pide Salonu	3
Antakya Kebap Center	29	Elit Ocakbaşı	3
Hatay Medeniyetler Sofrası	28	Şahin Lokantası	3
Mahkeme Lokantası	26	Sabırtası Mantı	2
Hayvora	21	Köfteci Hüseyin	2
Konak Kebap	20	Lale Lokantası	1
Lades Restaurant	20	Galata Rıhtım Köftçisi	1
Otantik Anadolu Yemekleri	18	Pala Ocakbaşı	1
Kenan Usta Ocakbaşı	17	Sohbet Ocakbaşı	1
Avlu Ocakbaşı	17	Meşhur Sultanahmet Köftçisi	1
The local grill by doğan chef	17	Datpınar Yemek Salonu	1
Asmalı Cavit	16	Kör Agop Pera	1
<b>Total</b>	<b>3455</b>		

The information presented in Table 2 reveals that the restaurant named F&B has received the highest number of reviews in the last year with (1320) reviews. It is followed by Novas Hagiasophia (320), Dürümzade (141), Tomtom (119), and Galata Kitchen (116) restaurants. The restaurant establishments with the least number of comments in the last year are Galata Rıhtım Köftecisi (1), Pala Ocakbaşı (1), Sohbet Ocakbaşı (1), Meşhur Sultanahmet Köftecisi (1), Datpınar Yemek Salonu (1) and Kör Agop Pera (1).

**Table 3.** Distribution of the Top Seven Main Themes in Positive Comments between 2021-2022

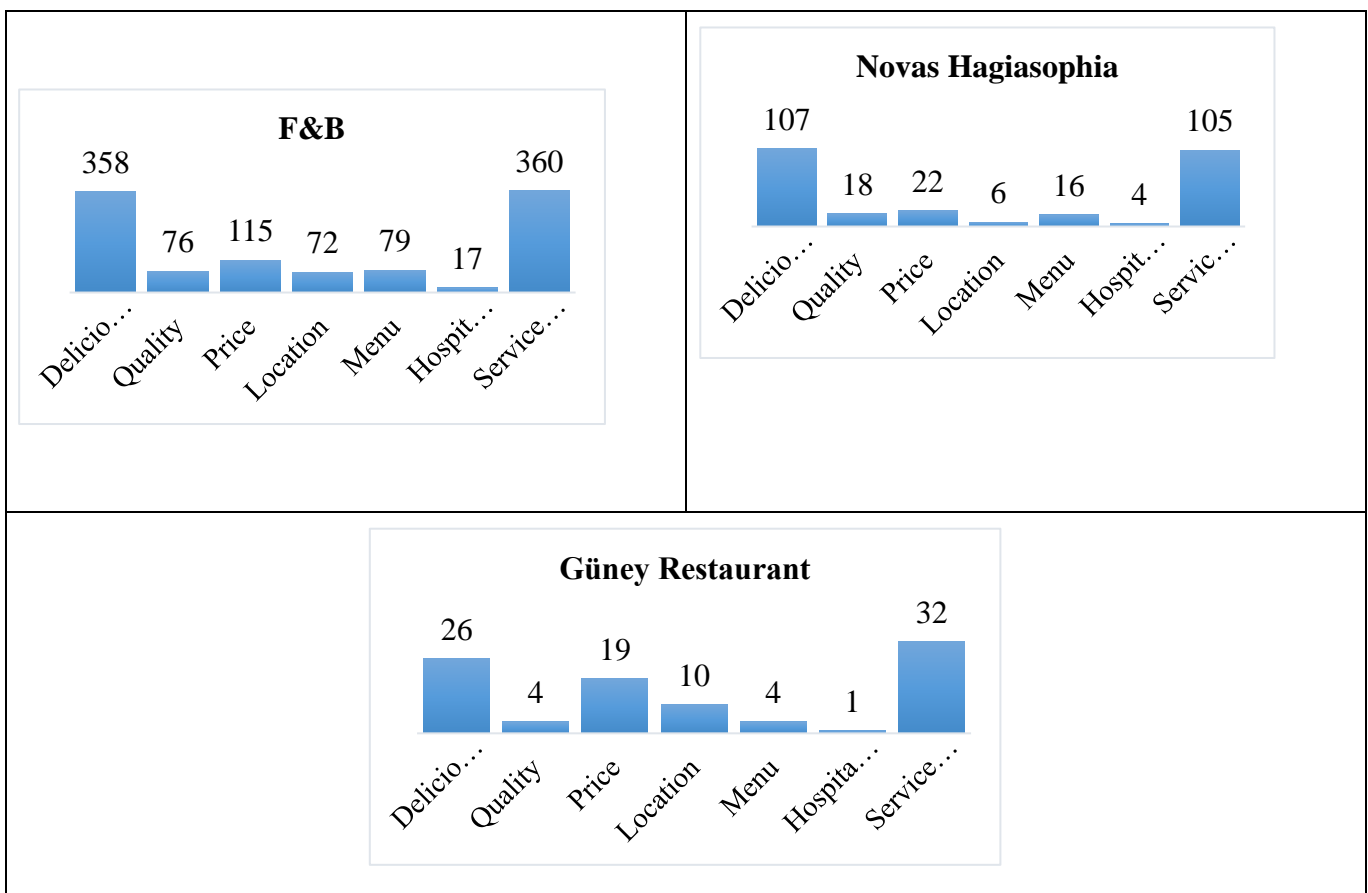
Restaurant	Delicious food /Tasty	Quality	Price	Location	Menu	Hospitality	Service Quality
<b>F&amp;B</b>	358	76	115	72	79	17	360
<b>Karaköy Güllüoğlu</b>	13	2	8	3	0	0	4
<b>Zübeyir Ocakbaşı</b>	11	5	12	0	1	1	17
<b>Güney Restaurant</b>	26	4	19	10	4	1	32
<b>Novas Hagiasophia</b>	107	18	22	6	16	4	105
<b>Dürümzade</b>	14	1	8	0	1	0	5
<b>Hafız Mustafa 1864</b>	14	2	2	2	3	4	12
<b>Bilice Kebap</b>	26	2	13	4	7	0	0
<b>Van Kahvaltı Evi</b>	19	1	10	0	2	0	12
<b>Galata Kitchen</b>	14	0	5	1	1	1	4
<b>Bab-ı Ali Cafe Bar</b>	33	4	16	12	12	5	17
<b>Rakofoli</b>	23	7	16	0	14	1	25
<b>Tomtom Kebap</b>	20	7	16	2	7	1	21
<b>Pera Antakya</b>	10	8	11	2	8	2	24
<b>Salon Galata</b>	18	5	7	3	5	0	18
<b>The Souq İstanbul</b>	4	3	6	3	6	0	13
<b>Hafız Mustafa Pera</b>	18	2	6	1	1	1	21
<b>OtantikAnadolu Yemekleri</b>	2	1	2	0	1	0	4
<b>Babel Ocakbaşı Nevizade</b>	13	2	3	0	0	1	7
<b>Antakya Kebap Center</b>	6	1	11	0	0	0	5
<b>Hatay Medeniyetler Sofrası</b>	7	2	5	1	4	0	5
<b>Hacı Abdullah</b>	4	2	4	0	2	0	2
<b>NO19 Dining</b>	8	2	5	3	3	2	3
<b>Hayvore</b>	4	1	3	0	0	1	4
<b>Konak Kebap</b>	2	0	4	1	3	0	3
<b>Total</b>	<b>774</b>	<b>158</b>	<b>329</b>	<b>126</b>	<b>180</b>	<b>42</b>	<b>723</b>

Table 3 presents the seven most frequently mentioned main themes and the number of repetitions of these main themes in the positive comments made for all the restaurants included in the study. All detailed information on 66 different restaurant establishments was shared. The table shows the number of repetitions for each restaurant, which corresponds to seven main themes. As can be seen in the disclosed data, it is revealed that the F&B restaurant, which ranks first, has the highest number of positive responses to the "service" theme with 360 comments. Subsequently, the words "delicious" and "quality" followed.



**Graph 2.** Distribution of Main Themes Present in Online Positive Comments

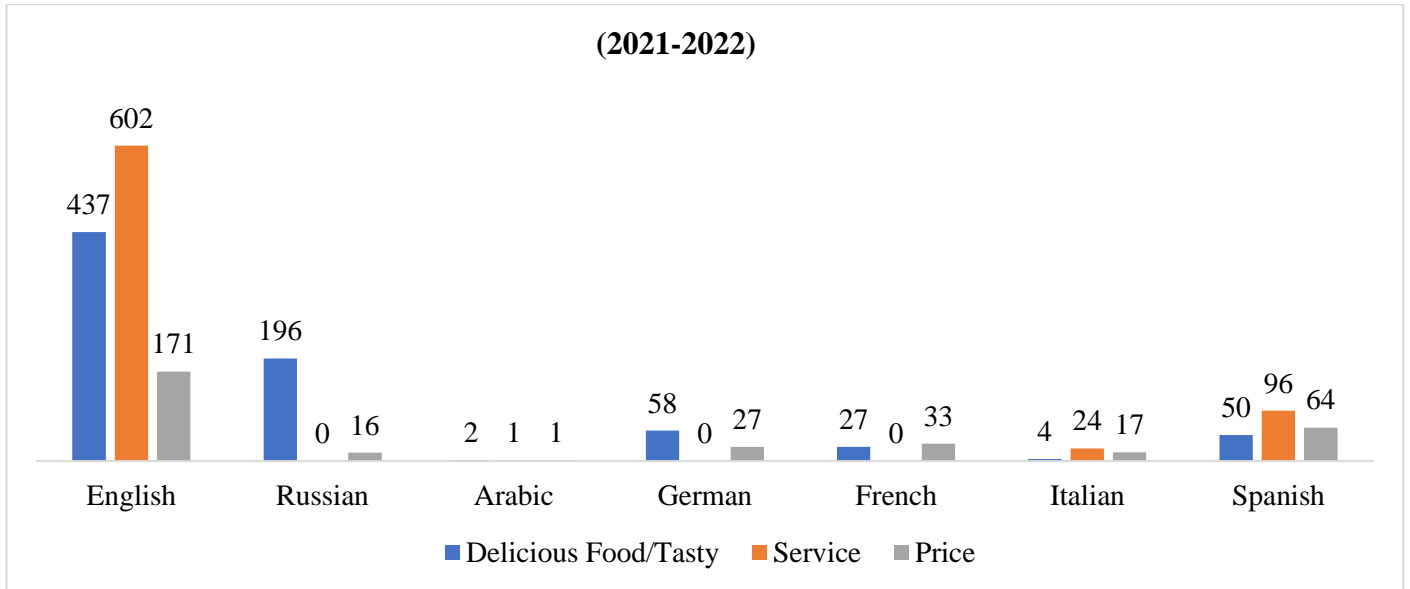
Chart 2 illustrates the total number of repetitions of positive reviews on the TripAdvisor platform. The data are visualized in a different way to be explained more clearly. The data obtained reveal that foreign visitors' appreciation of Turkish cuisine (774 repetitions) especially manifests with the word "delicious." It is followed by the words "service" (723) and "price" (329). The data explains the satisfaction ranking of foreign visitors with the three main themes (flavor, service, and price). It is noted that the words "Menu, Quality, Location, and Hospitality" are present in fewer positive comments.



**Graph 3.** Top Three Restaurant Establishments Ranked by Number of Positive Online Reviews

Graph 3 analyses the Turkish cuisine restaurant establishments serving in the Istanbul-Beyoğlu district and

ranked in the top three places based on the results of the study. With this analysis, the main themes focused on by the top three ranked restaurant visitors were identified. The most repeated words in the comments for the F&B restaurant are "service," with 360 repetitions, and "delicious," with 358 repetitions. In the Novas Hagiasophia restaurant, which ranked second, the foreign visitors' appreciation was expressed with the words "delicious" with 107 repetitions and "service" with 105 repetitions. Lastly, Güney Restaurant, which ranked third, stood out with 32 repetitions of the word "service" and 26 repetitions of "delicious" in terms of visitor satisfaction.



**Graph 4.** Distribution of Online Comments by Language

Graph 4 categorizes the positive comments on Turkish cuisine restaurant businesses in 2021-2022 into seven different languages. Comments indicate that the English language ranks first in the ranking. The word "service" was repeated 602 times, "delicious" 437 times, and "price" 171 times. This also reveals that English is the most frequently used foreign language for commenting by foreign visitors. Spanish is the second most commented language based on the results. The most frequently commented language after English and Spanish is Russian. The least commented language was detected to be "Arabic."

**Conclusion and Recommendations**

The present study analyzed online foreign consumer reviews of 82 different Turkish cuisine restaurants with the concept of "Kebab, Pide, Ocakbasi, and Esnaf Restaurant" operating in the Istanbul-Beyoğlu district on the www.tripadvisor.com website. The necessary literature survey was conducted within the scope of the study and detailed information was provided under the main headings. Based on the information obtained, comments from 66 restaurant establishments for the years 2021-2022 were obtained. It was concluded that the remaining 16 restaurant establishments did not have any comments on the TripAdvisor website for the years specified. In order to calculate the total number of comments on the TripAdvisor platform and to reach up-to-date data, a ranking was created from the restaurant with the most visitor comments to the restaurant with the fewest comments, especially after the pandemic (between 2021-2022). In order to obtain up-to-date and reliable research data, besides the limitation of the last year, the seven most commented foreign languages (English, German, French, Russian, Spanish, Italian, and Arabic) were identified as one of the limitations of the study.

In this regard, initially, a total of 15867 general comments were obtained on the TripAdvisor website. However,



the result represents the total figure for all languages in all years. Therefore, a total of 3455 positive comments for 2021-2022 were employed in the study. Moreover, it was detected that the most frequently used foreign language by foreign visitors to make comments was English, while the least frequently used foreign language was Arabic. It was revealed that the comments of foreign visitors were particularly within the scope of the main themes of "Flavour, Quality, Price, Menu, Hospitality, Service and Location". When the distribution of these main themes is analyzed, it is found that foreign visitors evaluate Turkish cuisine restaurants mostly in terms of "taste and service" and least in terms of "hospitality." The top three restaurant businesses in the ranking of the number of positive online reviews are "F&B, Novas Hagiasophia, and Güney Restaurant". It is noted that the visitor comments made in these restaurants are focused on "service and flavor," with an equal number of likes.

It is concluded that there is a common attitude among Turkish cuisine restaurant visitors to express their satisfaction based on the information obtained from the study. It is observed that the visitors generally commented on the restaurants under the theme of "taste and service" without sharing names of the dishes. It is assumed that the reason why visitors do not include the names of the dishes in their comments is that they avoid so or that they do not know the names of the dishes since they are from different cultures. A surprising study result is that restaurant businesses need to improve themselves in the areas of "hospitality and quality." Turkish cuisine is a culinary culture created by a society known for hospitality and friendliness. It is expected that this main theme will be further emphasized and appreciated. However, the study results revealed that this factor ranked very low.

Studies on Tripadvisor reviews of foreign visitors' Turkish cuisine experiences were examined. Doğan and Demirtaş (2021) found in their research that foreign visitors mostly commented on the taste of food and the staff approach/hospitality. Toktassynova and Akbaba (2017) found in their research that the taste of food ranked first for customer satisfaction. İbiş (2021) concluded in his study that customers mostly commented on the taste, price, platings, and service. Pantelidis (2010) emphasized that the most crucial factor in ensuring customer satisfaction is the taste of the food. Furthermore, Ekinçek and Öncel (2017) stated in their study that most of the evaluations were based on "the taste of food, staff service/speed, and price."

The data obtained from the sources show that the comments made in the studies are mostly on the taste of the food and service, which is similar to the results of the present study. The findings of the current study also suggest that the location received the fewest comments. These findings suggest that the taste of the food and the attitude of the service staff are very important factors and that foreign visitors pay attention to these factors, whereas they do not pay much attention to the location of the restaurant. In future studies, study questions can be formulated to identify which dishes are preferred by consumers. Using a different method, it may be aimed at contacting foreign visitors (face-to-face) and obtaining the names of the dishes whose deliciousness is emphasized. It is believed that it will be easier to identify which Turkish cuisine dishes are more prominent by conducting and analyzing such studies. Thus, the establishment and preservation of a sustainable culinary culture will be ensured.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

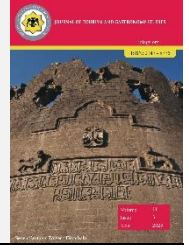
**REFERENCES**

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Albayrak, Aslı, (2013). *Alternatif Turizm*, (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. and O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the southeastern united states. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baş, M., Güngör, A.; Özkul, E. & Tuncel, A. (2013). Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı: İstanbul'daki otel işletmelerinde bir araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara: Detay, 283-302.
- Bayazit, Z., & Biçer, A. A. (2019). Sosyal medya iletişiminde sosyal medya denetiminin önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19(57), 141-164.
- Baysal, A. (1993), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme", "Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını", No 3, s.12.
- Bertan, S., Bayram, M., Öztürk, B., & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers' perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, N., Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 215-227.
- Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Ekincek, S. & Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Foursquare örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419.
- Eren R., & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor

- 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.
- Ertaş, Y., & Karadağ, M. (2013) Sağlıklı beslenmede türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1) s. 117-136.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı.
- Gökdemir, S., & Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gretzel, U. sYoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Güler, S. (2010) Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Gürsoy, D. (2013) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık, 2. Baskı.
- Heper, Ö. F. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Türk Mutfağı*, Editör: Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- İpar, M. S., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 260-269.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karataş, İ., & Kahraman, N. (2021). İstanbul-Beyoğlu çevresinde yabancı turistlerin ilgisini çeken özelliklerin

- gençler tarafından belirlenmesi ve çözüm önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 892-908.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Kim, W., Jeong O.R., & Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, Volume 35, Number 2, s. 215-236.
- Kozak, A. M. & Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (EMİİY)*. Ankara: Detay.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Miguéns, J.; Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & 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.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oğuz, B. (2011). Gustave Flaubert'ın İstanbul destinasyonu. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(8), 47-56.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4, 33-44.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing, direct marketing: *An International Journal*, Volume 3, Number 3, s.162-176.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483–491. doi:10.1177/1938965510378574.
- Samancı, Ö. (2016). “Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü”. Şu kitapta: Ed Alev.
- Scott, D. M (2010) *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Solmaz, Y., & Altiner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, 213-227.

- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Toktassynova, Z., & Akbaba, A., (2017). Content analysis of on-line booking platform reviews over a restaurant: a case of pizza locale in Izmir. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 242-249.
- TripAdvisor (2018), TripBarometer global report 2017/2018., <https://is.gd/aysHey> (Erişim Tarihi: 10.20.2022).
- TripAdvisor (t.y.). TripAdvisor hakkında, <https://is.gd/99cFfb> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).
- Ural, H. (2017). Beyoğlu'nun gece yaşamı ve neoliberal iktidar teknolojileri. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 26-57.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yaban, P., M. A., Sunar, D., Kılıç, A. C., Özalp, D. & Kazak, H. (2019). İstanbul'da büyük ölçekli kentsel projeler ve planlama süreçleri. (H. F. Meşhur, K. Ertuğay, F. Eren, ve C. Korkmaz, Dü) Ankara: Atalay Matbaacılık.
- Yerasimos, M. (2010). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı, Boyut Yayın Grubu, 5. Baskı.



## Sürdürülebilir Turizm Ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism)

\* Emre TANKUŞ<sup>a</sup> , Alptekin SÖKMEN<sup>b</sup> , Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara/Türkiye

<sup>c</sup> Atılım University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.07.2023

Kabul Tarihi:20.09.2023

### Anahtar Kelimeler

17 Kalkınma hedefi  
Bibliyometrik analiz  
Sürdürülebilir turizm  
Turizm

### Keywords

17 Development goals  
Bibliometric analysis  
Sustainable tourism  
Tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

2015 yılında Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek amacıyla 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini kabul etmiştir. Devletler, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve turizm sektörü bu hedeflere kayıtsız kalmamakta ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çabalar turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlamayı, toplumların refahını artırmayı ve doğal kaynakların korunmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve uygulamalarını desteklemek için dünya genelinde yürütülen çalışmaların akademik alandaki karşılığının ise bilimsel yayınlar olduğu bilinmektedir. Ortaya konulan çalışma tam olarak bu fikri odak noktasına almakta ve akademik literatürde sürdürülebilir turizmin 17 hedefle olan bağlantısını tespit etmeye çalışmaktadır. Bunun için belirli bir konu ve disiplin kapsamında üretilen yayınların, yılları, miktarı, yazarları, atıf sayıları, bağları ve diğer metrikleri analiz edilerek mevcut durum değerlendirilmiştir. Bu çabaya yönelik oluşturulan sorular için Web of Science (WoS) veri tabanından alınan veri kullanılmıştır. Bibliyometrik haritalama yapılmasına olanak sağlamak için ise VOSviewer programından faydalanılmıştır. Elde edilen bilgiler neticesinde özellikle sürdürülebilir turizm kavramı ile birlikte öne çıkması beklenen belirli hedeflere araştırmacılar tarafından yeterli ilginin gösterilmediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir turizm konusunda çalışacak araştırmacılara etkili kaynak seçimine yönelik katkı sunacağı düşünülmektedir.

### Abstract

In 2015, the United Nations adopted 17 Sustainable Development Goals to promote sustainable development. Governments, the United Nations World Tourism Organization and the tourism sector are not indifferent to these goals and are carrying out various efforts to promote sustainable tourism. These efforts aim to ensure the sustainable growth of the tourism sector, improve the well-being of communities and conserve natural resources. It is known that scientific publications are the academic equivalent of the efforts carried out around the world to promote sustainable tourism and support its practices. This study focuses on this idea and tries to identify the link between sustainable tourism and 17 goals in the academic literature. For this purpose, the current situation was evaluated by analyzing the years, amount, authors, number of citations, links and other metrics of the publications produced within the scope of a specific subject and discipline. Data from the Web of Science (WoS) database was used for the questions developed for this endeavor. The VOSviewer program was used to enable bibliometric mapping. As a result of the information obtained, it has been determined that researchers do not pay enough attention to certain goals that are expected to come to the fore with the concept of sustainable tourism. It is thought that the study will contribute to researchers who will work on sustainable tourism for effective resource selection.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emretankus81@gmail.com (E. Tankuş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1291

## GİRİŞ

Birleşmiş Milletler tarafından Eylül 2015’ te kabul edilen 2030 “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” tarihteki en önemli kalkınma planlarından biridir ve 17 hedefi içermektedir. Hedefler, yoksulluğun azaltılması, gezegenimizin sürdürülebilirliği ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısı niteliğindedir. Yeni Kalkınma Gündemi’ nin 17 hedefi birbirinden bağımsız görünse de bu hedeflerin birindeki başarı diğer hedeflerdeki sorunların çözümüne olanak sağlayacaktır. Gündemin uygulanmasında tüm sektörlerin, toplumların ve ülkelerin katkısı ve iş birliği önemli yer tutmaktadır.

Küresel turizmin olağanüstü büyümesi göz önüne alındığında turizmin dünya ve topluluklar üzerinde olumlu bir iz bırakmasını sağlamak her zamankinden daha önemlidir (GIFT, 2017). Bu sebeple gelecek nesiller için yaşamı sürdürülebilir kılmak adına çizilen bir yol haritası olarak tasarlanmış Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin atıfta bulunduğu hususlardan biri de sürdürülebilir turizmdir. Turizm kavramının özellikle kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme (8. Hedef), sürdürülebilir tüketim ve üretim (12. Hedef) ile okyanusların ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı (14. Hedef) kapsamında yer aldığı bilinmektedir. Bu noktada turizm çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel katmanlar içine yerleşen hedefleri sağlamak adına dengeli ve akılcı bir süreci takip etmektedir.

Son zamanlarda kitle turizm faaliyetlerinin artması doğal kaynakların yıkımını hızlandırmıştır. Bu yıkımın etkilerinin azaltılabilmesi için (Atasoy, İnceöz ve Öztürk 2018, s.6) alternatif stratejilere, turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesine ve sürdürülebilir iş modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçte kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuz etkileri en aza indirmek amaçlı alternatif turizm türleri ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2022, s.105-106).

Herhangi bir akademik alandaki literatürün belirli zaman dilimleri içinde analiz edilmesi, o alanın gelişim düzeyinin tespiti ve yoğunlaşma alanlarının belirlenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir (Kozak, 2000, s.16). Böylece o alandaki önemli keşifler, fikirler, trendler ve yönelimler ortaya çıkarılabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacını turizm literatüründe yer alan ve 17 kalkınma hedefinin ekseninde şekillenen sürdürülebilir turizm kavramına yönelik akademik çalışmaların incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dört araştırma sorusu oluşturulmuştur. Buna göre;

1. WoS veri tabanında ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisinde başlığa göre “sürdürülebilir turizm” kelimesi ile yapılacak arama sonrasında bulunacak yayınların yıllara göre dağılımı nedir?
2. WoS veri tabanında ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisindeki yayınların başlık, özet ve yazar anahtar kelimeleri kategorilerinde, “sürdürülebilir turizm” arama ifadesi ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıklardan en az birini içeren yayınların yıllara göre dağılımı nedir?
3. WoS veri tabanında ağırlama eğlence, spor ve turizm kategorisindeki yayınların konu sekmesinde, “sürdürülebilir turizm” arama ifadesi ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıklardan en az birini içeren yayınların yazar, ülke, yayın, atıf ve anahtar kelimelerin toplam bağlantı güçleri nedir?
4. WoS veri tabanında ağırlama eğlence, spor ve turizm kategorisindeki yayınların başlık, özet ve yazar anahtar kelimeleri kategorilerinde, “sürdürülebilir turizm” arama ifadesi ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların dağılım oranı nedir?

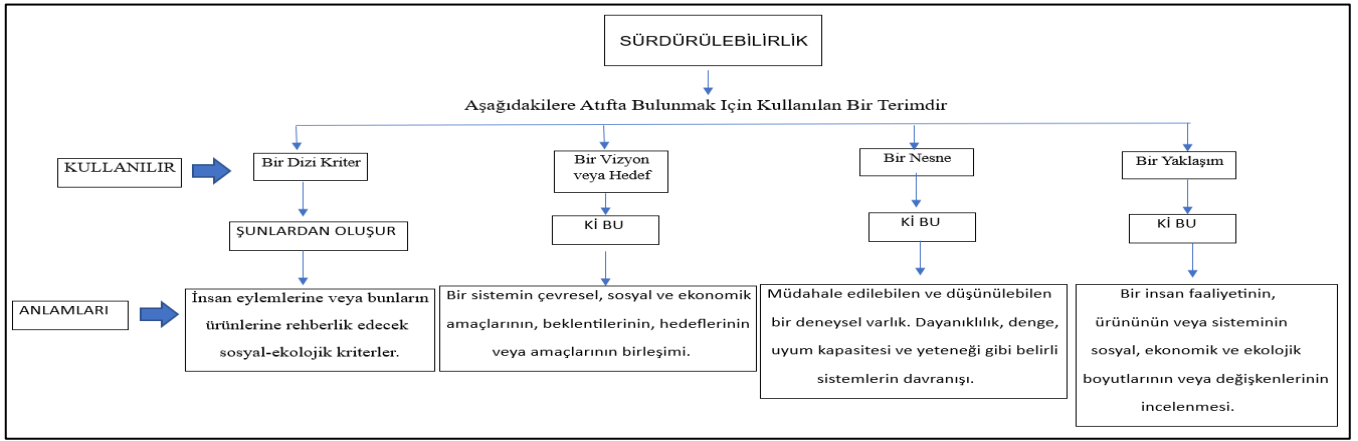
Oluşturulan çerçevede araştırma sorularına cevap aramak için veriler Web of Science (WoS) veri tabanından alınmıştır. Literatür, anahtar kelimeler, yazarlar ve diğer kriterler için ağı güçlü bir şekilde görselleştirerek bibliyometrik haritalama yapılmasına olanak sağlamak için ise VOSviewer programı kullanılmıştır. VOSviewer, ögeler arasındaki benzerliklerin görselleştirilmesi için kullanılan çok boyutlu ölçeklendirme sürecidir. Bu yazılım, veri ögelerini ideal koordinatlarla temsil etmek, dolaylı benzetme yapmak ve veri setindeki ilişkileri görsel olarak sunmak için kullanılmaktadır (Artsın, 2020, s.346). Çalışmada sürdürülebilirliğin tanımı, tarihsel süreci ve sürdürülebilir turizm kavramları açıklanmış elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### **Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Sürdürülebilirlik, son yıllarda giderek artan bir şekilde öne çıkan ve dünya çapında önemi anlaşılan bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması oldukça yeni bir olgu olmasına rağmen sürdürülebilirlik uygulamalarının bugün hemen hemen her alanda yaygın hale geldiği görülmektedir. Enerji, gıda üretimi ve tüketimi, su kaynakları, atık yönetimi, inşaat malzemeleri, ulaşım, sağlık ve turizmin yanı sıra birçok alan sürdürülebilir uygulamalara örnek verilebilir.

Farklı alanlara yayılan sürdürülebilirlik kavramının genel olarak sözcük anlamı incelendiğinde çevreyle olan yakın ilişkisi görülmektedir. Oxford Advanced Learner's Dictionary sürdürülebilirliği “doğal ürünlerin ve enerjinin çevreye zarar vermeyecek şekilde kullanılması” ve “devam etme veya uzun süre devam etme yeteneği” olarak Dictionary of Environment & Ecology ise “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Collin, 2004, s.207). Birçok disiplinden ve çeşitli bakış açısına sahip araştırmacı tarafından çalışılmakta olan kavramın farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir. Bu durum bir takım araştırmacının konuyu eleştirel bakış açısı ile incelemesine olanak sağlamıştır. Örneğin Jabareen (2016) çalışmasında kapsamlı bir teorik çerçevenin eksik olmasından dolayı sürdürülebilirliğin anlaşılmasının zor ve karmaşık olmasına, tanımlarının belirsiz, eksik ve neyin sürdürüleceği konusunda anlaşmazlıklar olduğuna değinmiştir. Moore, Mascarenhas, Bain ve Straus (2017) ise literatürde kullanılan tanımlara dayanarak kapsamlı bir sürdürülebilirlik tanımı geliştirmeyi amaçlamış fakat tutarlı tanımların eksikliği ve eş anlamlı kelimelerin çeşitliliğinden kaynaklı sorunların kaçınılmaz olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer bir bakış açısından hareketle Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz (2018) çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramının belirsizliği ve çok anlamlılığın araştırmacılar tarafından sıkça karşılaşılan bir sorun olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre sürdürülebilirlik kavramının işlevsel olmayan, çeşitli ve bazen çelişkili tanımlarının varlığı, uygun bir sürdürülebilirlik kavramının seçimi için bir zorluk oluşturmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramının diğer araştırmacılar tarafından nasıl kullandığını incelemiş ve dört farklı anlam belirlemişlerdir. Buna göre Şekil.1’de teriminin kullanımını ortaya koyan ifadeler sistemi sunulmaktadır (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz, 2018, s.3).



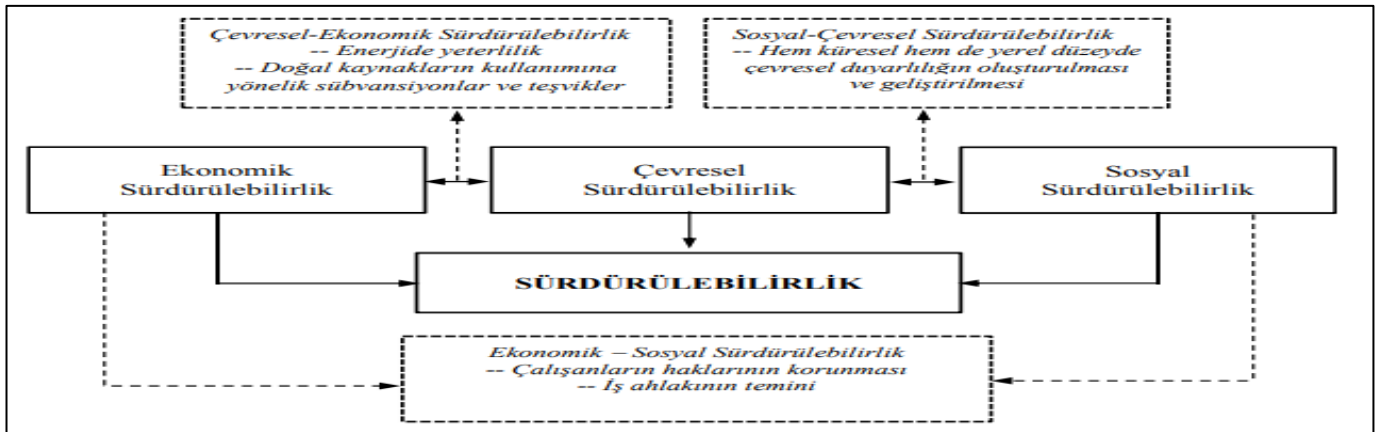


Şekil 1. Bilimsel Topluluk Arasında Sürdürülebilirlik Kavramının Kullanımı ve Anlamları (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz,2018, s.3)

Çalışmada bu dört başlık sırasıyla,

- İnsan eylemleri için yol gösterici bir dizi kriter olarak,
- İnsanlığın bir hedefi olarak,
- Bir nesne olarak,
- Bir çalışma yaklaşımı olarak ortaya koyulmaktadır.

Şen, Kaya ve Alpaslan (2018) sürdürülebilirliğin çok boyutlu bir hal alması ve kavramsal düzeyde karmaşık bir duruma geldiğini vurguladıkları çalışmalarında kavramın birbiri ile eklemlenmiş üç boyutunu sunmakta ve sürdürülebilirliği üç sütun üzerinde yükseldiğini savunmaktadırlar. Bunlar ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olarak Şekil 2' de sunulmaktadır (Şen vd., 2018, s.19).



Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Günümüzde Birbiri ile Eklemlenmiş Üç Boyutu (Şen vd.,2018, s.19).

Görüldüğü üzere sürdürülebilirlik, süreç içinde farklı bilim alanları ve disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından kendi perspektiflerince değerlendirilmiştir.

Araştırmacılar tarafından oldukça dikkat çekici görünen bu kavramın tarihsel süreç içerisinde kökleri ve gelişimi incelendiğinde sürdürülebilirlik düşüncesinin ortaya çıkışının "Orta çağa" hatta eski Antik Yunan dönemine kadar uzandığı, özellikle tarım, ormancılık ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar konusunda ortaya çıktığı belirtilmektedir. 19. yüzyıl başlarında literatürde somut olarak kendini göstermeye başlayan sürdürülebilirlik düşüncesi 1950'li yıllarda ormancılık, ekonomi ve balıkçılık alanında kendine yer bulmuş, 1960'larda dünyada

kalkınma ideolojisinin yarattığı sorunlar ve 1970'lerde gelişen ekolojik hareketin kazanımları çerçevesinde gelişim göstermiştir (Bozlağan, 2005, s.1013-1014). 1970'lerin sonu ve 1980'lerde "sürdürülebilir" veya "sürdürülebilirlik" kavramının farklı yönleri kitap ve makalelerde artan bir ilgiyle ele alınmıştır. Sürdürülebilirliğin, Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimleri ile dünyanın üçüncü büyük sosyo-ekonomik dönüşümüne yol açabileceği düşünülmektedir (Caradonna, 2014, s.1-3). Sürdürülebilirliğin gelişimindeki önemli tarihler Şekil. 3'te sunulmuştur. Roma Kulübü tarafından MIT'den (Massachusetts Institute of Technology) bir grup bilim insanı tarafından hazırlanan ve 1972'de yayınlanan *Büyümenin Sınırları* başlıklı rapor sınırsız ve kontrolsüz büyüme ile sınırlı kaynaklar arasındaki çelişkiyi ilk kez ortaya koymuş, ortak bir sürdürülebilir kalkınma için topluma sunulan fırsatlara dikkat çekmiştir (Yeni, 2014, s.184). Aynı yılda yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı (Stockholm Konferansı 1972) dünyadaki ilk çevresel etki değerlendirmesi toplantısı olması nedeniyle önemlidir. 113 ülkenin katıldığı konferans, BM'nin çevre çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Çamur ve Vaizoğlu, 2007, s.298). 1980 yılındaki Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Koruma Stratejisi sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda kavrama ilişkin en önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma kavramı, ilk kez Dünya Koruma Stratejisi'nde ortaya çıkmıştır. Bu başlangıçtaki formülasyon, öncelikle ekolojik bir yaklaşımı vurgulamaktadır. (Bozlağan, 2005, s.1017-1018). Sürdürülebilir kalkınma başlığının ise Brundtland Komisyonu'nun "Ortak Geleceğimiz" raporuyla popüler hale geldiği söylenebilir (Soini & Dessen, 2016, s.2). Brundtland raporunun sonuçları ve sonrasında yapılan toplantılar, çevrenin sadece korunması gereken doğal kaynaklar bütünü olmadığını, halk sağlığını doğrudan etkileyen psikososyal etkileri olduğunu ve hatta ekonomik bir kriter olduğunu vurgulamıştır (Atıl, Gülgün & Yörük, 2005, s.220). Akabinde Rio'da 1992 yılında gerçekleşen Dünya Zirvesi'nde ortaya çıkan ve sürdürülebilir gelişme eylem planı olan Gündem 21 belgesi çerçevesinde tanımlanarak literatüre dâhil edilmiştir. Rio Zirvesi'nin sonucunda ise, "sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan eylemlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek, insanlığın en büyük mücadelelerinden biridir." denilmektedir (Karalar & Kiracı, 2015, s.67). Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nin 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg kentinde toplanması, sürdürülebilirlik kavramına ilişkin önemli bir gelişmedir. Zirvede öne çıkan başlıca konular arasında yoksullukla mücadele, sağlık, eğitim, tarım, temiz suya erişim ve çevrenin korunması yer almıştır (Kılıç, 2006, s.87). 2012'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Rio +20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, sürdürülebilir kalkınma hedefleri oluşturma kararı alınmasına öncülük etmiştir. Bu hedefler, paylaşılan refah ve sürdürülebilirliği sağlamak için çoklu ölçeklerde yol gösterici olma potansiyeline sahip sosyal, ekonomik ve çevresel hedefleri bütünleştiren gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için evrensel olarak ilgili bir gündeme doğru ilerlemek adına önemli fırsatlar oluşturmuştur (Gedik, 2020, s.202). 25 Eylül 2015 'te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini kabul etti. Bu gündem, sürdürülebilir kalkınma için 17 Sürdürülebilir Küresel Hedef (SKH) belirleyerek dünya genelinde sürdürülebilir kalkınma için bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Hedefler, yoksulluğa son, açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış adalet ve güçlü kurumlar ve amaçlar için ortaklıkları kapsamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın farklı alanlarına atıfta bulunan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, 2030 Gündem'inin kurucu unsurlarını oluşturmaktadır (Dello Strologo, 2021, s.1). Ayrıca, SKH'ler, kritik sosyal, ekonomik ve çevresel

endişelere bir yanıt olarak, "canlandırılmış küresel iş birliği" şeklindeki Milenyum Kalkınma Hedeflerinin halefleri olarak tasarlanmıştır. SKH'ler toplumun sürdürülebilir kalkınma sürecini yeniden tanımlamak ve yeniden oluşturmak için iki temel nedenle iyi bir fırsat sağlamaktadırlar. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) iki ana nedenden dolayı toplumun sürdürülebilir kalkınma sürecini yeniden tanımlamak ve yeniden yaratmak için iyi bir fırsat sunmaktadır. Her şeyden önce, analiz edilebilecek, araştırılabilecek, yeniden tanımlanabilecek ve yenilenebilecek ve doğrudan ve dolaylı olarak dahil olan herkes için "ana akım" olabilecek alanları içerirler. İkinci olarak, BM ve üye ülkelerin 2030 yılına kadar SKH'lere ulaşma kararlılığı gerçeği, sonuçlarının tüm ekonomik, politik ve sosyal sektörlerde acilen uygulama ve harekete geçme ihtiyacını teşvik etmesi için nicel ve nitel araştırmalara yönelik aciliyet ve ihtiyacın olduğunu belirtmektedir (Ionescu, Firoiu, Tănasie, Sorin, Pîrvu ve Manta 2020, s.2).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin arasındaki bağlantı ve entegrasyon, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündem'inin amaçlarının gerçekleştirilmesinde hayati önem taşımaktadır. Hedefleri gündemin tümüne yayarak gerçekleştirmek, toplumların yaşam standartlarını derinlemesine iyileştirilecek ve dünyayı daha iyi bir geleceğe doğru dönüştürecektir. Bu yeni evrensel gündemin ölçeğini ve iddiasını 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı ve 169 hedef ortaya koymaktadır. Bütünleşik ve bölünmez olmalarının yanı sıra sürdürülebilir kalkınma ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç boyutu dengelemektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri uygulama alanı olarak insanları, gezegeni, refahı, barışı ve ortaklıkları gözeterek bir çerçeve oluşturmuştur (Assembly, 2015).

### **Sürdürülebilir Turizm**

Brundtland Raporu 1980'lerin ortalarında yayınlanmış olmasına rağmen sürdürülebilir turizmden bahsetmemektedir. 1992'deki Rio Yeryüzü Zirvesi'nden çıkan Gündem 21 strateji belgesi de turizme sadece tesadüfi birkaç atıf yapmıştır. Buna rağmen, Gündem 21'in önerilerini ilk uygulayan sektör turizm oldu ve tüm ticari sektörler, Gündem 21'in endüstriyel versiyonunu uluslararası düzeyde geliştirmek zorunda kalmıştır (Taskin, 2019, s.199-200) Sürdürülebilir turizm terimi ilk kez 1990'ların başında turizm akademisyenleri, kuruluşları ve farkındalığı yüksek sektör temsilcileri arasında tartışılmaya başladığı düşünülmektedir (Weaver, 2006, s.10). Butler'a (1999, s.19) göre temel sorun, "sürdürülebilir turizm" kavramının turizm paydaşları tarafından tam olarak bilinmemesidir. Sürdürülebilir turizm kavramının ilk olarak sürdürülebilir kalkınma kavramıyla yakından bağlantılı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Lane, 1994; Hardy ve Beeton, 2009; Torres-Delgado ve Palomeque, 2014). Bir başka deyişle en temelde sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizm sektörüne uygulanması olarak görülebilir (Weaver, 2006, s.10). Turizm sektöründe kalkınmanın temelinde yer alan çevre bilinci ve çevre değerlendirmeleri ayrı bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir turizm, ekonomik kalkınma ile çevresel kaynakların korunması arasında denge sağlamayı amaçlayan hem yerel halkın hem de turistlerin memnuniyetini hedefleyen bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Alkan, 2015, s.6693). Sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkili olsa da turizm sektörünün özgünlüğü nedeniyle farklı bakış açıları tarafından da ele alınmaktadır. Örnekle sürdürülebilir turizm; turistik merkezin kendine özgü cazibesinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasını esas alan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Garda & Temizel, 2016, s.87). Dünya Turizm Örgütüne göre "turistlerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken, bugünkü ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm" olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2017). Sürdürülebilir turizm, toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı bir araya getiren bir

yaklaşımıdır (Beyhan & Ünügür, 2010, s.80). Sarı (2020) Türkiye'de ulusal ve bölgesel politika belgelerinde sürdürülebilir turizm planlamasının yeri ve önemini incelediği çalışmasında sürdürülebilir turizmi, sürdürülebilir kalkınma ilkesi ile şekillenmiş bir fiziki çevre, toplumsal katılım ve adalet ile mümkün olacağı gerekliliğini savunmuştur.

Turizmin toplumlar, çevre ve ekonomi üzerinde derin ve geniş kapsamlı bir etkisi vardır. Dünya GSYİH' sının %10' unu, 10 işten 1'ini ve küresel ihracatın %7'sini temsil eden turizm, Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündeminin bir parçası olarak belirleyici bir role sahiptir. Sektör, 17 SKH 'den üçünde direkt yer almaktadır. Bunlar; "İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme" konulu SKH 8, "Sorumlu Tüketim ve Üretim" konulu SKH 12 ve "Su Altında Yaşam" konulu SKH 14' dür (UNWTO, 2017, s.6). Sosyal ve ekonomik kalkınmanın gezegenimizin doğal kaynaklarının sürdürülebilir yönetimine bağlı olduğuna değinilen toplantıda sürdürülebilir turizmi teşvik etme konusunda da kararlı olunacağı vurgulanmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri maddeleri içinde turizme vurgu yapılan pasajlar ise şunlardır:

\* 2030'a kadar, istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri destekleyen sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için politikalar geliştirilmesi ve uygulanması (SKH 8.9),

\* İstihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini izlemeye yönelik araçlar geliştirmek ve uygulamak (SKH 12.b),

\* 2030'a kadar, balıkçılık, su ürünleri yetiştiriciliği ve turizmin sürdürülebilir yönetimi de dahil olmak üzere, deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımından gelişmekte olan küçük ada devletleri ve en az gelişmiş ülkelerin elde ettiği ekonomik faydaların artırılması (SKH 14.7) olarak sıralanmaktadır (Assembly, 2015).

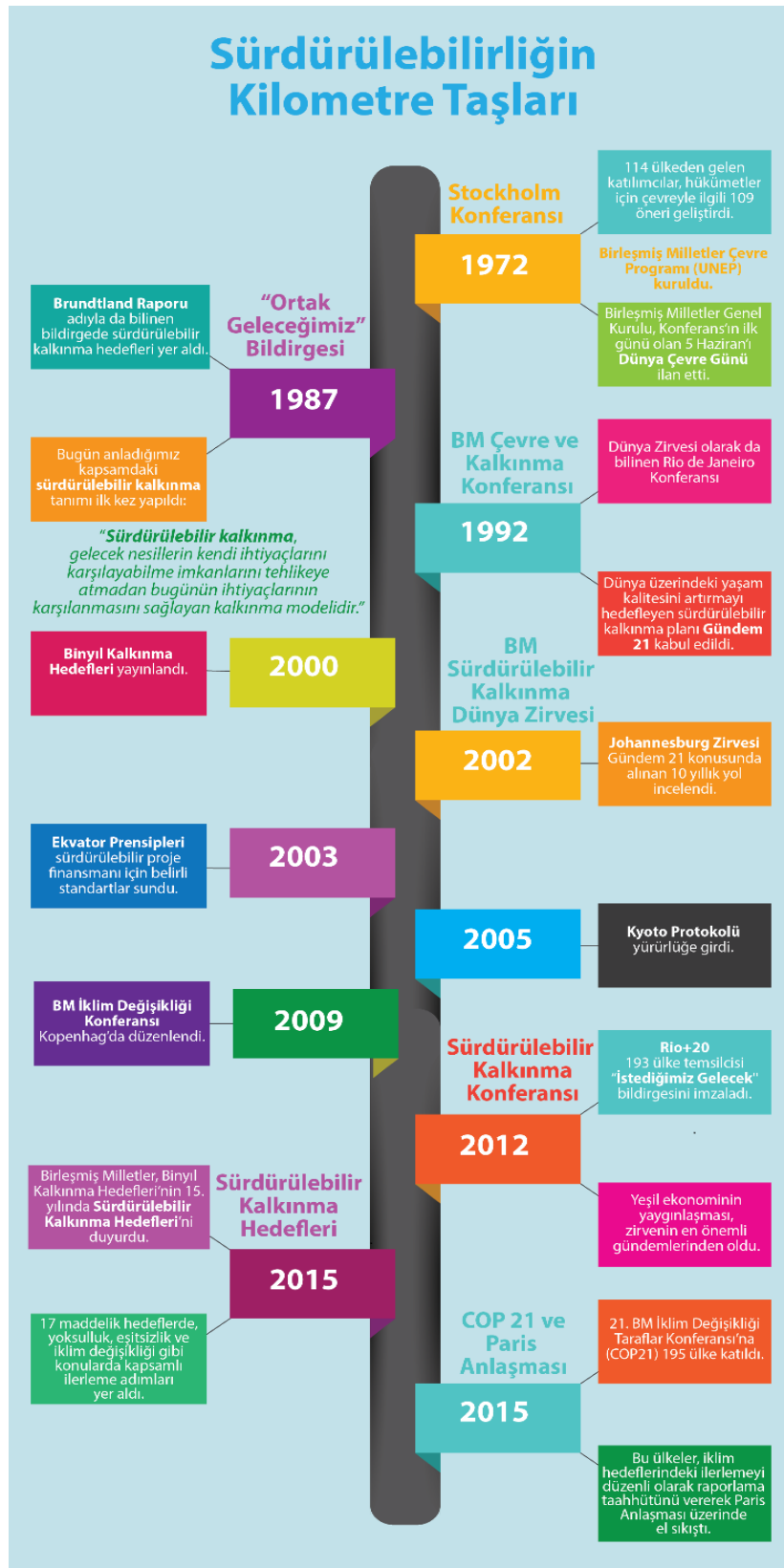
Sürdürülebilir turizmin 2030 Gündem'inin bir parçası olarak kabul edilmesiyle birlikte 2017 yılında 19 ülkeden sivil toplum, izleme grubu ve akademisyenlerden oluşan 30'dan fazla temsilci Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) etkinliği kapsamında Berlin'de bir araya gelmiştir. Gündem 2030 kapsamında turizm, sivil toplum perspektifinden ele alınarak eleştirel bir yaklaşımla tartışılmıştır. Yayınlanan deklarasyonda turizm modelinin gerekli dönüşümü destekleyememesinden, sürdürülebilir turizmden dört kez bahsediliyor olmasından ve kalkınma hedeflerinin tamamının turizmi kapsayacak şekilde dizayn edilmemesinden dolayı Gündem 2030' un yetersizliğine vurgu yapılmıştır. Deklarasyonun 2017 Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Yılı için Kalkınma ve Ötesi - Bir Eylem Çağrısı bölümünde ise turizmin mevcut durumu eleştirel bir pencereden değerlendirilerek aşağıdaki üç maddede ortaya konulmuştur.

5.1 Ampirik çalışmalar, akademik araştırmalar, vaka çalışmaları ve kendi deneyimlerimiz, bugün bildiğimiz şekliyle turizmin 2030 Gündemine ulaşmasında ciddi şekilde tehlikelerin olduğunu göstermiştir.

5.2 Genellikle 'sürdürülebilir' veya 'sorumlu' turizm olarak sunulan, üretimdeki mütevazı sosyo-ekonomik veya ekolojik düzenlemeler gerekli değişimi getirmeyecektir. Turizmin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilmesi için köklü bir dönüşüme tabi tutulması elzem ve acildir.

5.3 İster turist ister turizm işletmecisi ister siyasi karar alıcı veya ev sahibi toplum olsun sizi turizmin dönüşümüne katkıda bulunmaya kuvvetle teşvik ediyoruz. Gelecek nesiller bizi eylemlerimizle yargılayacak. Şimdi değişim zamanıdır (Berlin Declaration On "Transforming Tourism,2017).

2017’ de yayınlanan deklarasyon günümüzün küresel turizminin çeşitli rolleri ve sorunları hakkında eleştirel düşünmek için önemli bir başlangıç noktası sayılmaktadır (About Tourism and the SDGs: 2018).



Şekil 3. Sürdürülebilirliğin Kilometre Taşları (TSKB:2016)

Bir diğer önemli gelişmede Birleşmiş Milletlerin (BM), 2017'yi Kalkınma için Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Yılı ilan etmiş olmasıdır. 2017, turizmin önemini küresel olarak vurgulamak için bir fırsat sunarken, aynı zamanda turizmin sunduğu potansiyel ve sürdürülebilirliğin artırılması için yeni yaklaşımların veya değişikliklerin

gerekliliği alanlara daha yakından bakmayı gerektirmektedir (GIFT, 2017). Bu kapsamda Griffith Üniversitesi Turizm Enstitüsü, Surrey Üniversitesi ile iş birliği içinde bir Küresel Sürdürülebilirlik Turizm Panosu oluşturmuştur. Yoksulluğun Azaltılması (SKH1), Seyahat Eşitliği (SKH10), Karbon Emisyonları (SKH13), Sürdürülebilir Üretim (SKH6, SKH7, SKH12), Korunan Alanlar, (SKH12, SKH14), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (SKH5) ve Güvenlik (SKH16) temaları panoda yer almaktadır (UNWTO:2018). Sürdürülebilir Turizm için dikkat çekici diğer bir gelişme olan 1. Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Araştırma Konferansı (Tourism4SDGs19) 24-25 Ocak 2019’ da Yeni Zelanda Massey Üniversitesi Kalkınma Çalışmaları Enstitüsünde gerçekleşmiştir. Konsey Başkanı Regina Scheyvens yaptığı sunumda özellikle 5,8,12,14. SKH’lere dikkat çektiği görülmektedir. Sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi, yerel kültürleri 2030 yılına kadar sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarına ulaşmaya teşvik etmektedir. UNWTO, turizmi küresel sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesi ve yoksulluğun azaltılması için bir araç olarak desteklemek üzere Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin uygulanmasından sorumlu olduğunu kabul etmektedir (Taskin, 2019, s.201). Bu hedeflerin başarılması için turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Şekil 4’ de merkezine turizmin alındığı 17 SKH gösterilmektedir (UNWTO:2023).

### 2030 YOLCULUĞUNDA BİZE KATILIN

İnsanlar - Gezegen – Refah - Barış - Ortaklık



Şekil 4. 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi

Sürdürülebilir turizm geliştirme yönergeleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmiyle birlikte niş turizm segmentlerini de içeren tüm turizm biçimlerine uyum sağlamak amacıyla kullanılabilir (UNEP, 2005, s.11-12). Bu yaklaşım, farklı destinasyonlarda, doğal, kültürel ve tarihi değerleri koruyarak, toplumun katılımını teşvik ederek ve ekonomik fayda sağlayarak turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi hedefler.

### Yöntem

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için gerekli veriler, WoS veri tabanından toplanmıştır. WoS, atıf verilerini içeren bir bibliyometrik veri tabanıdır. Bilimsel Bilgi Enstitüsü tarafından 1960 yılında kurulmuştur ve 1992 yılından itibaren Thomson Reuters yayınları arasında yer almıştır. Bu veri tabanı, akademik yayınların

analizinde ve araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Haustein & Lariviere, 2015, s.1; Karasözen, Bayram & Umut Zan 2011, s.239).

Son yıllarda bibliyometrik analiz, akademik gelişim düzeyinin belirlenmesinde önemli bir nitel araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz kapsamlı, yapılandırılmış, şeffaf, tekrarlanması kolay sistematik ve tarafsız bir prosedür sağlar (Arıcı, Araslı, Köseoğlu, Sökmen & Çakmakçoğlu Arıcı, 2023, s.2). Bu yöntem, belirli bir alandaki bilimsel gelişim düzeyini anlamak için odak noktası haline getirilmiştir. Bu nedenle, yapılan çalışmaların özelliklerinin detaylı bir şekilde ele alınması son derece önemlidir (Hotamışlı & Erem, 2014, s.5). Bibliyometrik analizi yapılan konunun hangi disiplinler içerisinde ne kadar çalışıldığı, hangi dergilerde yayımlandığı ve anahtar kelimelerin neler olduğu gibi özellikler bu teknik ile ortaya konulmaktadır (Sur & Çakır, 2023, s.82). Çalışmada bibliyometrik haritalama tekniğinin kullanılmasında benzer konularda görselleştirmelerin yapılabilmesi için Ness Jan van Eck ve Ludo Waltman (2009) tarafından yapılan VOSviewer (sürüm 1.6.19) programı kullanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için özel olarak tasarlanmıştır. Grafiksel gösterime özel bir önem veren program bibliyometrik haritaların yorumlanabilir bir şekilde görüntülenmesine olanak sağlamaktadır (Eck & Waltman, 2010, s.523).

Çalışmanın birinci sorusuna cevap aramak için WoS veri ağında ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisindeki yayınlar, “sürdürülebilir turizm” arama başlığı ile taranmış ve yayın yıllarına ilişkin tablolaştırma yapılmıştır.

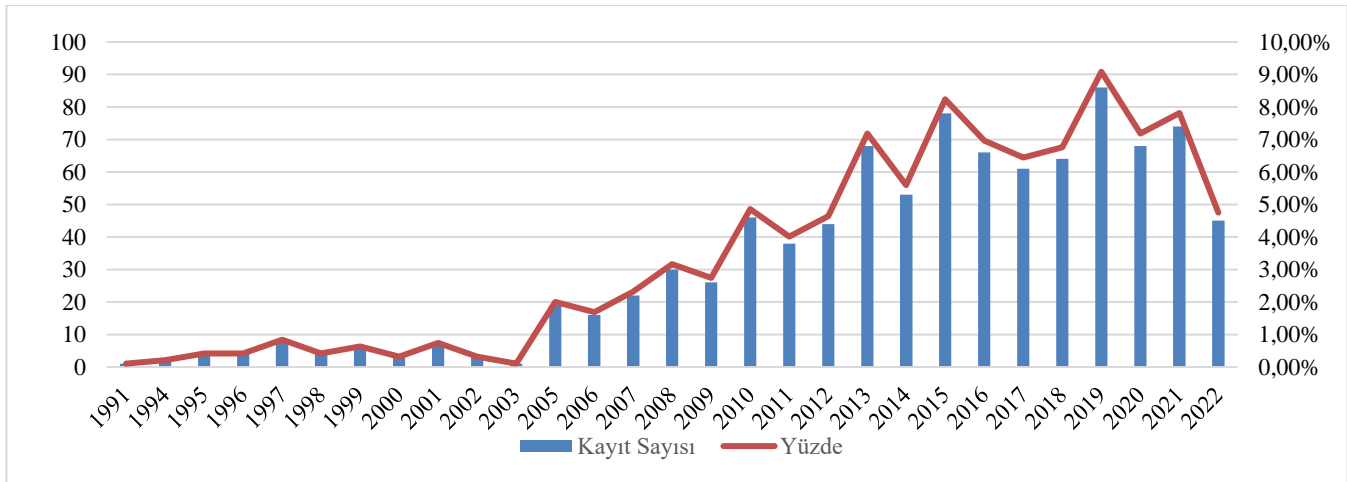
Çalışmanın ikinci sorusuna cevap aramak için ise WoS veri ağında “sürdürülebilir turizm” arama başlığı ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların yıllara göre dağılımı için yayınlar ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisinde “başlık, özet ve yazar anahtar” kelimeleri kategorisi altında (TI=(“sustainable tourism”) OR AB=(“sustainable tourism”) OR AK=(“sustainable tourism”)) AND ((TI=(“no poverty” or “zero hunger” or “good health” or “well-being” or “quality education” or “gender equality” or “clean water” or “sanitation” or “affordable and clean energy” or “decent work” or “economic growth” or “industry” or “innovation” or “infrastructure” or “reduced inequalities” or “sustainable cities” or “sustainable communities” or “responsible consumption” or “responsible production” or “climate action” or “life below water” or “life on land” or “peace” or “justice” or “partnership”)) OR (AB = (“no poverty” or “zero hunger” or “good health” or “well-being” or “quality education” or “gender equality” or “clean water” or “sanitation” or “affordable and clean energy” or “decent work” or “economic growth” or “industry” or “innovation” or “infrastructure” or “reduced inequalities” or “sustainable cities” or “sustainable communities” or “responsible consumption” or “responsible production” or “climate action” or “life below water” or “life on land” or “peace” or “justice” or “partnership”)) OR (AK = (“no poverty” or “zero hunger” or “good health” or “well-being” or “quality education” or “gender equality” or “clean water” or “sanitation” or “affordable and clean energy” or “decent work” or “economic growth” or “industry” or “innovation” or “infrastructure” or “reduced inequalities” or “sustainable cities” or “sustainable communities” or “responsible consumption” or “responsible production” or “climate action” or “life below water” or “life on land” or “peace” or “justice” or “partnership”)))) arama sorgusuna tabi tutulmuştur.

Çalışmanın üçüncü sorusu için ise ikinci soru için uygulanan kategoriler WoS veri ağında seçilmiş ve aynı arama dizini uygulanmıştır. Elde edilen veriler VOSviewer programına aktarılarak haritalandırmaları yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son sorusuna karşılık bulmak için ise WoS ağında konaklama, eğlence, spor ve turizm kategorisindeki yayınların başlık, özet ve yazar anahtar kelimeleri kategorilerinde, “Sürdürülebilir Turizm” arama ifadesi ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların dağılım oralarının tespiti için (TI=(“sustainable tourism”) OR AB=(“sustainable tourism”) OR AK=(“sustainable tourism”)) AND ((TI=(“no poverty”)) OR (AB = (“no poverty”)) OR (AK = (“no poverty”))) örnek arama sorgusu kullanılmıştır. Yapılan tüm aramalarda hedefleri kapsayan başlıklar değiştirilerek aramalar yenilenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler 10 Mayıs 2023 tarihinde ilgili ağa erişim sağlanarak elde edilmiş olup elde edilen veriler Office 365 Excel paket programı kullanılarak tablolaştırılmıştır.

## Bulgular

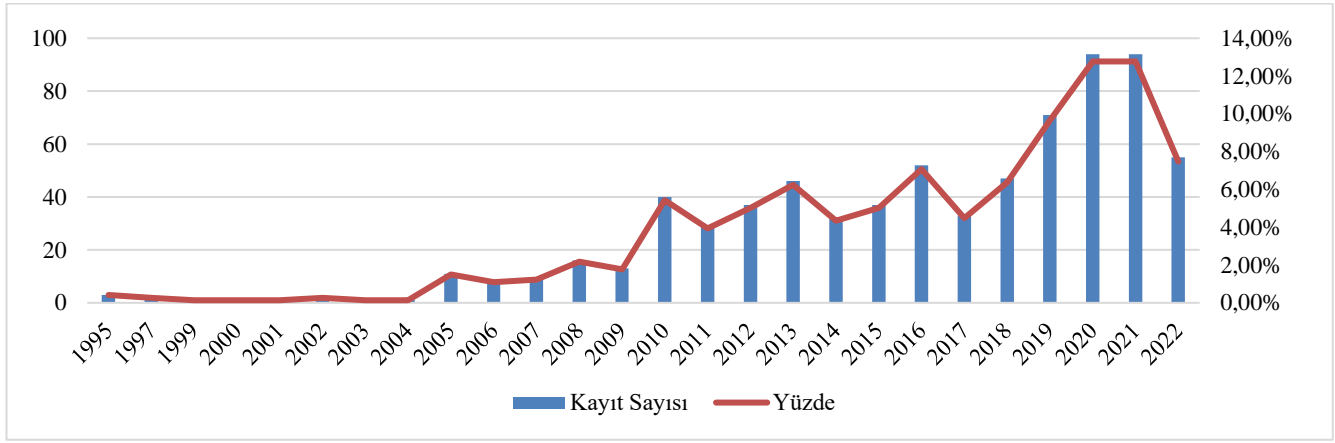
Çalışmanın birinci sorusuna yönelik WoS veri tabanında yapılan sorgu neticesinde toplamda 947 yayının olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç Grafik.1’ de gösterilmektedir. Yıllara göre dağılım miktar ve yüzdelerinin yer aldığı grafikte sürdürülebilir turizme yönelik yayınların ağırlıklı olarak makale (656) olduğu ardından ise kitap bölümlerinin (153) geldiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm WoS ağındaki ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisinde 1991 yılında bir yayınlı en düşük 2019 yılında ise 86 yayınlı ile en yüksek seviyede yer aldığı görülmektedir. Kavrama dair 2013 yılından itibaren yayın sayısında bir artış yaşandığı görülmüş olsa da 2022 yılına gelindiğinde sayının yükselişin başladığı noktanın altında olduğu görülmektedir. Konunun alanda doygunluk seviyesini ulaştığını ve düşüşe geçtiğini söylemek için gelecek birkaç yılın önemli olduğu düşünülmektedir.



**Grafik 1.** “Sürdürülebilir Turizm” Arama Başlığının Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmanın ikinci sorusuna yönelik cevap aramak için yapılan sorgu neticesinde elde edilen veriler Grafik. 2’de sunulmuştur. “Sürdürülebilir turizm” arama başlığı ile 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların herhangi birinin yer aldığı yayın sayısının toplamda 736 olduğu görülmektedir. Toplamda 608 makale ilk sırada yer alırken ikinci sırada 89 bildiri metni yer almaktadır. Yayınların 2010 yılından itibaren yükseliş gösterdiği fakat 2017 yılına kadar dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2017’ den 2021 sonuna kadar ise yukarı yönlü bir ivmelenmenin olduğu söylenebilir. 2020 ve 2021 yılları en fazla yayın yapılan yıllar olarak öne çıkmaktadır. Bu yıllarda eşit sayıda 94 yayın yapılmıştır. Turizm merkezli 17 kalkınma hedefini içine alarak yapılan organizasyonların ise 2016 yılından sonraki yayın sayısının yükselişine etki ettiği söylenebilir. 2016 yılına kadar toplam 290 yayın bulunurken 2016 sonrası 446 yayın üretildiği görülmektedir.



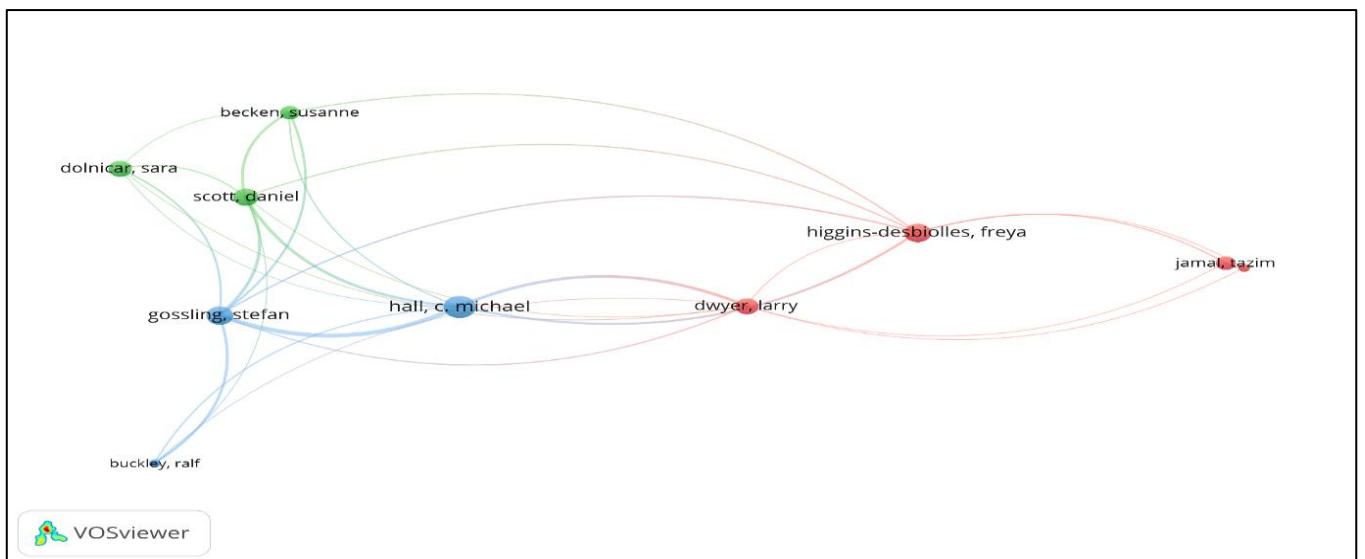


**Grafik 2.** “Sürdürülebilir Turizm” Arama Başlığı ile 17 Kalkınma Hedefini Kapsayan Başlıkların Herhangi Birinin Yer Aldığı Yayınlar

**Tablo 1.** Bağlantı Gücüne Göre İlk On Yazar

Sıra No	Yazar Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Hall, C. Michael	13	1697	271
2	Scott, Daniel	8	1030	170
3	Gossling, Stefan	9	986	167
4	Higgins-Desbiolles, Freya	9	545	156
5	Buckley, Ralf	2	530	128
6	Dwyer, Larry	7	546	108
7	Jamal, Tazim	5	280	94
8	Becken, Susanne	5	365	86
9	Alejandra Camargo, Blanca	2	207	78
10	Dolnicar, Sara	7	406	77

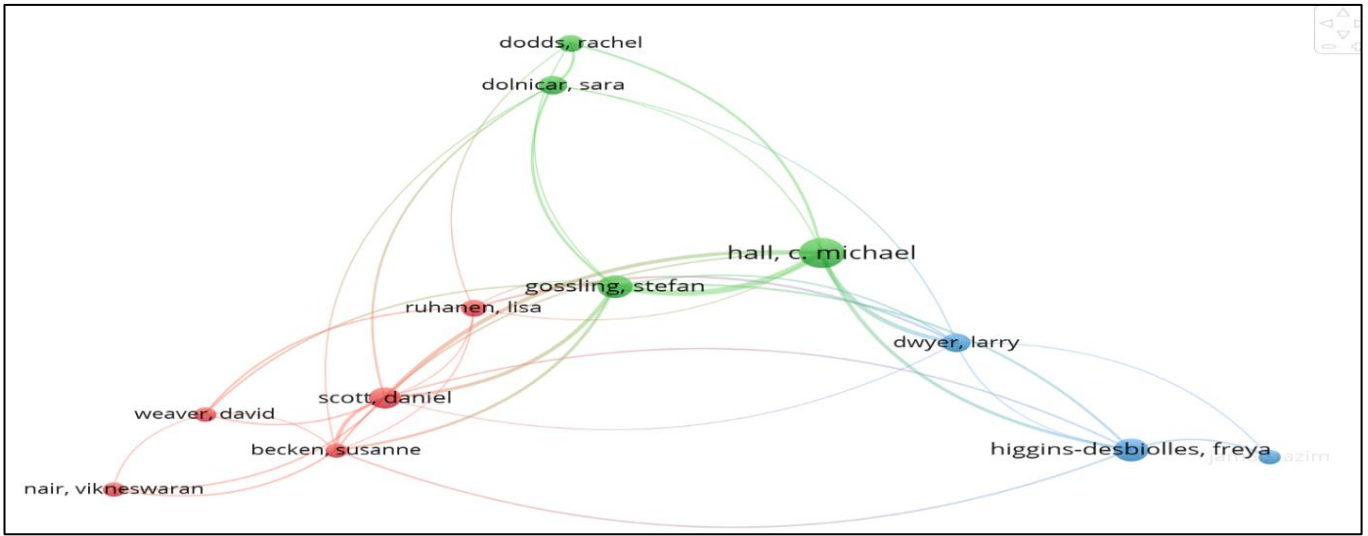
Şekil 1’de bağlantı gücü en yüksek ilk on yazar VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi görüntülenmektedir. Buna göre daire büyüklüğü yazarlara ait yayın sayısını, aynı daire renkleri yazarların birlikte çalışmalarının olduğunu, daire aralarındaki çizgiler ise birbirleriyle ilişkili olan yazarları göstermektedir. Bir öge ne kadar önemliyse etiketi ve dairesi de o kadar büyük olmaktadır (Van Eck & Waltman, 2009:526).



**Şekil 1.** Toplam Bağlantı Gücü En Fazla İlk On Yazar Ağı

Merkez konumdaki yazarın C. Michael HALL olduğu görülmektedir. C. Michael HALL ve Stefan GOSSLING' in ise çok yakın bağlantı gücü sergiledikleri anlaşılmaktadır. Desbiolles HIGGINS' in atıf sayısının önündeki isimlerden az olmasına rağmen yayın sayısının fazlalığı sebebiyle toplam bağlantı gücünün diğer yazarlara yakın olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Şekil 2' de ise en fazla yayın yapan ilk 12 yazara ait ağ sunulmaktadır. Yazarların üç kümeye ayrıldığı ve C. Michael HALL' ın en fazla yayın yaptığı görülmektedir. C. Michael HALL ve Stefan GOSSLING' in yaptığı yayınların diğer yazarlarla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. En Fazla Yayın Yapan 12 Yazara Ait Ağ Haritası

Tablo 3' te atıf sayısına göre ilk on yayın sunulmaktadır. Çalışmaların özetleri atıf sırasına göre çoktan aza olacak şekilde aşağıda sıralanmaktadır.

Tablo 3. En Fazla Atıf Alan İlk On Yayın

Sıra No	Yazar Adı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı	Yayın Yılı
1	HwanSuk Chris Choi, Ercan Sirakaya Turk	Sustainability Indicators for Managing Community Tourism	537	2006
2	Ralf Buckley	Sustainable Tourism: Research and Reality	517	2012
3	C. Michael Hall, Daniel Scott, Stefan Gossling	Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For	484	2020
4	Annette Pritchard, Nigel Morgan, Irena Ateljevic	Hopeful Tourism a New Transformative Perspective	275	2011
5	Larry Dwyer, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, Noel Scott	Destination and Enterprise Management for a Tourism Future	260	2009
6	Graham Miller, Kathryn Rathouse, Caroline Scarles, Kirsten Holmes, John Tribe	Public Understanding of Sustainable Tourism	254	2010
7	Gagan Deep Sharma, Asha Thomas, Justin Paul	Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework	247	2021
8	Narelle Beaumont, Dianne Dredge	Local Tourism Governance: A Comparison of Three Network Approaches	239	2010
9	Huy Quan Vu, Gang Li, Rob Law, Ben Haobin Ye	Exploring The Travel Behaviors of Inbound Tourists To Hong Kong Using Geotagged Photos	217	2015
10	Dimitri Ioannides, Szilvia Gyimothy	The COVID-19 Crisis As An Opportunity For Escaping The Unsustainable Global Tourism Path	212	2020

Choi ve Turk (2006) "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism" adlı çalışmalarında toplum turizminin sürdürülebilirlik temelinde yönetmek için kullanılabilir göstergelerin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada toplum turizminin gelişimini sürdürülebilir bir çerçevede ölçmek için göstergeler geliştirilmiştir. Turizm alanında çalışan 38 akademik araştırmacıdan oluşan bir heyet, göstergelerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bu göstergeler, toplum turizmi projelerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini değerlendirmek ve yönetmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Buckley (2012) "Sustainable Tourism: Research and Reality" adlı çalışmasında, sürdürülebilir turizm konusundaki araştırmaların gerçek uygulama alanındaki durumu ve zorlukları ortaya koymaktadır. Turizm sektörü beş kategoride incelenmiştir: nüfus, barış, refah, kirlilik ve koruma. Çalışmada sonuç olarak seyahat ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için daha fazla araştırma, politika geliştirme ve iş birliği gerektiği vurgulanmaktadır.

Hall, Scott ve Gössling (2020)'in "Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For" makalesi, pandemilerin turizm sektöründe dönüşümlere neden olduğunu ve sektörün bu dönüşümlerle nasıl başa çıkabileceğini ele almaktadır. Bununla birlikte, ülkesel sınırlara ve sürdürülebilir turizme yanıt için küresel bir yaklaşımın gerektiği savunulmaktadır. Makale, turizm sektörünün daha dirençli ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmek için dikkatli olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Pritchard, Morgan ve Ateljevic (2011)'in "Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective" makalesi, turizmin umut dolu bir perspektiften ele alınmasının toplumlar ve çevre üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır. Turizmin sürdürülebilirlik, kültürler arası diyalog, eğitim ve yerel yönetim gibi konularla ilişkili olduğunu vurgular. Makale, turizm sektörünün dönüşüm sürecinde sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı bir yaklaşım benimsemesinin önemini vurgulamaktadır.

Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman ve Scott (2009)'ün "Destination and Enterprise Management for a Tourism Future" makalesi, turizm destinasyonları ve işletmeleri için etkili yönetim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Makale, sürdürülebilirlik, kalite, pazarlama, teknoloji ve inovasyon gibi konuların gelecekteki turizm yönetimi için önemli olduğunu belirtmektedir. Bu faktörlerin başarılı bir şekilde uygulanması, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Miller, Rathouse, Scarles, Holmes ve Tribe (2010)'ün "Public Understanding of Sustainable Tourism" makalesi, halkın sürdürülebilir turizm konusundaki anlayışını ve farkındalığını önemseyen bir perspektif sunmaktadır. Makale, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için halkın bilinçlendirilmesi, eğitimi ve katılımının teşvik edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

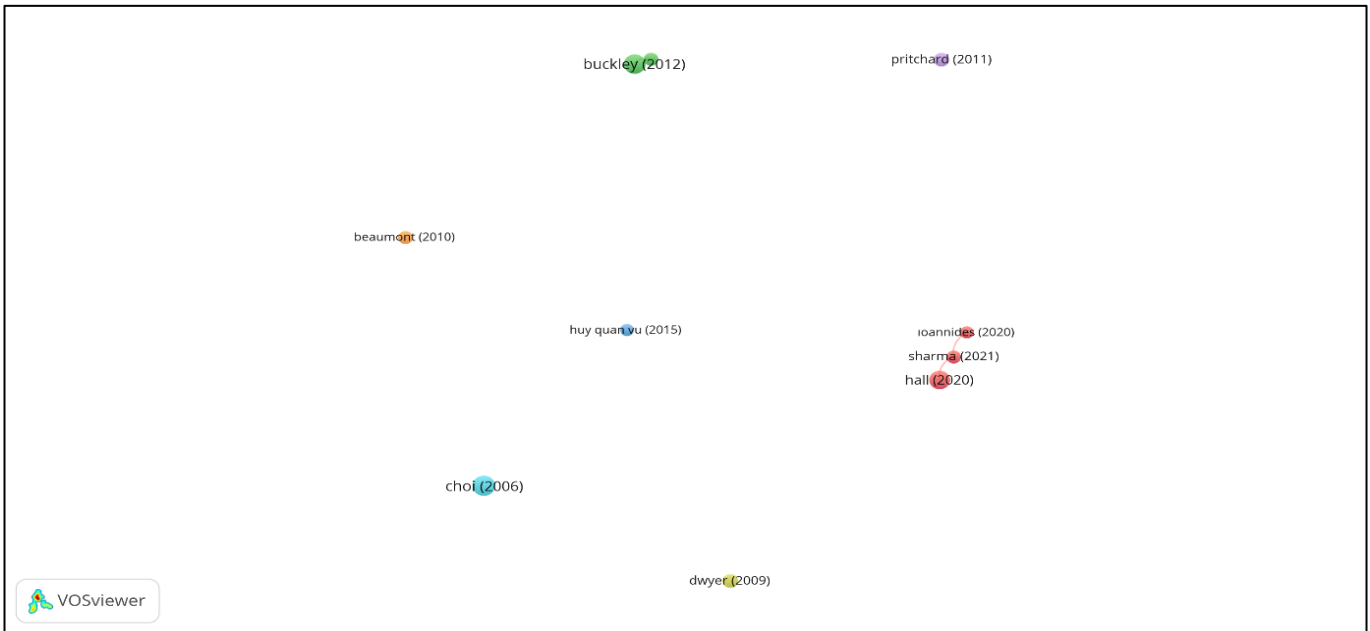
Sharma, Thomas ve Paul (2021)'ün "Reviving Tourism Industry Post-COVID-19: A Resilience-Based Framework" makalesi, COVID-19 sonrası turizm sektörünün nasıl canlandırılabilirliğini ele alan bir çerçeve sunmaktadır. Makale, turizm sektörünün krizlere karşı dirençli olması, iş birliği ve inovasyona odaklanması, sürdürülebilirlik ilkesini benimsemesi ve yerel katılımı teşvik etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Beaumont ve Dredge (2010)'nin "Local Tourism Governance: A Comparison of Three Network Approaches" makalesi, yerel turizm yönetimi süreçlerinin analiz edilmesi için üç farklı ağ yaklaşımını karşılaştırmaktadır. Aktör ağı yaklaşımı, turizmde yer alan çeşitli aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini analiz eder.

Kaynak ağı yaklaşımı, kaynakların etkili bir şekilde kullanımını ve sürdürülebilirliği sağlamayı hedeflerken, bilgi ağı yaklaşımı turizm sektöründeki bilginin paylaşımını ve kullanımını kolaylaştırır. Makale, bu yaklaşımların turizm sektöründe iş birliği, kaynak paylaşımı ve bilgi akışını iyileştirmeye nasıl katkıda bulunabileceğini vurgulamaktadır.

Vu, Li, Law ve Ye (2015)'nin "Exploring the Travel Behaviors of Inbound Tourists to Hong Kong Using Geotagged Photos" makalesi, Hong Kong'a gelen yabancı turistlerin seyahat davranışlarını anlamak için geotagged fotoğrafların kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Makale, coğrafi bilgi sistemleri ve veri analizi tekniklerini kullanarak turistlerin seyahat rotalarını ve ilgi alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma ziyaretçilerin seyahat davranışını daha iyi anlamak ve sürdürülebilir turizm endüstrileri geliştirmek için dünya çapındaki turizm araştırmacılarına fayda sağlama potansiyelini hedeflemektedir.

Ioannides ve Gyimothy (2020)'nin "The COVID-19 Crisis as an Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path" makalesi, COVID-19 krizinin, sürdürülemez turizm modellerine alternatif yaratma fırsatı sunduğunu ve sürdürülebilir turizme odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. Makale, doğal kaynak koruması, sosyal adalet, yerel katılım ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi ilkeleri benimseyen yeni turizm yaklaşımlarının geliştirilmesi gerektiğini belirtir.



**Şekil 3.** En Fazla Atıf Alan İlk On Yayın Ağı

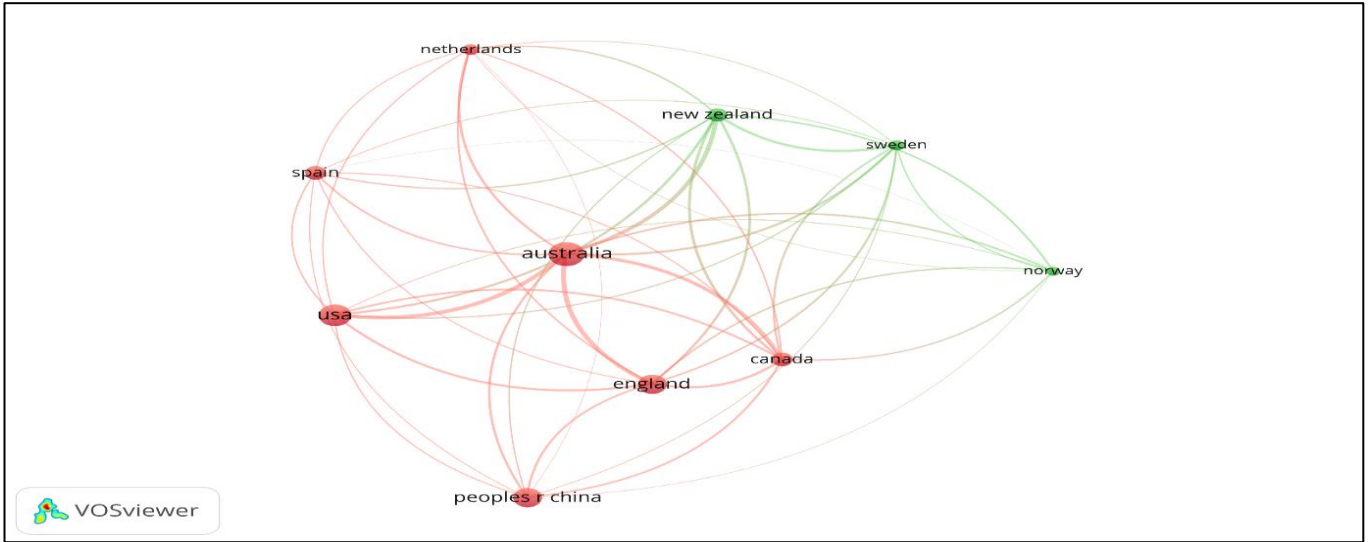
Tamamı analize dahil edilen 736 yayın incelendiğinde en büyük bağlantı öğeleri seti 425 öğeden oluşmakta ve 37 kümede toplanmaktadır. Şekil 3'te en fazla atıf alan ilk on yayının oluşturduğu ağ yer almaktadır. Ioannides ve Gyimothy (2020), Sharma vd., (2021) ve Hall vd., (2020)'nin birlikte çalışmalarının olduğu diğer yazarların bu çalışmalara atıfta bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca Buckley (2012) ve Miller vd., (2010)'nin de ortak çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Diğer yazarların ise bu ağ içinde münferit araştırmalar yaptıkları ve aralarında ağ ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4'te ülke bazında yayınlanan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre ilk on ülke yer almaktadır. Yapılan analiz neticesinde 736 yayının 96 farklı ülkede yayımlandığı tespit edilmiştir. Avustralya'nın yayın sayısı, atıf sayısı ve toplam bağlı gücü açısından ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** En Etkili On Ülke Tablosu

Sıra No	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Avustralya	114	5867	524
2	İngiltere	76	2465	325
3	Amerika Birleşik Devletleri	91	3446	313
4	Yeni Zelanda	37	2492	313
5	Kanada	41	2509	296
6	İsveç	24	1473	188
7	Çin Halk Cumhuriyeti	73	1670	139
8	Hollanda	27	1064	136
9	Norveç	18	628	126
10	İspanya	41	748	120

Amerika Birleşik Devletleri'nin ise yayın sayısında İngiltere'ye göre daha yüksek bir seviye elde etmiş olmasına rağmen toplam bağlantı gücünde bu ülkenin gerisinde kalmış olduğu görülmektedir. Avustralya'nın gerisindeki dört ülkenin toplam bağlantı güçlerinin birbirine yakın performans gösterdiği söylenebilir.

**Şekil 4.** Ülkelere Göre İlk On Atıf Ağı

Ülkelere göre yapılan atıf ağı analizine göre 96 ülkenin 78'inin ilişki ağı içinde yer aldığı 18' sinin ağ dışında kaldığı ve 19 küme oluştuğu tespit edilmiştir. Şekil 4'te ülkelere göre ilk on atıf ağı analizi görülmektedir. Şekilde görülen dairelerin büyüklükleri ülkelere ait yayın sayısının göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü üzere kırmızı renkteki yedi ülkenin birbirleriyle yeşil renkteki diğer üç ülkenin ise birbirleriyle atıf ilişkisi içinde oldukları görülmektedir.

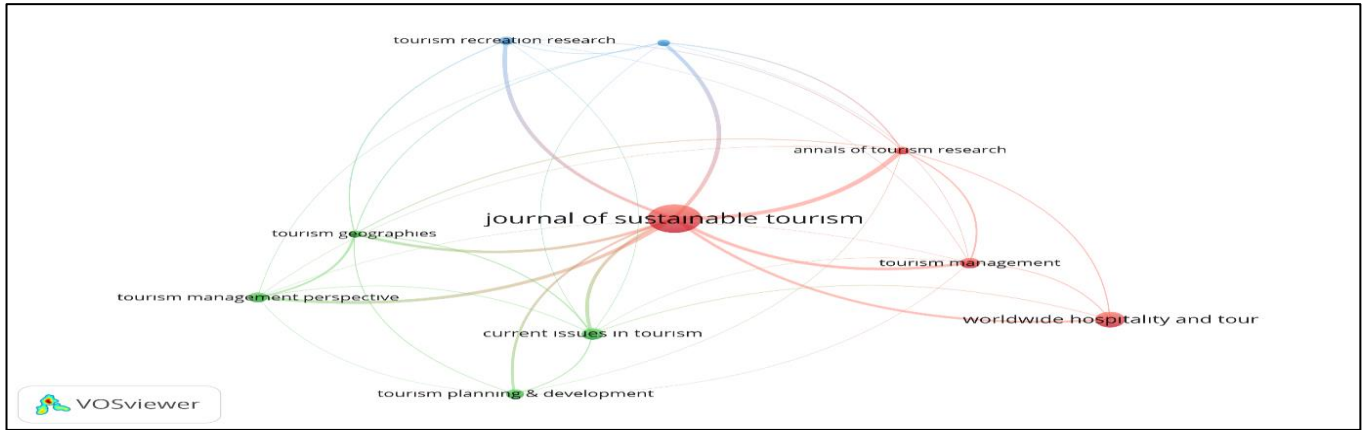
**Tablo 5.** Bağlantı Gücü En Yüksek Yayın Listesi

Sıra No	Kaynak	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Journal of Sustainable Tourism	168	7851	328
2	Annals of Tourism Research	14	1742	86
3	Tourism Management	25	2307	79
4	Tourism Geographies	13	1260	64
5	Tourism Management Perspectives	24	709	53

**Tablo 5.** Bağlantı Gücü En Yüksek Yayın Listesi (devamı)

6	Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	12	269	39
7	Current Issues in Tourism	30	588	39
8	Tourism Recreation Research	17	413	39
9	Worldwide Hospitality and Tourism Themes Tourism Management	54	246	36
10	Tourism Planning & Development	21	257	28

Tablo 5'te toplam bağlantı gücü en yüksek ilk on dergi yer almaktadır. İlgili yayınlar 127 farklı dergide yayınlanmıştır. Sürdürülebilir Turizm ve 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların yer aldığı çalışmaların en fazla olduğu dergi Journal of Sustainable Tourism dir. Bu derginin atıf sayısı ve toplam bağlantı gücü açısından da birinci sırada olduğu görülmektedir. Şekil 5'teki dergiler arasındaki ağ analizinde tüm dergilerin birbirleriyle bağlantısı görülmektedir. Görselleştirmede iki dergi arasındaki mesafe, ortak atıf bağlantıları açısından dergilerin ilişkiselliğini yaklaşık olarak göstermektedir. Genel olarak, iki dergi birbirine ne kadar yakınsa, ilişkisellikleri o kadar güçlüdür. Dergiler arasındaki en güçlü ortak atıf bağlantıları da çizgilerle temsil edilmektedir (Van Eck & Waltman, 2022, s.9). 127 derginin tamamı ele alındığında 76 derginin birbiriyle bağlantısı olduğu ve 51 derginin bu dergilerle bağlantısı olmadığı belirlenmiştir.

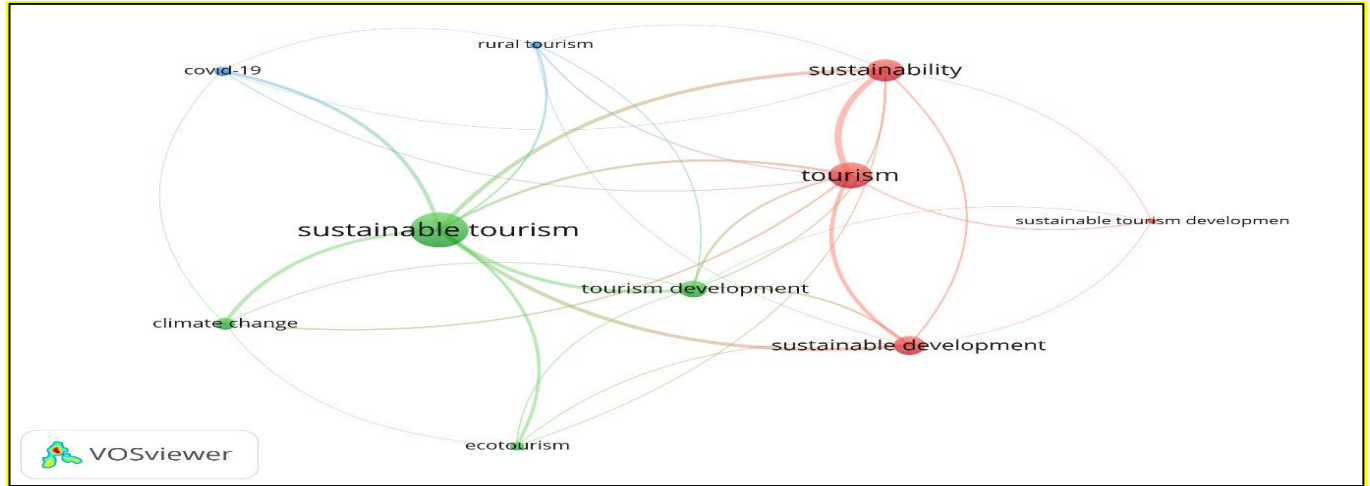
**Şekil 5.** Çalışmalara Ait İlk On Kaynak Ağı Analizi

Anahtar kelime analiz çalışmasında 2114 anahtar kelime tespit edilmiştir. Kelimelerden 140 küme oluşmaktadır. Bu Anahtar kelimelerden toplam bağlantı gücü en yüksek ilk onu Tablo 6'da sunulmuştur. İlk altı sırada bulunan sırasıyla sustainable tourism, tourism, sustainability, sustainability development, tourism development ve sustainability tourism development anahtar kelimeleri çalışmalarda kullanılan yaygın ve birbiriyle ilişki gücü daha yüksek anahtar kelimeler olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 6.** İlk On Anahtar Kelime Toplam Bağlantı Gücü Tablosu

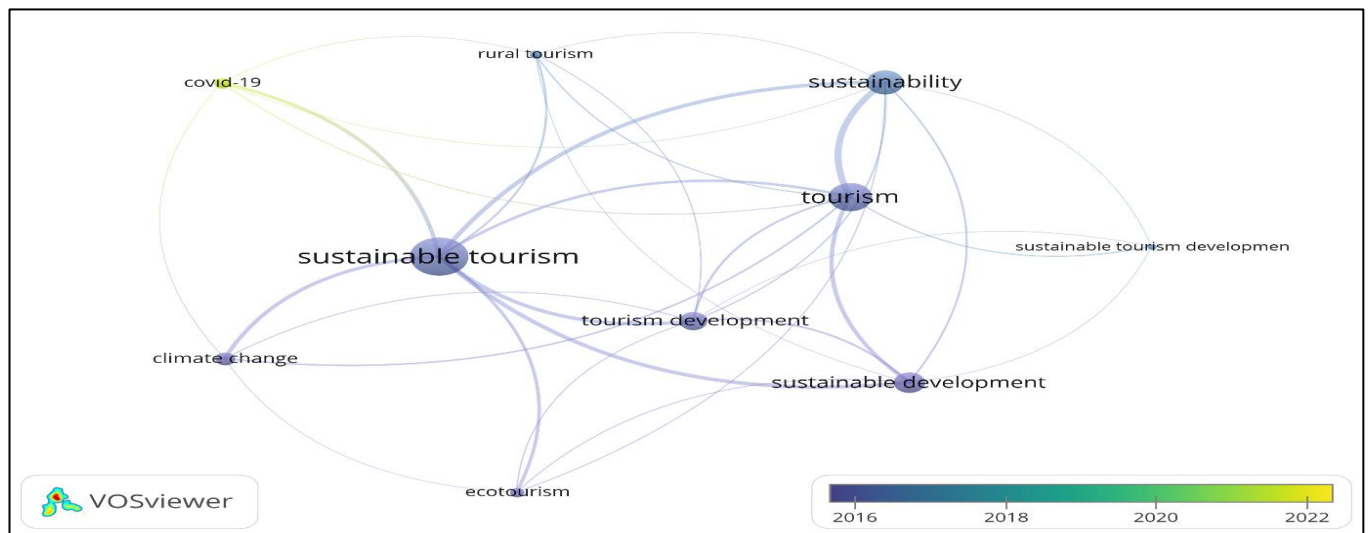
Sıra No	Anahtar Kelime	Tespit Edilen Yayın Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Sustainable Tourism	315	1357
2	Tourism	88	415
3	Sustainability	85	394
4	Sustainability Development	56	239
5	Tourism Development	37	179
6	Sustainability Tourism Development	31	125
7	Covid-19	23	117
8	Climate Change	25	112
9	Rural Tourism	16	102
10	Ecotourism	19	83

Şekil 6’da ilk on anahtar kelime için toplam bağlantı gücü sunulmaktadır. Vosviewer programında analiz sonucu oluşan şekillerdeki düğümlerin boyutları oluşum sıklıklarını göstermektedir. Düğümler arasındaki eğriler çizgiler, aynı yayında kelimelerin birlikte kullanımlarını ifade etmektedir. İki düğüm arasındaki mesafe ne kadar kısaysa, iki anahtar kelimenin bir arada bulunma sayısı da o kadar fazladır (Eck ve Waltman, 2022). Sürdürülebilir turizm başlığı arama kriterlerinde başlık, özet veya anahtar kelimedenden birinde mutlaka görünür olması gerektiğinden yüksek oranda bulunmuştur. Diğer kelimelerin renk ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda kırsal turizm ve covid-19 ilişkisi göze çarpmaktadır.



**Şekil 6.** Çalışmalara Ait İlk On Anahtar Kelime Toplam Bağlantı Gücü Analizi

Şekil 7’ de ilk on anahtar kelimenin yıllara göre ağ analizi sunulmuştur. 2016 yılından itibaren başlayan süreçte özellikle 2021-2022 yıllarında covid-19 anahtar kelimesinin içinde sürdürülebilir turizm konusu geçen yayınlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 7.** İlk On Anahtar Kelimenin Yıllara göre Ağ Analizi

Tablo 7’ de sürdürülebilir turizm ve hedef kelimeleri kapsayan başlıkların beraber kullanıldığı yayın sayısı gösterilmektedir. Çalışma genelinde yapılan taramalar 17 kalkınma hedefinin içinde bulunan anlamlı 25 başlık özelinde yapılmıştır. Bunun sebebi bazı hedeflerin bir bütün halinde çalışmalara dahil edilmesinin zor olacağı düşüncesidir. Örneğin dokuz numaralı hedef industry, innovation ve infrastructure kelimelerini bir arada kapsamaktadır. Arama kriterleri içinde bu hedefin yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamasına rağmen “Industry”

ifadesinin arama kriterleri özelinde 457 kere sürdürülebilir turizm ifadesi ile birlikte geçtiği görülmektedir. Bu başlık en fazla ilişkili kurulan ifade olmuştur. “Economic Growth” ikinci “Innovation” üçüncü “Infrastructure” dördüncü “Well-Being” beşinci sırada sıklık gösteren ifadeler olarak sıralanmaktadır. Yoğunluğu fazla olarak geçen ifadelerin 9. ve 8. hedefleri kapsayan ifadeler olduğu göze çarpmaktadır. “Well-Being” başlığı ise 3. hedefi kapsayan bir ifadedir. “Affordable And Clean Energy”, “Responsible Production” ve “Life Below Water” başlıklarının ilgili arama kriteri özelinde hiçbir şekilde geçmediği görülmektedir. Bu ifadelerde sırasıyla 7,12,14 numaralı hedefleri kapsamaktadır.

**Tablo 7.** Sürdürülebilir Turizm ve Hedef Kelimeleri Kapsayan Başlıkların Beraber Kullanıldığı Yayın Sayısı

Sıra No	Hedef Kelimeleri Kapsayan Başlıklar	Tespit Edilen Yayın Sayısı
1	No Poverty	1
2	Zero Hunger	1
3	Good Health	1
4	Well-Being	51
5	Quality Education	4
6	Gender Equality	6
7	Clean Water	2
8	Sanitation	4
9	Affordable And Clean Energy	0
10	Decent Work	8
11	Economic Growth	190
12	Industry	457
13	Innovation	97
14	Infrastructure	83
15	Reduced Inequalities	1
16	Sustainable Cities	6
17	Sustainable Communities	6
18	Responsible Consumption	1
19	Responsible Production	0
20	Climate Action	7
21	Life Below Water	0
22	Life On Land	1
23	Peace	11
24	Justice	36
25	Partnership	27
	<b>Toplam</b>	<b>1001</b>

## Sonuç

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2015 yılında kabul edilen ve 2030 yılına kadar dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir çerçevedir. Toplamda 17 hedef ve bunlara ulaşmak için 169 alt hedef bulunmaktadır. Bu hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesi, açlıkla mücadele, eşitsizlikleri azaltma, temiz su ve sanitasyon sağlama, kaliteli eğitim, cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir enerji, ekonomik büyüme, sürdürülebilir endüstri, adaletli toplumlar, iklim eylemi gibi bir dizi hedefi içermektedir.

Hızla gelişen ve büyüyen sektörlerden biri olan turizm ekonomik ve sosyal yapıdaki değişiklikleri etkileme gücü ile ülkelere önemli katkılar sağlayabilmektedir (Sökmen, Kenek & Eren, 2022, s.3555). Bu süreçte turizm sektörü, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olması ilkesini benimseyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, doğal ve kültürel kaynakların korunması, yerel ekonomilere katkı sağlanması, yerel toplulukların dahil edilmesi ve turist deneyiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi ilkeleri içermektedir. Sürdürülebilir turizm hem



turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlamayı hem de ekonomilere ve topluluklara olumlu etkilerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu noktada sürdürülebilir turizm ve 17 kalkınma hedefini kapsayan başlıkların yer aldığı yayınların ortaya koyacağı tablo, çalışma kapsamında dört soru içinde ele alınmıştır. Bir başka deyişle ilgili konular özelinde bir araya gelerek bir sentez oluşturan çalışmaların sürdürülebilir kalkınma hedefi fikrine ne ölçüde katkı sağladıklarına ilişkin merakın giderilmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamındaki analizler genelden özele doğru bir yönteme tabi tutulmuştur. İlgili alanlarda analizlerden elde edilen toplam değerler ve yüzdelerden bahsedilse de analiz sonuçlarına dair daha anlaşılabilir ve net sonuçlar çıkarılabilmesi için genel olarak öne çıkan değerler kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucu edinilen bilginin sürdürülebilir turizm konusunda çalışacak araştırmacılar için konu ve kaynak seçimine dair katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sürdürülebilir turizm ekseninde yer alan hedeflerin akademik çevredeki karşılığını bulma gayreti olarak tanımlanabilir. Çalışmada belirtilen özel arama aralığında uygulanan analizler neticesinde elde edilen hususlara dair yapılan çıkarımlar aşağıda sunulmuştur.

- Sürdürülebilir Turizm kapsamında yer alan yayınların tarihsel süreçte 1990'lı yılların başlarından itibaren çalışılmaya başlandığına, 2004 yılına kadar az da olsa yayın üretildiğine ve 2005 yılı itibari ile çift haneli rakamlara ulaştığı görülmektedir. 2022 yılı özelinde görülen düşüşün konunun doygunluk seviyesine ulaştığını ve düşüşe geçtiğini söylemek için gelecek birkaç yılın önemli olduğu söylenebilir.
- Sürdürülebilir Turizm ve 17 Kalkınma hedefini kapsayan başlıkların yer aldığı yayınların 2015 sonrası yükselişinin sürdürülebilir turizm fikrine yönelik düzenlenen çeşitli etkinliklerin, deklerasyonların, çalıştayların, kongrelerin, organizasyonların vb. faaliyetlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Covid-19 pandemisi 2020 yılında ortaya çıkmasından sonra birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz etki yaratmıştır. Bu durum sürdürülebilir turizm kavramının daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Çalışma kapsamında yapılan yıl bazlı anahtar kelime analizinde sürdürülebilir turizm ve covid-19 ilişkisi bu yorumu destekler niteliktedir.
- Yazarlar ve ürettikleri yayın sayılarının incelendiği aşamada 736 yayın ve 1576 farklı yazar yer almaktadır. Bağ ilişkisi kuran 942 yazar 47 küme oluşturmaktadır. Bu geniş ağ içerisindeki ilk on sıradaki yazarın üç farklı grup oluşturduğu bilinmektedir. Üç farklı grubu oluşturan yazarın sürdürülebilir turizm kavramı ekseninde üretim sağladığı görülmektedir.
- En fazla atıf alan yayınlar incelendiğinde birinci sıradaki çalışmanın toplum temelli turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisini kapsadığı tespit edilmiştir. Aynı grupta öne çıkan yayınların pandemi ve sürdürülebilirlik ilişkisini sorguladıkları görülmektedir. Bu süreçte sürdürülebilir turizm çeşitliliği alanında yapılan araştırmalar, pandeminin etkilerini anlamak ve bu duruma uyum sağlamak için önemli bir rol oynamıştır. Araştırmalar sürdürülebilir turizm rotalarının ve destinasyonların pandemi sonrası döneme adapte olma sürecinde hangi stratejilerin etkili olduğunu belirlemektedir.
- Çalışmada 736 yayının 96 farklı ülkede yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu alanda Avustralya'nın ilgili üç kategoride de ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durumun ülkenin coğrafi şartları düşünüldüğünde sürdürülebilirlik kavramına verdiği önem dikkate alınarak olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada duyarlı ve farkındalık yaratan bir bakış açısı oluşturulduğu söylenebilir.

- Toplam bağlantı gücü en yüksek derginin Journal of Sustainable Tourism olduğu görülmektedir. 168 yayınlı üç haneli yayın sayısını taşıyan tek dergidir. Bu kapsamda çalışma yapacak araştırmacılar için ayrıcalık oluşturmaktadır.
- Anahtar kelimeler çalışmaların içeriklerini anlamada önemli belirteçler olduğundan çalışmada kapsamında incelenmiştir. Sustainable tourism ve akabindeki beş kelimenin birbirine yakın anlamlar içerdiği düşünülmektedir. Fakat yedinci kelime olan covid-19 ve sonrasındaki sıralamanın ayrıştığı görülmektedir. İlk ondaki kelimeler üç gruba ayrılmıştır.
- Sürdürülebilir turizm ve hedef kelimeleri kapsayan başlıkların beraber kullanıldığı yayınlarda “Industry” ifadesinin 457 kere geçiyor olması beklenen bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Elbetteki sürdürülebilir turizm ve turizm endüstrisi kavramlarının çalışmalarda sıklıkla bir arada kullanılması bu iki kavram arasındaki ilişkinin sıklığını göstermektedir. BM tarafından Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında sürdürülebilir turizm açısından öne çıkarılan hedeflerin 8,12 ve 14 oldukları bilinmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen özel aralıkta yapılan analizler sonucunda 14 numaralı hedefe ilişkin bir bulguya rastlanılmamış olup 12 numaralı hedefe dair sadece bir çalışmaya rastlanılmıştır. Bu durumun özellikle araştırmacılar tarafından dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

## Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

## KAYNAKÇA

- About Tourism and the SDGs (2018). <https://tourism-sdg.nz/2018/07/02/tourism4sdgs/> erişim tarihi 06.05.2023.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 10(40), 6692-6710.
- Arıcı, H. E., Araslı, H., Köseoğlu, M. A., Sökmen, A., & Çakmakoğlu Arıcı, N. (2023). Job Embeddedness in Hospitality and Tourism Scholarship Past Present and Future Research Agenda. International Journal of Hospitality Management, 109(103417), 1–15.
- Artsın, M. (2020). Bir Metin Madenciliği Uygulaması: Vosviewer. Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B-Teorik Bilimler, 8(2), 344-354.
- Atasoy, F., İnceöz, S., & Öztürk, İ. (2018). Kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilen kültür turizmi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası Örneği. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 2(1), 06-14.
- Atıl, A., Gülgün, B. & Yörük, İ. (2005). Sürdürülebilir kentler ve peyzaj mimarlığı. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 42 (2), 215-226.
- Assembly, G. (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 11 September 2015. New York: United Nations.

- Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of sustainable tourism*, 18(1), 7-28.
- Berlin Declaration On “Transforming Tourism. (2017).
- Beyhan, Ş. G., & Ünügür, S. M. (2010). Çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜDERGİSİ/a*, 4(2).
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, pp. 1011-1028).
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546.
- Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history*. Oxford University Press.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism management*, 27(6), 1274-1289.
- Collin P.H. (2004). *Dictionary Of The Environment And Ecology*. EISBN-13:978-1-4081-0222-0, 265 s, Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Çamur, D., & Vaizoğlu, S. A. (2007). Çevreye ilişkin önemli toplantı ve belgeler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297-306.
- Dello Strologo, A., D’Andrassi, E., Paoloni, N., & Mattei, G. (2021). Italy versus Other European Countries: Sustainable Development Goals, Policies and Future Hypothetical Results. *Sustainability*, 13, 3417.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, 30(1), 63-74.
- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Griffith Institute for Tourism Insights (GIFT) (2017). <https://blogs.griffith.edu.au/institute-for-tourism/sustainable-tourism-for-development-launch-of-a-global-tourism-dashboard/> erişim tarihi 06.05.2023.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
- Hardy, A.L.ve Beeton, R.J.S. (2009). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources For More Than Average Outcomes, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3), 168-192.
- Haustein, S. Ve Larivière, V. (2015). The use of bibliometrics for assessing research: Possibilities, limitations and adverse effects. İçinde: I. M. Wollersheim, J. Ringelhan ve S. Osterloh, ed. *Incentives and performance: Governance of knowledge-intensive organizations*. Cham: Springer International Publishing, 121-139.
- Hotamışlı, M. & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63), 1-20.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability?q=sustainability>

- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Ionescu, G. H., Firoiu, D., Tănasie, A., Sorin, T., Pîrvu, R., & Manta, A. (2020). Assessing the Achievement of the SDG Targets for Health and Well-Being at EU Level by 2030. *Sustainability*, 12, 5829.
- Jabareen, Y. (2008). A new conceptual framework for sustainable development. *Environment, development and sustainability*, 10, 179-192.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2015). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Karasözen, B., Gökkurt Bayram, Ö. & Umut Zan, B. (2011). WoS ve Scopus veri tabanlarının karşılaştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 25 (2), 238-260.
- Kılıç, S. (2006). Yeni toplumsal ve ekonomik arayışlar sürecinde sürdürülebilir kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 81-101.
- Kozak, N. (2000). Türkiye’ de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme, *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2:102-111.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37. 627-645.
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12.
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary.
- Öztürk, İ. (2022). Kış Turizmi ve Sürdürülebilirlik. Edt. K. Genç, *Sürdürülebilirlik Ekseninde Alternatif Turizmi* (s.95-110). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Salas-Zapata, W. A., & Ortiz-Muñoz, S. M. (2018). Analysis Of Meanings Of The Concept Of Sustainability. *Sustainable Development*, 1-9.
- Sarı, V. İ. (2020). Türkiye’de ulusal ve bölgesel politika belgelerinde sürdürülebilir turizm planlaması, *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 18(1), 1-27.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Soini, K., & Dessein, J. (2016). Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework. *Sustainability*, 8, 167.

- Sökmen, A., Kenek, G., & Eren, A., (2022). Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri üzerine bir araştırma (The relationship between brand experience, brand satisfaction, brand awareness and brand loyalty: A study on Ilgaz Mountain National Park visitors). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3554-3572.
- Sur, E. & Çakır, H. (2023). Bibliometric analysis of the use of sentiment analysis in the context of service quality. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8 (1), 81-104.
- Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29 (107), 1-47.
- Taskin, F. (2019). Sustainable Tourism Policy of World Tourism Organization. *Studies on Interdisciplinary Economics and Business*, 195.
- Torres-Delgado, A., Palomeque, L. F. (2014). Measuring Sustainable Tourism at the Municipal Level. *Annals of Tourism Research*, 49,122-137.doi: 10.1016/j.annals.2014.09.003
- TSKB (2016) <http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/1055/surdurulebilirlik-kilometre-taslari>, erişim tarihi:03.05.2023
- United Nations Environment Programme (UNEP), & World Trade Organization (WTO) (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights 2016 Edition*. (<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, 18.11.2017).
- UNWTO (2018). *About Tourism and the SDGs* <https://tourism-dg.nz/2018/07/02/tourism4sdgs/> erişim tarihi 07.05.2023.
- UNWTO (2023) *Touriam for SDGS*, <https://tourism4sdgs.org/> erişim tarihi 06.05.2023.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2022). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523–538.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. London: Butterworth-Heinemann.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.

## **Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism**

**Emre TANKUŞ**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

**Alptekin SÖKMEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara/Türkiye

**Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN**

Atılım University, Faculty of Business Administration, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

The 2030 Sustainable Development Goals adopted by the United Nations in September 2015 are one of the most important development plans in history and include 17 goals. The goals are a universal call to action to reduce poverty, sustain our planet and ensure that all people live in peace and prosperity. The contribution and co-operation of all sectors, societies and countries are essential to the implementation of the New Development Agenda.

Given the phenomenal growth of global tourism, it is more important than ever to ensure that tourism leaves a positive mark on the world and its communities (GIFT, 2017). For this reason, Sustainable Tourism is one of the issues referred to in the Sustainable Development Goals, which are designed as a roadmap to make life sustainable for future generations. It is known that tourism is particularly included in Goals 8, 12 and 14, which are related to inclusive and sustainable economic growth, sustainable consumption and production, and sustainable use of oceans and marine resources, respectively. At this point, tourism follows a balanced and rational process in order to achieve the goals that are placed in environmental, economic and socio-cultural layers. It is wondered how much attention these issues have received in the academic world. From this point of view, the aim of the study is to examine the academic studies on the concept of sustainable tourism, which is included in the tourism literature and shaped on the axis of 17 development goals. For this purpose, four research questions were formulated. In other words, it is aimed to satisfy the curiosity about the extent to which the studies that come together and form a synthesis in terms of related topics contribute to the idea of sustainable development goal. Accordingly

1. What is the distribution of publications in the category of accommodation, entertainment, sports and tourism in the Web of Science network according to years with the search title "Sustainable Tourism" in the title category?

2. What is the distribution of publications in the category of accommodation, leisure, sports and tourism in the Web of Science network in the categories of title, abstract and author keywords, with the search phrase "Sustainable Tourism", according to the years in which any of the titles covering 17 development goals are included?

3. In the subject tab of the publications in the category of accommodation, leisure, sports and tourism in the Web of Science network, what are the total link strengths of the author, country, publication, citation and keywords

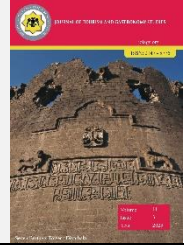
of the publications in which any of the titles covering the 17 development goals with the search phrase "Sustainable Tourism" are included?

4. What is the distribution rate of the titles covering the search phrase "Sustainable Tourism" and 17 development goals in the title, abstract and author keywords categories of the publications in the category of accommodation, entertainment, sports and tourism in the Web of Science network?

In order to answer the research questions within the framework created, data were taken from the Web of Science (WoS) database. The data used in the study were obtained by accessing the relevant network on 10 May 2023. The analyses within the scope of the study were subjected to a method from general to specific. Although the total values and percentages obtained from the analyses in the relevant fields are mentioned, the prominent values are used in general in order to draw more understandable and clear conclusions about the results of the analyses. In the study, the definition of sustainability, historical process and sustainable tourism concepts were tried to be explained and the findings obtained were evaluated and conclusions and recommendations were given.

The VOSviewer program was used to enable bibliometric mapping by visualising the network strongly in terms of literature, keywords, authors and similar issues. The inferences made about the issues obtained as a result of the analyses applied in the specific search range specified in the study are briefly presented below.

Publications in the field of sustainable tourism started in the early 1990s, increased slightly until 2004, increased rapidly from 2005 onwards, and a decline was observed in 2022. Sustainable Tourism publications increased after 2015. The Covid-19 pandemic had negative effects on the tourism sector and the importance of sustainable tourism increased even more. There are 736 publications and 1576 authors in sustainable tourism publications. Among these authors, three different groups work on sustainable tourism. When the most cited publications are analysed, it is seen that a study on the relationship between community-based tourism and sustainability stands out. Other publications on the relationship between pandemic and sustainability are also noteworthy. 736 publications were published in 96 different countries. Australia ranks first in all three categories with the importance it attaches to the concept of sustainability. Journal of Sustainable Tourism is the journal with the highest link strength and has reached triple digit number of publications with 168 publications. Keywords are important in understanding the content of the study. While Sustainable Tourism and five other words have similar meanings, the word covid-19 differs. The words in the top ten are divided into three groups. The fact that the word "Industry" is mentioned 457 times in the publications where the titles covering sustainable tourism and target words are used together is an expected result. It is known that the goals emphasised by the UN in terms of sustainable tourism within the scope of Sustainable Development Goals are 8, 12 and 14. As a result of the analyses conducted in the special range determined within the scope of the study, no finding was found regarding the target number 14 and only one study was found regarding the target number 12.



## Yerel Halkın Turizme Yönelik Kızgınlık Algısının Yaşam Kalitesi ve Turizme Verilen Destek Üzerindeki Etkisi: Mardin İli Örneği (The Impact of Local People's Perception of Irritation Towards Tourism on Quality of Life and Support for Tourism: The Case of Mardin Province)

\* Begüm Dilara EMİROĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şırnak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.06.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Yaşam kalitesi

Doxey kızgınlık indeksi

Turizme yönelik destek

### Öz

Bu araştırma, Doxey kızgınlık indeksi temelinde Mardin yerel halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının, yaşam kaliteleri ve turizme yönelik destekleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Mardin yerel halkından 410 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik yol modelinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, 1) ilgisizlik evresinin yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif, 2) düşmanlık evresinin ise yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve negatif, 3) coşku evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif, 4) düşmanlık evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve negatif, ve 5) yaşam kalitesinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda turizm planlama ve karar vericilere Mardin ilinde turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişimini sağlamak, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik görüşlerini anlayarak onların yaşam kalitesini iyileştirmek ve turizme verdikleri desteği arttırmak için bir takım çözüm ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın zaman ve maliyet tasarruflarından ötürü çoğunlukla Artuklu ve Midyat ilçelerinde gerçekleştirilmesi ve kadın katılımcılara ulaşım zorluğundan ötürü kadın katılımcı sayısının az olması bu araştırmanın en büyük kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

### Keywords

Quality of life

Doxey irritation index

Support for tourism

### Abstract

This research aims to examine the impact of local people's perceptions towards the impacts of tourism in Mardin on their quality of life and their support for tourism based on the Doxey irritation index. In the research, 410 people from the local people of Mardin were reached by simple random sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis and the structural equation path model were used in the analysis of the data. As a result of the research, it has been found 1) the apathy phase has a significant and positive impact on the quality of life, 2) the antagonism phase has a significant and negative impact on the quality of life, 3) the euphoria phase has a significant and positive impact on the support for tourism, 4) the antagonism phase has a significant and negative impact on support for tourism, and 5) the quality of life has a significant and positive impact on the support for tourism. In line with the results of the research, some solutions and suggestions were made to tourism planning and decision-makers in order to ensure the sustainable development of tourism in the province of Mardin, to improve the quality of life of the local people by understanding their views on the effects of tourism and to increase their support for tourism. The main limitations of this research are that the research is mostly carried out in the Artuklu and Midyat districts due to time and cost savings and the low number of female participants due to the difficulty of reaching female participants.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: begum-88@outlook.com (B. D. Emiroğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1292



## GİRİŞ

Turizmin bir topluluk üzerindeki etkileri ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir (Andereck vd., 2005, s.1057). Bu kategorilerin her biri olumlu ve olumsuz etkileri içermektedir (Enemuo & Oduntan, 2012, s. 31). Pek çok yazar ev sahibi toplumun turizmin etkilerine ilişkin tutumlarının 30 yılı aşkın bir süredir araştırıldığını belirtmiştir (Andereck & Nyaupane, 2011, s. 249; Garcia vd., 2015, s. 33). Turizmin yerel topluluklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, turizmin ev sahibi topluluklar üzerinde spesifik ve sosyolojik bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve turizmin etkilerini açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir (Ramchander, 2004, s. 75). Bu modellerden biri olan "Doxey Kızgınlık Modeli", yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Mihalic, 2020, s. 5). Doxey'in Kızgınlık Modeli, turizmdeki büyüme ve gelişmenin, yerel halkın turizm endüstrisine karşı bakış açılarını ve yaşam kalitelerini etkilediğini ve böylece yerel halkın turizme olan desteğinin de bu durumdan etkilendiğini öne sürmektedir (Brown-Roomes, 1992, s. 13).

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını anlamak, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edebilecek turizm geliştirme stratejileri oluşturmak için oldukça önemlidir (Eusebio vd., 2018, s. 1). Turizmin uzun vadeli başarısı için turizm gelişiminin etkilerine ilişkin yerel halkın tutumları anlamak önemlidir. Sürdürülebilir turizm, tüm paydaşların sürece dahil olmasıyla gerçekleştirilebilir ve toplumun turizm ve planlama sürecinin odak noktası olmasını gerektiğini ileri sürer. Bu nedenle ev sahibi toplumun algılarının dikkate alınması, onların turizme yönelik davranışlarını etkilemesi açısından oldukça önemlidir (Munhurrin & Naidoo, 2011, s. 45). Ev sahibi toplumun turistlere gösterdiği tolerans ve onların kendi bölgelerinde kabul etmeleri, turistik destinasyonların başarısı ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme kararları açısından oldukça önem taşımaktadır (Thyne vd., 2006, s. 201).

Bir bölge turistik bir destinasyon haline geldiğinde, o bölgede yaşayan insanların yaşamları turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinden etkilenmektedir. Turizm bölgede bulunan ev sahibi toplumun turizm gelişimine yönelik tutumlarının yanı sıra genel yaşam kalitelerini de etkilemektedir. Bu nedenle, bölge yönetiminde bulunan liderler için bölgelerinde yaşayan yerel halkın yaşam kalitelerinin dikkate alınması oldukça önemlidir. Turizmin en genel amacı o bölgede yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini ekonomik-sosyo-kültürel, rekreasyonel ve diğer faydaları ön planda tutarak arttırmaktır (Uysal vd., 2015, s. 3-4). Turizm bir bölgeki yaşam kalitesini vergi gelirleri, doğal ve kültürel cazibe merkezleri, festivaller, ekonomik çeşitlilik, açık hava rekreasyon fırsatları sağlayarak arttırabilir. Turizm bölgede aynı zamanda trafik, park sorunları, artan yaşam maliyetleri, aşırı kalabalıklaşma, yerel halkın davranış tarzında değişiklikler, artan suç olayları ve ev sahipleri ile turistler arasında sürtüşmeler yaşanması gibi yaşam kalitesinde azalmaya yol açabilecek olumsuz etkiler de yaratabilir (Andereck vd., 2005, s. 1056-1057). Destinasyonda yaşayan yerel halkın turizme yönelik olumlu algı ve tutumlarını sürdürmelerini sağlamak, yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan sürdürülebilir turizm gelişimi için kritik bir öneme sahiptir (Mihalic & Kuscer, 2022, s. 3). Turistik bir destinasyon haline gelen bölgelerde turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişimi, planlanması ve başarısı için ev sahibi toplumun desteği şarttır (Aref, 2011, s. 26). Sakinlerin olumlu tutumu, ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret için gerekli olduğundan, yerel halkın turizm gelişimi ve etkilerine ilişkin algısını belirlemek, bir destinasyonun gelecekteki başarısında hayati bir rol oynamaktadır (Long, 2011, s.76).

Geçmişten günümüze farklı etnik grupları bünyesinde bulunduran ve medeniyetler şehri olarak anılan Mardin kültürel açıdan oldukça zengin bir şehirdir (Atsız & Kızıllırmak, 207, 31). Mardin kültür turistlerine sunulabilecek

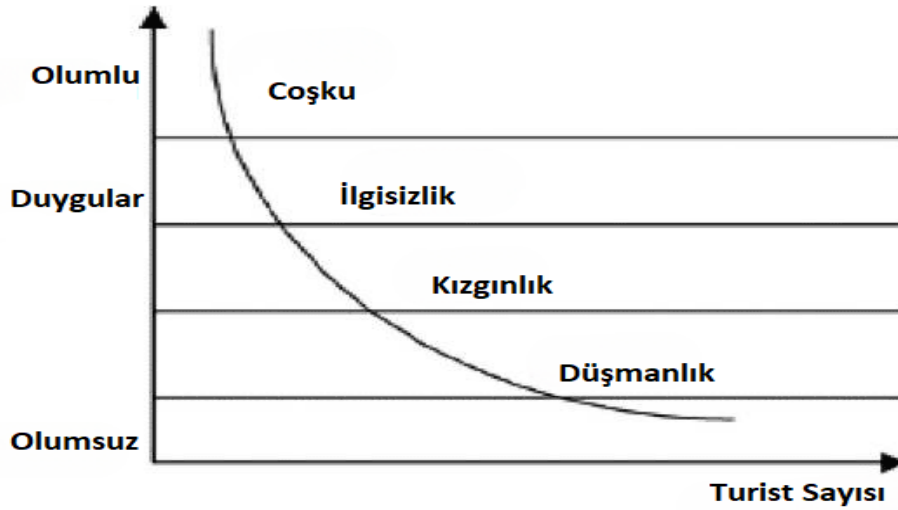
değerleriyle günümüzde turizmde önemli bir rol oynamaya başlamış ve sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurlarıyla ilgi çekici bir destinasyon haline gelmiştir (Gnal, 2005, 98; Toprak, 2015, 201). Bu nedenle Mardin Türkiye'nin en önemli kültürel destinasyonların biri olarak görülmektedir (Atsız & Kızılırmak, 2017, 27). Son yıllarda Mardin'i ziyaret eden turist sayısı oldukça artış göstermekle birlikte şehrin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin farkına varılmış ve şehre yapılan yatırım ve tanıtımlar artmaya başlamıştır (Ataman, 2019, 43). Tüm bunlar göz önüne bulundurulduğunda bu alışma Türkiye'de kültür turizminde en gözde şehirlerinden biri olan Mardin'de yaşayan yerel halkın Doxey kızgınlık indeksine göre turizmin etkilerine yönelik algılarının, yaşam kaliteleri ve turizme yönelik destekleri üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamaktadır. Literatürde Doxey kızgınlık indeksi temelinde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda, turizm etkilerinin Doxey aşamaları kapsamında hangi aşamaya karşılık geldiği belirtilmiş ancak bu etkilerin Doxey'in 4 temel aşaması dahilinde nasıl değiştiği ve yerel halkın bu etkileri 4 farklı aşamada nasıl değerlendirdiği araştırılmamıştır. Ayrıca bu aşamaların yerel halkın yaşam kalitesi ve turizme verdiği desteğe etkileri de doğrudan araştırılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma turizm etkilerinin Doxey Kızgınlık indeksine göre değerlendirilip, bu etkilerin yaşam kalitesi ve destek üzerindeki etkilerini doğrudan inceleme bakımından hem yabancı hem de yerli yazındaki boşluğu doldurmayı ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## **Kavramsal ereve**

### **Doxey Kızgınlık İndeksi**

Turizmin yerel topluluklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, turizmin ev sahibi topluluklar üzerinde spesifik ve sosyolojik bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve turizmin etkilerini açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Doxey Irridex Modeli-Doxey Kızgınlık Modeli (1975), Butler Turizm Alanı Yaşam Döngüsü (1980) ve Sosyal Değişim Teorisi çoğunlukla turist-ev sahibi ilişkilerini ve bunların sosyal ve kültürel etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır (Ramchander, 2004, s.75). Örneğin, Doxey (1975) tarafından öne sürülen Irridex (Kızgınlık) ve Butler (1980) tarafından öne sürülen TALC (Turizm Alanı Yaşam Döngüsü) gibi modeller yerel halkın turizmi başlangıçta olumlu algılayacağını, ancak zamanla turizmin olumsuz etkileri nedeniyle algıların olumsuz yönde gelişeceğini iddia etmektedir (Caliskan vd, 2022, s.276).

Doxey Kızgınlık modeli, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Mihalic, 2020, s. 5). Doxey Kızgınlık Modeli, turizmdeki büyüme ve gelişmenin, bölgede yaşayan yerel halkın turizm endüstrisine karşı bakış açısını ve yaşam kalitelerini etkilediğini ve böylece yerel halkın turizme verdiği desteğin de bundan etkileneceğini ne sürmektedir (Brown-Roomes, 1992, s.13). Bir bölgede aşırı gelişim ve bölgeyi aşırı ziyaretin turistlere karşı olumsuz tutumlarla sonuçlanacağı fikri, Doxey (1975) tarafından bir kızgınlık indeksi ile özetlenmiştir. Doxey tarafından öne sürülen bu model turist sayısı artıkça yerel halkın tutumlarının belli aşamalardan geçtiğini göstermektedir (Butler, 2019, s. 76). Doxey, turistlere yönelik yerel halkın tutumlarındaki değişimin coşku, ilgisizlik, kızgınlık ve düşmanlık olmak üzere dört aşamadan geçtiğini belirtmiştir (Cohen, 1984, s. 381).



Şekil 1. Doxey Kızgınlık İndeksi (Doxey's Irridex ‘Irritation Index) (Reisinger, 2009:221).

Modele göre, yerel halk genellikle destinasyonun erken gelişim safhalarında turizme karşı olumlu tutumlara sahiptir (Milman, 2004, s. 72-73). Ancak yaşam kalitelerine yönelik tehdit arttıkça ve turizmden elde edilen faydalar azaldıkça, bölgedeki turizm gelişimine yönelik kızgınlık seviyeleri daha olumsuz ve yoğun bir hale gelmektedir (Brown-Roomes, 1992, s. 85). Doxey'in teorisine göre turizm gelişiminin yerel halk üzerinde sebep olduğu etkiler aşağıdaki 4 evrede özetlenmiştir:

**Coşku evresi:** Bu evrede ev sahipleri turistlere oldukça ilgili ve meraklıdır. Turistler ev sahipleri tarafından karşılanmakta ve ev sahipleri turistlerin varlığından oldukça mutluluk ve heyecan duymaktadır (Reisinger, 2009, s. 220-221). Bu evrede yerel halk için fırsatlar bulunmaktadır ve turistlerle birlikte bölgeye para akışı da mevcuttur (Szromek vd., 2020, s.3).

**İlgisizlik evresi:** Turist sayısı arttıkça, ev sahipleri turistleri hafife almaya başlamaktadır. Turistler ve ev sahipleri arasındaki iletişim daha formel hale gelmekte, yerliler turistlere kayıtsızlaşmaya başlamakta ve turistleri ağırlayıp ağırlamamak istediklerini bilememektedirler (Reisinger, 2009, s. 220-221). Bu aşamada ev sahipleri turizme olan ilgilerini kaybetmeye başlamaktadır (Shafaei ve Mohamed, 2015, s. 280).

**Kızgınlık evresi:** Turist sayısı en yüksek düzeye ulaştığında bölgedeki turizm gelişimi doyumluğa ulaşmakta ve turizm büyüme oranının daha da yüksek olması beklenmektedir (Reisinger, 2009, s. 220-221). Bu aşamada turist sayısı arttığında ve bölge sakinleri bu durumdan rahatsız olduklarında (sıkıntı duyduklarında) turizmin olumsuz etkileri artmaktadır (Shafaei & Mohamed, 2015, s. 280). Ev sahipleri fiyat artışı, suç ve turist kabalığından endişelenmekte, kültürel kurallar bozulmakta ve sonunda turistlerin varlığından rahatsızlık duyularak turistler bir sıkıntı olarak algılanmaktadır (Reisinger, 2009, s. 220-221).

**Düşmanlık evresi:** Turistler, ev sahibi toplumdaki tüm haksızlıklardan sorumlu tutulduklarında ve eksik insani değerler olarak görüldüklerinde, ev sahipleri turistlere düşman olmaktadır. Ev sahipleri turistlerin sömürülebileceğine inanmaya başlamaktadır. En sonunda, ev sahipleri, turizm gelişiminin olumsuz etkilerini giderecek eylemler talep etmektedir (Reisinger, 2009, s. 220-221). Düşmanlık evresinde yerel halk artık turisti kötü olan her şeyin sorumlusu olarak görmektedir (örneğin, 'Turistler yüzünden vergiler arttı'; 'Emeğe saygıları yok'; 'Gençliğimizi yozlaştırdılar' vb.) ve karşılıklı nezaket artık yerini düşmanlığa bırakmıştır (Szromek vd., 2020, s. 4).

## Yaşam Kalitesi ve Doxey Kızgınlık İndeksi Arasındaki İlişki

Yaşam kalitesi kavramının bir terim olarak tanımlanması zordur ve önemli ölçüde değer yüküldür. Bu kavram değerler, bireyler ve kültürler arasında farklılık göstermektedir. Yaşam kalitesi kavramı genellikle, insani değerleri ve erdemleri yorumlama açısından oldukça benzer olan “mutluluk”, “yaşam doyumu” ve “refah” gibi kelimelerle birbirinin yerine kullanılmaktadır (Matatolu, 2019, s. 129-132). Andereck ve Nyaupane (2011, s. 248) yaşam kalitesinin en temel şekliyle “belirli bir toplumda insanların olumlu olarak değerlendirdiği genel bir durum” olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Turizm gelişiminin bir bölge üzerinde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere olumlu veya olumsuz etkileri olabilir (Chuang, 2010, s. 1314). Bir topluluk, turistik bir destinasyon haline geldiğinde, yerel sakinlerin yaşam kalitesi de bu gelişimin sonuçlarından etkilenmektedir (Gursoy vd., 2002, s. 79-80). Yaşam kalitesi, yerel halkın kendi topluluklarında gelecekteki turizm gelişimine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Liang & Hui, 2016, s. 57). Benzer şekilde, Matatolu (2019, s. 129) turizm faaliyetlerinin, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel etkiler aracılığıyla bir topluluğun yaşam kalitesini etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, turizm yerel halkın yaşam kalitesini pek çok şekilde etkileyebilmektedir. Festivaller, restoranlar, açık hava rekreasyon fırsatları, ekonomik çeşitlilik, istihdam fırsatları, doğal ve kültürel cazibe merkezleri gibi olanakların artması ile yerel halkın yaşam kalitesinde iyileşme görülebilir. Bunun yanı sıra turizm aynı bölgede trafik sıkışlığı, artan yaşam maliyetleri, park sorunları, aşırı kalabalıklaşma, artan suç olayları, yerel halk ve turistler arasında sürtüşme ve bölge sakinlerinin yaşam tarzlarında değişikliklerin olması gibi sorunlar yaratarak yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir (Andereck & Nyaupane, 2011, s. 249; Andereck vd., 2005, s. 1056-1057).

Yaşam kalitesiyle ilgili literatürde çeşitli yazarlar tarafından çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda genel olarak turizmin yerel halk tarafından algılanan faydalarının (olumlu etkilerinin) yaşam kalitesi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sebep olduğu (Kim vd., 2013; Caliskan vd., 2022; Keleş, 2021; Türker vd., 2016; Su vd., 2018; Özer & Ataman, 2020; Atsız 2021; Yayla vd., 2023), algılanan maliyetlerinin (olumsuz etkilerinin) ise yaşam kalitesini azalttığı bulunmuştur (Kim vd., 2013; Su vd., 2018). Bunların yanı sıra sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, nesil vb.) (Liang & Hui, 2016; Çetin vd., 2021), destinasyon sosyal sorumluluğu (Su vd., 2018), yerel halkın kızgınlığı (Mihalic & Kuscer, 2022) gibi değişkenlerin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri de incelenmiştir.

Literatürde Doxey kızgınlık indeksi temelinde yerel halkın yaşam kalitesini gösteren farklı çalışmalar yürütülmüştür (Akdu & Odemis, 2018; Brown-Roomes, 1992; Zaidan & Kovacs, 2017; Cornell vd., 2019; Szromek vd., 2019; Mihalic & Kuscer, 2020; Yusuf, 2020; Gai vd., 2021; Sunnetcioglu vd., 2021; Buyukkuru & Yilmaz, 2022; Stumpf vd., 2022).

Cornell vd. (2019, s. 9-27) Sagada yerel sakinleri ile gerçekleştirdiği bir araştırmada, ev sahiplerinin turistleri içtenlikle karşılamaya yönelik bir tutumlarının olduğunu ve bölgedeki turizm etkilerini Doxey kızgınlık indeksine göre coşku evresi olarak algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca yerel sakinlerin yaşam kalitesi ile ilişkili alanlardan en fazla topluluk gururu ve farkındalığı, yaşam biçimleri, topluluk refahı ve kentsel sorunlar alanlarından memnuniyet duydukları ortaya çıkarılmıştır.

Akdu ve Odemis (2018, s. 33-42) Gümüşhane yerel halkı üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada ‘‘Doxey Kızgınlık İndeksi’’ne göre Gümüşhane turizminin coşku aşamasında olduğu ve Gümüşhane sakinlerinin büyük çoğunluğunun turizmin bölgede sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olarak herhangi bir olumsuz etkiye sebep olmadığını algıladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Sunnetcioglu vd. (2021, s. 1-11) Bozcaada ve Gökçeada’larında gerçekleştirdiği bir araştırmada her iki adada yaşayan yerel halkın turizmin bölgelerinde trafik sıklıkklığı, park yeri sorunları, emlak ve gayrimenkul fiyatlarında artış, kısa süreli daire kiralama sorunları, hava, gürültü ve çevre kirliliği gibi sorunlara neden olduğunu algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmada ayrıca Doxey kızgınlık indeksine göre Gökçeada yerel halkının adalarındaki turizm etkilerini coşku evresinde, Bozcaada yerel halkının ise kızgınlık evresinde değerlendirdiklerini ortaya çıkarılmıştır.

Szromek vd. (2019, s. 9-11) Polonya’nın Krakow semtinde ikamet eden yerel halk üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada yerel halkın çoğunluğunun turizm etkilerini Doxey modelinin ilk iki aşamasında olarak (coşku ve ilgisizlik) olarak değerlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada Stare Miasto bölgesinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerini düşmanlık evresinde olarak değerlendirdiği ve turizmin bölgelerinde park yeri sorunları, trafik sıklıkklığı, yüksek kira, toplu taşıma hizmetlerinde kalabalıklaşma, yüksek arazi fiyatları, hava kirliliği, çöp, mal ve hizmet fiyatlarının artması, aşırı gürültü ve kısa süreli kiralama ile ilgili sorunlara yol açtığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Buyukkuru ve Yılmaz (2022, s. 960) Kapadokya yerel halkı üzerinde yürüttükleri bir araştırmada yerel halkın turizm etkileri algılarının Kızgınlık Modeline göre ‘‘ilgisizlik’’ aşamasında olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Brown-Roomes (1992, s.76) Jamaika’nın Ocho Rios turizm destinasyonunda yaşayan yerel halk üzerinde yürüttüğü bir araştırmada Doxey’in 4 kızgınlık seviyesi ile yaşam kalitesi algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüş ancak bu 4 seviye ile yaşam kalitesi arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır.

Zaidan ve Kovacs (2017, s. 303) Dubai’de gerçekleştirdiği bir araştırmada Dubai’deki turizm gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde istihdam yaratma, altyapı gelişimi, turizm tesisleri, alışveriş ve eğlence yerlerinin sayısının artması gibi olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca Dubai’de ikamet eden yerli halkın kızgınlık düzeyinin düşük kaldığı ve yerel halkın bölgedeki turizm etkilerini Doxey Kızgınlık modeline göre coşku ve ilgisizlik düzeyinde algıladıkları ortaya çıkarılmıştır.

Stumpf vd. (2022, s. 1-15) Çek Cumhuriyeti’nin Cesky Krumlov Kasabasında bulunan yerel halkla gerçekleştirdiği bir araştırmada Doxey Kızgınlık Teorisi temelinde bölgedeki turizm yoğunluğu ile bölge sakinlerinin rahatsızlığı arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın aşırı kalabalık, artan fiyatlar trafik durumundan rahatsızlık duydukları ve turizmin bölgedeki etkilerini kızgınlık seviyesinde değerlendirdikleri bulunmuştur.

Gai vd. (2021, s. 40-47) turistik bir köy olan Pujon Kidul’da gerçekleştirdiği bir araştırmada köydeki turizm etkilerinin yerel halk tarafından coşku evresinde olarak görüldüğu ve turizmin bölgeye yeni iş fırsatları, gelir artışı, yollar, tesisler ve diğer altyapının hizmetlerinin gelişimi gibi faydalar sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesine katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Mihalic ve Kuscer (2020, s. 16-25) Slovenya’nın Ljubljana kentinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesi ve turizmin etkilerine yönelik kızgınlık seviyeleri

üzerinde bir etkisi olduğunu, turizmin olumlu etkilerinin yaşam kalitesi ve kızgınlık seviyelerini olumlu, olumsuz etkilerinin ise yaşam kaliteleri ve kızgınlık seviyelerini olumsuz bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Yusuf (2020, s. 208-218) Endonezya'nın Yogyakarta şehrinde yürüttüğü bir araştırmada yerel halkın turizmin bölgede sebep olduğu etkileri kızgınlık seviyesinde değerlendirdikleri ve turizmden, toplumsal katılım (örn., bölgede yerel halktan ziyade turizm şirketlerinin ve bölgeye dışarıdan gelen insanların turizmden finansal kazançlar sağlaması) ve turizmin sebep olduğu sosyal maliyetler (örn. norm ve değerlerin metalaştırılması, suç sayılarının artması ve kamu hizmetlerine erişimde sıkıntı yaşanması) konularında rahatsız duyduklarını ortaya çıkarılmıştır.

Tüm bu çalışmalar gözönünde bulundurularak araştırma hipotezleri aşağdaki gibi kurulmuştur:

**H1:** Coşku evresinin yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H2:** İlgisizlik evresinin yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H3:** Kızgınlık evresinin yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

**H4:** Düşmanlık evresinin yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

### **Doxey Kızgınlık İndeksi ve Turizme Verilen Destek Arasındaki İlişki**

Turizmin büyük ölçüde yerel halkın iyi niyetine dayanmasından ötürü, onların turizme verdikleri destek, turizmin gelişimi, başarısı ve sürdürülebilirliği için oldukça gereklidir (Gursoy vd., 2002, s. 79). Yerel halkın turizme olan aktif desteği, turizm endüstrisinin sürdürülebilir bir şekilde gelişimi için şarttır (Nunkoo, 2016, s. 589; Than, 2020, s. 363).

Turizm perspektifinden bakıldığında sosyal değişim teorisi (STD), bireylerin turizme yönelik tutumlarının ve turizme verdikleri destek düzeyinin turizmin kendileri ve toplulukları üzerindeki sonuçlarını değerlendirmelerinden etkileneceğini varsaymaktadır (Ward & Berno, 2011, s. 1557). Bu kapsamda STD temelinde kabul gören en yaygın yaklaşım fayda-maliyet yaklaşımıdır (Stylidis vd., 2014, s. 261). "Maliyetler" terimi turizin algılanan olumsuz etkileri, "faydalar" terimi ise turizmin algılanan olumlu etkileri anlamına gelmektedir (Rua, 2020, s. 168). Bu kapsamda turizm perspektifinden bakıldığından SDT, yerel halkın turizmin bir bölgede sebep olduğu maliyetleri ve faydaları incelemeleri ve turizmin olumsuz (maliyetler) etkilerinden çok olumlu etkilerini (faydalarını) algırlarsa bölgelerindeki turizm gelişimini destekleyeceklerini öne sürmektedir (Ward & Berno, 2011, s. 1557).

Turizme verilen destek ile ilgili gerçekteştirilen daha önceki araştırmaların çoğunluğu sosyal değişim teorisi (STD) temelinde incelenmiş ve turizmin algılanan olumlu etkileri (faydaları) ve algılanan olumsuz etkilerinin (maliyetlerinin) destek üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Gerçekteştirilen bu araştırmalarda turizmin algılanan faydalarının turizme verilen destek üzerinde olumlu (Gürsoy vd., 2002; Gursoy & Rutherford, 2004; Brida, 2011; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Lee, 2013; Brida, 2014; Stylidis vd., 2014; Nunkoo & So, 2015; Ayazlar, 2016; Adongo vd., 2017; Su vd., 2018; Özyurt & Gülmez, 2020; Rua, 2020; Çiçek & Sarı, 2018; Keleş, 2021; Mancı, 2022), algılanan maliyetlerin turizme verilen destek üzerinde olumsuz (Lee, 2013; Ayazlar, 2016; Su vd., 2018; Rua, 2020; Özyurt & Gülmez, 2020; Mancı, 2022) ve algılanan maliyetlerin turizme verilen destek üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sunucuna ulaşılmıştır (Gursoy vd., 2002; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Nunkoo & So, 2015). Bu çalışmaların dışında, duygusal dayanışma (Erul & Uslu, 2022), turizm elde edilen kişisel fayda (Latkova & Vogt, 2012; Rua, 2020), topluluğa bağlılık (Nicholas vd., 2009; Lee, 2013; Morales vd., 2018; Rua, 2020; Erul & Uslu,

2022), topluluk katılımı (Lee, 2013; Nicholas vd., 2009; Wang vd., 2021), sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet-yaş, medini durum, eğitim durumu, iş durumu, ikamet süresi , etnik köken v.b) (Long, 2011), ekosentrik tutum (Jurowski & Gursoy, 2004), turizm merkezine uzaklık (Sharma & Dyer, 2009), yerel ekonominin durumu (Gursoy & Rutherford, 2004) gibi değişkenlerin de turizme verilen destek üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatürde Doxey kızgınlık indeksi temelinde yerel halkın turizme desteğini gösteren çok farklı çalışmalar yürütülmüştür (Imbeah vd., 2016; Zaidan & Kovacs, 2017; Cornell vd., 2019; Shobha 2019; Qin vd., 2021).

Cornell vd. (2019, s. 9-27) Sagada yerel halkı ile gerçekleştirdiği bir araştırmada, yerel halkın turizm etkilerinin evresini coşku evresinde olarak algıladıklarını ve yaşam kalitesi ile ilişkili bazı alanların (örn., topluluk gururu ve farkındalığı, yaşam biçimleri, topluluk refahı ve kentsel sorunlar v.b) turizm gelişimine verilen destekle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Shobha (2019, s. 148) Kodagu'da bulunan yerel halk üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada yerel halkın çoğunluğunun artan turizm faaliyetleri nedeniyle trafik sıkışıklığı, kültürünün ticarileşmesi, gösteriş etkisi, yerel ürünlerin artan fiyatları, kirlilik, değişen arazi kullanım kalıpları, sürdürülemez kentleşme gibi küçük bir rahatsızlıkla karşı karşıya olduğunu, bölgedeki turizm faaliyetlerinin seviyesini Doxey Kızgınlık İndeksine göre kızgınlık düzeyinde algıladıklarını ancak artan turizm faaliyetlerine karşı olmalarına rağmen dolaylı olarak turizme destek verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Qin vd. (2021, s. 1) yerel halkın turizme olan toleransının (hoşgörüsünün), turizmin algılanan olumsuz etkileri ile turizm gelişimine verilen destek arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici rol oynadığını, turizm etkilerine karşı toleransı düşük olan yerel halkın turizmin olumsuz etkilerine karşı daha duyarlı olduklarını ve bu nedenle de turizm gelişimini daha az desteklediklerini ortaya çıkarmıştır.

Imbeah vd. (2016, s. 1-13) Doxey'nin Kızgınlık Modelini kullanarak, Gana'da yaşayan yerel halkın Kwahu Paskalya Festivali hakkındaki görüşleri ve ev sahibi-konuk etkileşimi hakkındaki farkındalıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın festival turizminin etkilerini çoğunlukla coşku evresinde gördüğü ve turizm gelişimini desteklediklerini ortaya çıkarılmıştır.

Zaidan ve Kovacs (2017, s. 303) Dubai'de gerçekleştirdiği bir araştırmada, Dubai yerel halkının şehirlerindeki turizm etkisini Doxey Kızgınlık modeline göre coşku ve ilgisizlik düzeyinde gördüklerini, şehirlerini ziyaret eden turistlere karşı olumlu bir tavır sergilediklerini ve bu nedenle halkın çoğunluğunun turizm gelişiminin devam etmesinden yana olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yukarıda gerçekleştirilen çalışmalar temelinde araştırma hipotezleri şu şekilde kurulmuştur.

**H5:** Coşku evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H6:** İlgisizlik evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H7:** Kızgınlık evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

**H8:** Düşmanlık evresinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

## Yaşam Kalitesi ve Turizme Verilen Destek Arasındaki İlişki

Turizm, yerel sakinlerin yaşamlarını etkilemede büyük bir potansiyele sahiptir ve bir destinasyonun gelişimi toplum desteği sürdürülemez (Su vd., 2018, s. 1041). Yaşam kalitesi ile turizme verilen destek arasındaki ilişkiye yönelik literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı araştırmalar yürütülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda yaşam kalitesinin turizme verilen destek üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve yaşam kalitesi arttıkça turizme verilen desteğinde arttığı bulunmuştur (Woo vd. 2015; Çiçek & Sarı, 2018; Eslami vd., 2019; Özyurt & Gülmez, 2020; Atsız 2021; Keleş, 2021; Yayla vd., 2023). Tüm bu çalışmalar gözönünde bulundurularak araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

**H9:** Yaşam kalitesinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

## Yöntem

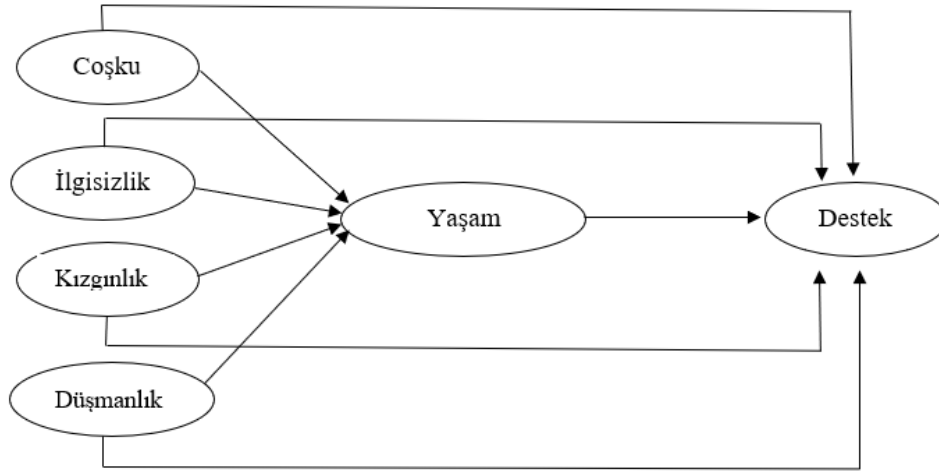
### Araştırma Amacı ve Önemi

Mardin Türkiye'nin en önemli kültürel destinasyonların biri olarak görülmektedir (Atsız & Kızılırmak, 2017, s. 27). Mardin kültür turistlerine sunulabilecek değerleriyle günümüzde turizmde önemli bir rol oynamaya başlamış ve sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurlarıyla ilgi çekici bir destinasyon haline gelmiştir (Günel, 2005, 98; Toprak, 2015, s. 201). Son yıllarda Mardin'i ziyaret eden turist sayısı oldukça artış göstermiş ve şehre yapılan yatırım ve tanıtımlar artmaya başlamıştır (Ataman, 2019, 43). Örneğin, Mardin 2022 yılında 2 milyon 700.000 turist ağırlamıştır (Cnnturk.com, 2023). Bu nedenle, bu araştırma Doxey kızgınlık indeksine göre Mardin yerel halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının, yaşam kaliteleri ve turizme yönelik destekleri üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma, daha önce literatürde Doxey kızgınlık modeline göre turizm etkilerinin yaşam kalitesi ve destek üzerindeki etkilerini doğrudan inceleyen çalışmaların olmaması nedeniyle hem yabancı hem de yerli yazındaki boşluğa katkı sağlaması, turizm planlama ve karar vericilerinin bu etkiler ışığında bölgedeki turizm faaliyetleriyle ilgili planlama ve karar verme süreçlerine ışık tutması ve Mardin turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

### Araştırma Modeli

Araştırmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkiisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinde, çok sayıda eleman barındıran bir evrende, evren hakkında genel bir kaniya varabilmek amacıyla evrenin tümünden veya evrenden alınacak bir grup örnek veya örneklem üzerinden tarama yapılmaktadır. İlişkiisel tarama modeli ise iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımıdır. İlişkiisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği, herhangi bir değişim varsa bu değişimin nasıl olduğu belirlenmeye çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016. 50).





Şekil 2. Araştırma Modeli

**Evren ve Örneklem:** Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Mardin İli yerel halkı oluşturmaktadır. 2022 yılına göre Mardin ilinin toplam nüfusu 870.374 kişidir (TUIK, t.y.). % 5 örnekleme hatasıyla 100.000 kişinin üzerinde ve 1.000.000 kişi arasında bulunan popülasyon büyüklükleri için örnek büyüklüğü en az 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Araştırmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurulu belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Daire Başkanlığı ve 02.05.2023 tarih/ E-74546226-050.03-66414 sayıyla düzenlenmiştir. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurularak araştırmada tüm yerel halka ulaşım zorluğu ve maliyet ve zaman sebebiyle basit tesadüf örnekleme yöntemi kullanılarak 3 - 10 Mayıs 2023 tarihleri arasında 410 kişiye ulaşılmıştır.

**Veri Toplama Aracı ve Süreci:** Araştırmada anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kızgınlık indeksine göre yerel halkın turizm etkileri hususundaki algılarına ölçmek için Akdu ve Odemis (2018); yaşam kalitesini ölçmek için Caliskan vd. (2022) ve yerel halkın turizme yönelik desteğini ölçmek için Gannon vd. (2020) çalışmalarında kullandıkları ölçekler uyarlanmıştır. Araştırmada 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5= Kesinlikle Katılıyorum'a kadar değişen puan aralıklarında 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tanımlayıcı bilgilere ait sorular, ikinci bölümünde Doxey kızgınlık indeksine göre turizmin algılanan etkilerine dair sorular, üçüncü bölümünden yaşam kalitesine yönelik sorular, dördüncü ve son bölümde ise turizme verilen destek ile ilgili sorular yer almaktadır

**Veri Analiz Tekniği:** Verilerin analiz aşamasında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Tüm bu analizler SPSS İstatistik 26 ve AMOS 24 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir

**Geçerlilik ve Güvenirlilik:** Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri tablo 3'te gösterilmiştir (bkz. Cron). Bu doğrultuda ölçeklerin hepsinin güvenilirlik değerlerinin 0,80'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Terzi, 2019, s.13) Bu durumda araştırmada kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenirlidir.

## Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular tablo.1'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin %59.7'i gibi büyük bir çoğunluğu 18-35 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumları

bakımından katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%42) lise mezunudur. Gelir durumları bakımından katılımcıların çoğunluğu (%46,8) 6000-11.999 TL arasında gelire sahiptir. İş faaliyeti bakımından katılımcıların %43.2 ile büyük bir çoğunluğu serbest meslekte çalışmaktadır. İkamet bölgesi açısından katılımcıların çoğunluğu (%74.4) Artuklu ve Midyat ilçelerinde ikamet etmektedir. İkametgah süresi bakımından katılımcıların %60'1 ile büyük çoğunluğu 20 yıl ve üzerinden beri Mardin'de yaşamaktadır. Cinsiyet bakımından katılımcıların %79.5'i erkektir. Medeni durum bakımından katılımcıların % 52.2'si evli turizm sektöründe çalışma bakımından ise katılımcıların %62.9'u turizm sektöründe çalışmamaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Yaş	Eğitim		Gelir					
	F	P	F	P	F	P	F	P
18-25	117	28,5	İlkokul	30	7,3	0-5999	109	26,6
26-35	128	31,2	Ortaokul	50	12,2	6000-11.999	191	46,6
36-45	84	20,5	Lise	172	42,0	12.000-17.999	84	20,5
46-55	50	12,2	Ön lisans	65	15,9	18.000-23.999	9	2,2
56-65	24	5,9	Lisans	75	18,3	24.000-29.999	11	2,7
66 ve üstü	7	1,7	Y. lisans	15	3,7	30.000 üzeri	6	1,5
Toplam	410	100,0	Doktora	3	0,7	Total	410	100,0
			Toplam	410	100,0			
İş Faaliyeti	İkametgâh Bölgesi		İkametgâh Süresi					
	F	P	F	P	F	P	F	P
Öğrenci	57	13,9	Artuklu	157	38,3	1 yıldan az	3	0,7
Serbest mes.	177	43,2	Kızıltepe	74	18,0	1-5 yıl	20	4,9
İşçi	105	25,6	Midyat	148	36,1	6-10	24	5,9
Memur	38	9,3	Nusaybin	19	4,6	11-15	37	7,6
İşsiz	9	2,2	Diğer	12	2,9	16-20	70	17,1
Emekli	17	4,1	Toplam	410	100,0	20 yıl ve üzeri	262	63,9
Ev hanımı	7	1,7				Toplam	410	100,0
Toplam	410	100,0						
Cinsiyet	Medeni Durum		Turizm Sektöründe Çalışma					
	F	P	F	P	F	P	F	P
Kadın	84	20,5	Evli	214	52,2	Evet	152	37,1
Erkek	326	79,5	Bekar	196	47,8	Hayır	258	62,9
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0

Verilerin normallik değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde çoklu normalliği sağlamak güç olduğundan merkezi limit teoremine göre büyük örneklem sayısına (n>300) sahip araştırmalarda normal dağılım varsayımı kabul edilebilir (Kalaycı, 2008). Bu kapsamda çalışmada yer alan parametrelerin normallik varsayımını sağladığı öngörülmüştür.

Değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları, Cronbach  $\alpha$  ile ortalama değerler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

	Ort.	Coşk.	İlgisiz.	Kızgın.	Düşman.	Y.Kal.	Destk.	Crb.
Coşku	3,820	1	,289**	,125*	-,243**	,187**	,625**	0,93
İlgisizlik	3,286		1	,232**	,201**	,411**	,155**	0,82
Kızgınlık	2,903			1	,539**	-,086	-,052	0,82
Düşmanlık	2,419				1	-,159**	-,332**	0,90
Y. Kalitesi	3,275					1	,314**	0,89
Destek	3,601						1	0,92

Tablo 2 ele alındığında, parametrelere ait ortalama skorların genel olarak 3'ün üzerinde olduğu saptanmıştır. Parametreler arasındaki coşku ile diğer değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ancak düşman değişkeni ile negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Benzer şekilde ilgisiz değişkeni ile diğer değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Kızgınlık değişkeni ile düşmanlık anlamlı ve pozitif yönde ilişki göstermişken, yaşam kalitesi ve destekle anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Düşman değişkeni ise yaşam kalitesi ve destek ile anlamlı ve negatif yönde bir ilişki göstermiştir.

Değişkenlere ait açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler için temel bileşenler analizi yapılarak alt bileşenlere ayrılan faktörler için dikey döndürme yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3.** Değişkenlere Ait AFA Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	$\bar{x}$ (Ortalama)	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Düşmanlık	Mardin'de turizmin devam ettirilmesinden artık hoşlanmıyorum	,879	2,4195	28,382	5,676
	Yerli ve yabancı turistler beni huzursuz ediyor.	,832			
	Mardin'deki turizm faaliyetleri canımı sıkımaya başladı.	,798			
	Turizm, bölgemizde şiddet eğilimini ve dolayısıyla suç oranlarını artırmıştır.	,739			
	Mardin'de turizmin çevre kirliliğine neden olduğunu düşünüyorum.	,671			
	Turizm ahlaki ve kültürel değerlerimize zarar vermektedir	,626			
Coşku	Mardin'e gelen yerli ve yabancı turist sayısının artmasını isterim.	,880	3,8205	24,440	4,888
	Mardin'de turizmin gelişmesi için daha çok çalışmalıyız.	,878			
	Turizm Mardin'de sosyal ve kültürel etkileşimi arttıracaktır	,869			
	Turizm yakında Mardin'in en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelebilir	,864			
	Bir bölgenin kalkınması için turizmin önemli olduğunu düşünüyorum.	,841			
İlgisizlik	Turizm Mardin'in önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir	,838	2,9030	10,788	2,158
	Mardin olarak diğer turistik bölgelerle rekabet edebilecek seviyedeyiz.	,787			
	Mardin'de turizmin gelişmesinden kısmen memnunuz	,759			
	Mardin'de turizmin gelişmesi için gerekli çalışmaların (tanıtım, reklam gibi) yapıldığını düşünüyorum.	,733			
	Mardin olarak yeterli sayıda turistimiz var.	,604			
	Turizmin olumsuz çevresel etkileri olabileceğine dair şüphelerim var.	,802			
Kızgınlık	Turizmin bölge insanının sosyal ve kültürel değerlerine zarar verebileceğini düşünüyorum.	,778	3,2859	6,178	1,236
	Yerli ve yabancı turistlerle ilişkilerin rahatsız edici şekilde bozulmaya başladığını düşünüyorum.	,698			
	Turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini düşünüyorum.	,637			

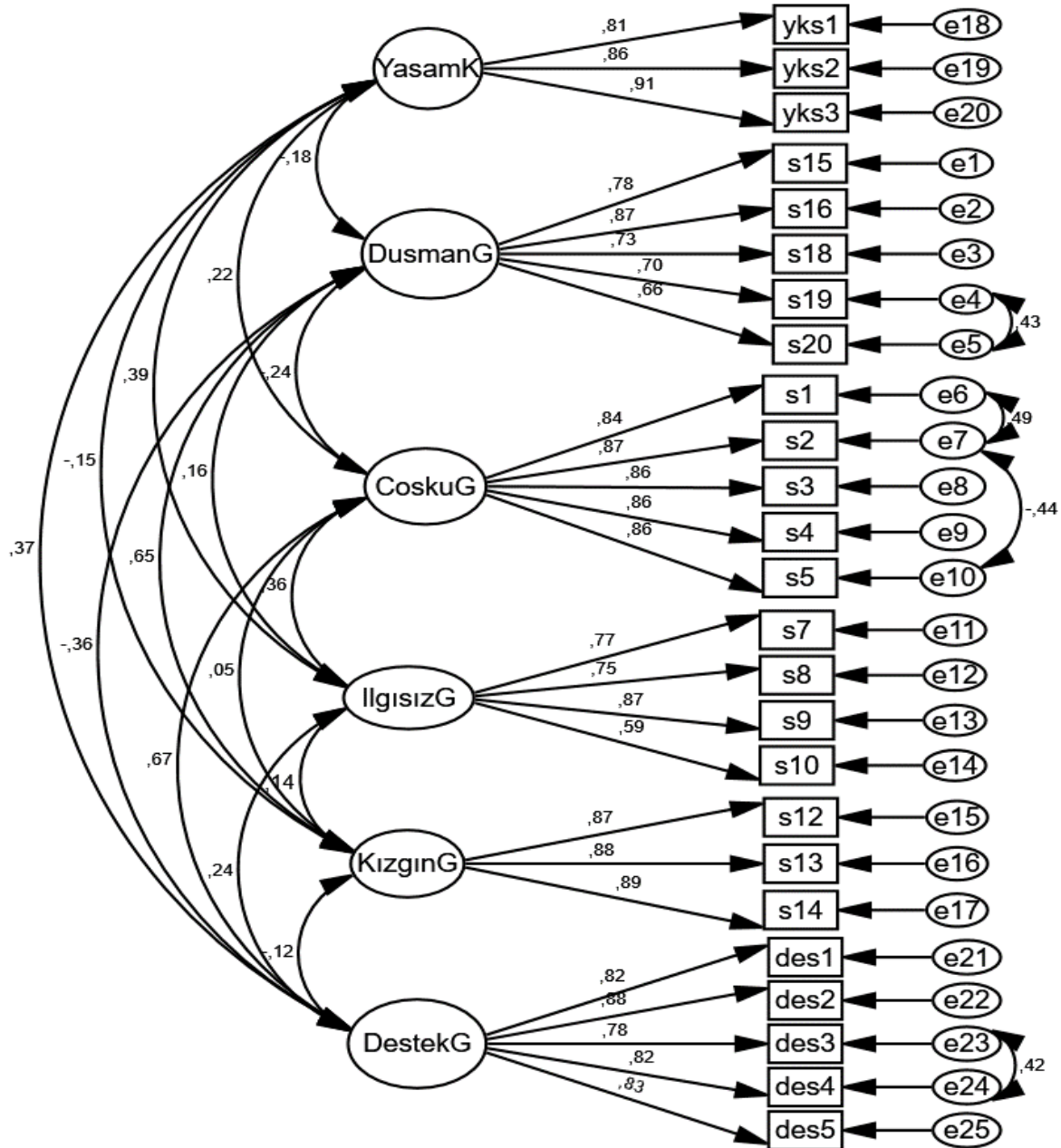
**Tablo 3.** Değişkenlere Ait AFA Sonuçları (devamı)

Destek	Yerel ve merkezi yönetimler turizmin tanıtımını desteklemelidir.	,887	3,6010	75,625	3,781
	Topluluğumda turizmin aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum	,883			
	Turizmi destekliyorum ve onun topluluğumun önemli bir parçası haline geldiğini görmek istiyorum	,865			
	Tarihi alanların korunması ve turizm gelişiminin sağlanması için planlar geliştirmek önemlidir.	,862			
	Yerel halk, kültürel miras alanlarındaki turizm faaliyetlerinin gelişimi ve korunması hususunda yürütülen programlara katılmalıdır.	,850			
Yaşam Kalitesi	Mardin'deki sosyalleşme olanaklarından memnunum.	,930	3,2756	82,282	2,468
	Mardin'deki eğlence ve dinlence tesislerinin sayısından ve kalitesinden memnunum.	,905			
	Mardin'deki kamu hizmetlerinin (sağlık, güvenlik, ulaşım vb.) kalitesinden ve çeşitliliğinden memnunum.	,886			
Değerlendirme Kriterleri	<b>Turizm Etkileri:</b> Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme Yeterliliği lss: 0,827 Ortalama Ki- Kare: 5809,389 Bartlett Küresellik Testi: 0,000 ıkarım yöntemi: Temel bileşenler yöntemi, Döndürme tekniği: dikey döndürme, Açıklanan Varyans Toplamı 69,788				
	<b>Yaşam Kalitesi:</b> Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme Yeterliliği lss: 0,733 Ortalama Ki- Kare: 733,657 Bartlett Küresellik Testi: 0,000 ıkarım yöntemi: Temel bileşenler yöntemi, Döndürme yok, Açıklanan Varyans Toplamı: 82,282				
	<b>Destek:</b> Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme Yeterliliği lss: 0,858 Ortalama Ki- Kare: 1487,337 Bartlett Küresellik Testi: 0,000 ıkarım yöntemi: Temel bileşenler yöntemi, Döndürme yok, Açıklanan Varyans Toplamı: 75,625				

Tablo 3 incelendiğinde, turizm etkilerine ait dört faktör coşku, düşmanlık, kızgınlık ve ilgisizlik olarak ayrılmıştır. Faktör yükleri ve öz değerleri yeterli düzeyde olduğundan faktör yapısı olduğu gibi korunmuş ve herhangi bir madde çıkarımı olmamıştır. Coşku, düşmanlık, ilgisizlik ve kızgınlık değerkenlerine ait elde edilen maddelerin tamamının faktör yükleri (0,50 üstü) literatürde kabul edilen sınırlar üzerinde olduğundan yapı onaylanmıştır. Yaşam kalitesine ait üç maddeden oluşan yapı gerek faktör yükleri gerek öz değer ve gerekse açıklanan varyansı dikkate alındığında kabul edilebilir sınırların üzerinde bulunmuştur. Son olarak destek değerkenini oluşturan maddeler de faktör yükleri, öz değerleri ve açıklanan varyansları açısından kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Bu kapsamda toplam altı faktörden oluşan yapı ortaya konmuştur. Öte yandan açımlayıcı faktör analizine uygunluk açısından KMO değerlerine bakıldığında değerkenlerin tamamının KMO değerleri literatürde kabul göre 0,70 ve üstü değerlere sahiptir.

Ölüm modeli altı gizil değerşkendten ve 25 ifadeden oluşan ölçeğin birinci düzey çoklu faktör yapısı, AMOS 24 Paket Programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınınmıştır. Verilerin normal dağılımı varsayımından hareketle maksimum olasılık yöntemi ile hesaplama yapılmıştır. Yapılan DFA sonuçlarına göre yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşılamamıştır. Bu nedenle düzeltme indeksleri değerlendirilmiş ve sırasıyla düşman gizil değerşkenindeki bir madde (s17) (Yerli ve yabancı turistler beni huzursuz ediyor) ve ilgisiz gizil değerşkenindeki bir ifade (s6) (Mardin olarak yeterli sayıda turistimiz var) apraz yüklenme eğilimi gerekçesiyle analiz dışında bırakılarak test tekrar edilmiştir (Gürbüz, 2021, 80-81). Analiz tekrarlandığında yyum iyiliği değerleri kabul sınırları içersine hala gelmediğinden modifikasyon indekslerinden en yksekteen başlayarak dört hata terimi arasında sırasıyla kovaryanslar kurulmuştur. E6-e7, e7-e10, e4-e5 ve e23-e24 artık değerleri arasında yapılan modifikasyonlar

sonucunda model uyum iyiliği değerleri yazında kabul edilebilir sınırlar içerisine gatrilmiştir. DFA sonucunda elde edilen nihai uyum iyiliği değerleri (ki-kare ( $\chi^2$ )= 1129,350; serbestlik derecesi (sd)= 256;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/sd= 4,412$ ; CFI= 0.890; SRMR= 0,0539; RMSEA= 0.091) önerilen altı faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. şekil 3'teki sonuçlar oluşturulan kavramsal modelin elde edilen veriler tarafından doğrulandığına işaret etmektedir.



şekil 3. Ölçüm modeline dönük DFA Sonuçları

Ayrıca, ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek için hesaplanan faktörlerin standardize ve standardize olmayan yol katsayıları, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, birleşim ve ayrışım geçerliğini gösteren AVE ve CR değerleri ile MSV ve ASV değerleri Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** İyileştirilmiş Ölçüm modeline İlişkin DFA Sonuçları

			$\beta_1$	$\beta_0$	S.E.	C.R.	P
s16	<---	DusmanG	1,146	0,866	0,064	18,021	***
s18	<---	DusmanG	0,915	0,734	0,061	15,123	***
s19	<---	DusmanG	0,952	0,704	0,066	14,373	***
s13	<---	KızgınG	1,072	0,882	0,046	23,266	***
yks2	<---	YasamK	1,03	0,855	0,053	19,596	***
des3	<---	DestekG	0,884	0,782	0,05	17,799	***
s1	<---	CoskuG	1	0,837			
s2	<---	CoskuG	0,868	0,870	0,028	30,537	***
s5	<---	CoskuG	0,783	0,860	0,037	21,331	***
s4	<---	CoskuG	0,793	0,859	0,037	21,502	***
s3	<---	CoskuG	0,799	0,862	0,037	21,602	***
s20	<---	DusmanG	0,841	0,664	0,063	13,433	***
s15	<---	DusmanG	1	0,779			
yks1	<---	YasamK	1	0,809			
yks3	<---	YasamK	1,086	0,911	0,053	20,577	***
s12	<---	KızgınG	1	0,868			
s14	<---	KızgınG	1,103	0,885	0,047	23,398	***
des1	<---	DestekG	1	0,819			
des5	<---	DestekG	1,026	0,826	0,053	19,318	***
des4	<---	DestekG	0,944	0,821	0,049	19,104	***
des2	<---	DestekG	0,972	0,875	0,046	20,938	***
s7	<---	İlgisizG	1	0,769			
s10	<---	İlgisizG	0,852	0,594	0,073	11,621	***
s9	<---	İlgisizG	1,158	0,868	0,069	16,774	***
s8	<---	İlgisizG	1,041	0,750	0,07	14,933	***

$\beta_0$ = Standardize regresyon katsayısı,  $\beta_1$ = Standardize olmayan beta katsayısı. \*\*\*=  $p < 0,001$ .

Tablo 4 incelendiğinde, ölçüm modelineait altı faktörden oluşan yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Sırasıyla düşman faktöründe yer alan s15 için  $\beta_0 = 0.779$ ; s16 için  $\beta_0 = 0.866$ ; s18 için  $\beta_0 = 0.734$ ; s19 için  $\beta_0 = 0.704$ ; s20 için  $\beta_0 = 0.664$  olarak saptanmıştır. Ayrıca coşku değişkenine ait değerler sırasıyla s1 için  $\beta_0 = 0.887$ ; s2 için  $\beta_0 = 0.870$ ; s3 için  $\beta_0 = 0.862$ ; s4 için  $\beta_0 = 0.859$ ; s5 için  $\beta_0 = 0.860$  olarak bulgulanmıştır. İlgisizlik değişkeni için bakıldığında s7 için  $\beta_0 = 0.769$ ; s8 için  $\beta_0 = 0.750$ ; s9 için  $\beta_0 = 0.868$ ; s10 için  $\beta_0 = 0.594$  olarak elde edilmiştir. Kızgınlık değişkeni için bakıldığında s13 için  $\beta_0 = 0.882$ ; s14 için  $\beta_0 = 0.885$ ; s12 için  $\beta_0 = 0.868$  olarak saptanmıştır. Yaşam kalitesi için yks1 için  $\beta_0 = 0.809$ ; yks2 için  $\beta_0 = 0.855$ ; yks için  $\beta_0 = 0.911$  olarak saptanmıştır. Son olarak destek için des1 için  $\beta_0 = 0.819$ ; des2 için  $\beta_0 = 0.875$ ; des3 için  $\beta_0 = 0.782$ ; des4 için  $\beta_0 = 0.821$ ; des5 için  $\beta_0 = 0.826$  olarak saptanmıştır. Analize dahil edilen kızgınlık faktörü altındaki s11 maddesi ("Turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini düşünüyorum") çakışma ve model uyum iyiliği değerlerini bozduğu için analizden çıkarılmıştır.

Birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlamak adına yapılan analizler sonucunda AVE CR ve MSV ASV değerleri Excel yardımıyla hesaplanmış ve ilgili sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin birleşim ve ayrışım geçerliği ile güvenilirliği sağlandığı söylenmektedir.

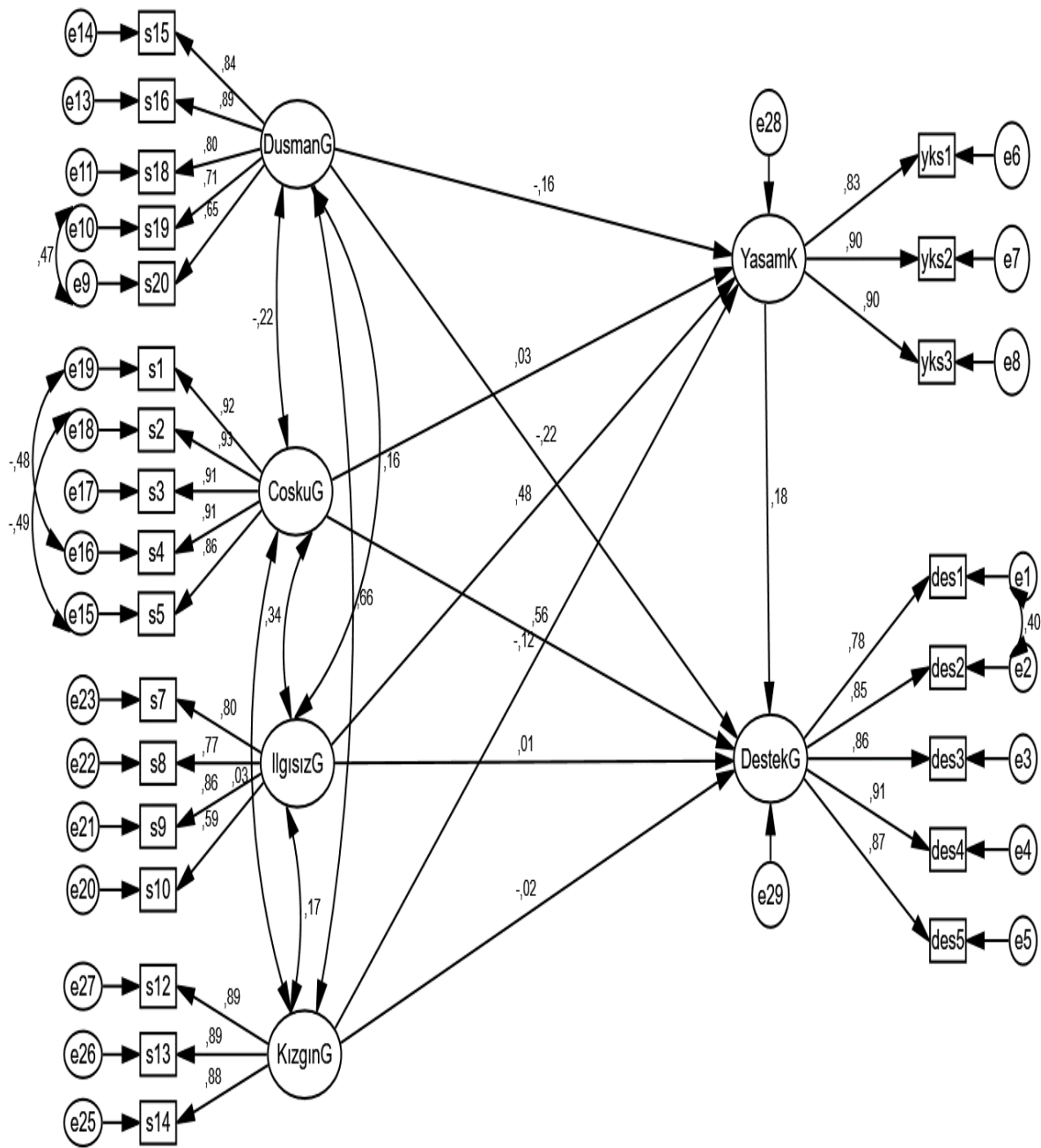
**Tablo 5.** Faktörlere Ait güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6
YaşamK(1)	0,894	0,738	0,154	0,079	<b>0,859</b>					
DüşmanG(2)	0,866	0,566	0,416	0,133	-0,181	<b>0,753</b>				
CoşkunG(3)	0,933	0,736	0,442	0,136	0,221	-0,240	<b>0,858</b>			
İlgisizG(4)	0,836	0,565	0,154	0,077	0,392	0,157	0,356	<b>0,752</b>		
KızgınG(5)	0,910	0,772	0,416	0,095	-0,152	0,645	0,049	0,143	<b>0,878</b>	
DestekG(6)	0,914	0,681	0,442	0,156	0,367	-0,363	0,665	0,244	-0,116	<b>0,825</b>

**Not:** Koyu yazılan değerler  $\sqrt{AVE}$  skorlarını ifade etmektedir.

Ölçüm modeline yönelik faktörlerin güvenilirliği için CR tercih edilmiştir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için ise faktörlerin AVE, MSV ve ASV skorlarına bakılmıştır. Birleşim geçerliliği için  $AVE > 0,5$ ;  $CR > 0,7$  ve  $CR > AVE$  şeklinde olması beklenmektedir. Öte yandan ayrışım geçerliliği için ise  $MSV < AVE$ ,  $ASV < AVE$  ve AVE'nin karekökü  $>$  faktörler arası korelasyon olması şeklinde ölçülmektedir (Gürbüz, 2019; Hair, vd, 2014). Bu kapsamda Tablo 5 ele alındığında, tüm faktörlerin yüksek güvenilirliklere sahip olduğu (Hepsinde 0,70'ten yüksek skorlar vardır) gözlenmektedir. Ayrıca faktörlere ait AVE değerlerinin tamamı CR değerlerinden daha düşük ve AVE skorlarının 0,5 üzerinde olması faktörlerin birleşim geçerliliğini sağladığına işaret etmektedir. Dahası faktörlere ait AVE skorlarının MSV ve ASV skorlarından yüksek olması da faktörlerin ayrışım geçerliliği sağlandığını ifade etmektedir. Son olarak faktörlerin  $\sqrt{AVE}$  skorlarının faktörler arası korelasyon değerlerinden daha yüksek olması ayrışım geçerliliğini olduğuna bir başka işarettir (Gürbüz, 2021, s. 85-86). Bu kapsamda oluşturulan ölçüm modeli için güvenilirlik, geçerlilik değerleri yazında kabul edilen sınırlarda sağlandığı söylenmektedir.

Ölçüm modelinden sonra hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. İlgili sonuçlar Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4. Yem Modeline İlişkin Sonuçlar

Araştırma hipotezleri AMOS 24 Programı kullanılarak test edilmektedir. İlk adımda turizm etkilerinden düşmanlık, coşku, ilgisizlik ve kızgınlık değişkenleri ile yaşam kalitesi ve destek değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli sınanmıştır. Verilerin normal dağılması gerekçesiyle maksimum olasılık tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlarda olmadığından en yüksekten başlayarak sırasıyla e15-e18, e16-e19, e9-e10 ve e1-e2 hata terimleri arasında kovaryans matrisi oluşturulmuş ve model kabul edilebilir sınırlara ulaşmıştır. Yapısal eşitlik modelinde (YEM) yer alan gizil değişkenlere ait herbir gözlenen değişkenlerin yol katsayıları anlamlı ve faktör yükleri yüksek çıkmıştır. Nihai olarak elde edilen model elde edilen veriler tarafından desteklenmekte ve uyum iyiliği değerleri yazında kabul edilen sınırlar içerisindedir (ki-kare ( $\chi^2$ )= 1058,264; serbestlik derecesi (sd)= 256;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/sd = 4,134$ ; CFI= 0.904; SRMR= 0,0566; RMSEA= 0.091).

Ölçüm modelinin onaylanması ardından örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri sınanmıştır. Ölçme ve yapısal modele yönelik analiz sonuçları Tablo 6'daki gibidir. Sonuçlar incelendiğinde, turizm



etkilerinden düşmanlığın yaşam kalitesi üzerindeki etkisi anlamlık düzeyde ve negatif yöndedir ( $\beta_0 = -0.161$ ;  $p < 0.05$ ). Ayrıca ilgisiz turizm etkisinin de yaşam kalitesi üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi gözlenmektedir ( $\beta_0 = 0.475$ ;  $p < 0.001$ ). Buna karşın coşkunun yaşam kalitesi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $\beta = 0.025$ ;  $p = 0.658$ ). Dahası turizm etkilerinden kızgının da yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemektedir ( $\beta = -0.12$ ;  $p = 0.103$ ). Öte yandan düşmanın destek üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = -0.215$ ;  $p < 0.001$ ). Dahası coşkunun destek üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = 0.559$ ;  $p < 0.001$ ). Buna karşın ilgisiz ( $\beta = 0.013$ ;  $p = 0.814$ ) ve kızgın ( $\beta = -0.022$ ;  $p = 0.716$ ) değişkenlerinin destek üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Son olarak yaşam kalitesinin destek üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\beta = 0.178$ ;  $p < 0.001$ ). Bu kapsamda H2, H4, H5, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilirken, H1, H3, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Yem Analizine İlişkin Parametre Tahmin Değerleri

			$\beta_1$	$\beta_0$	S.H.	
YasamK	<---	DusmanG	-0,214	-0,161*	0,105	$R^2 = 0,258$
YasamK	<---	CoskuG	0,031	0,025	0,07	
YasamK	<---	IlgisizG	0,704	0,475**	0,103	
YasamK	<---	KizginG	-0,115	-0,12	0,071	
DestekG	<---	DusmanG	-0,25	-0,215**	0,077	$R^2 = 0,513$
DestekG	<---	CoskuG	0,599	0,559**	0,058	
DestekG	<---	IlgisizG	0,017	0,013	0,07	
DestekG	<---	KizginG	-0,018	-0,022	0,05	
DestekG	<---	YasamK	0,156	0,178**	0,044	
$X^2 [256, N=410] = 1058,264$ ; $p < 0,001$ ; $X^2/df = 4,134$ ; $CFI = 0,904$ ; $SRMR = 0,566$ ; $RMSEA = 0,091$						

$\beta_0$  = Standardize regresyon katsayısı,  $\beta_1$  = Standardize olmayan beta katsayısı. \* =  $p < 0,05$ , \*\* =  $p < 0,001$ .

## Tartışma

Gerçekleştirilen bu araştırmada Doxey kızgınlık indeksine göre Mardin yerel halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının, yaşam kaliteleri ve turizme yönelik destekleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Araştırmada Doxey kızgınlık indeksine göre Mardin yerel halkının turizm algısının çoğunlukla coşku ( $\bar{X} = 3,8205$ ) evresinde olduğu görülmüştür. Mardin ili tarihi ve kültürel değerleri ile Türkiye’de kültür turizminde önde gelen illerden biridir. Mardin 2022 yılında toplamda 2 milyon 700 bin turist ağırlamıştır (Keskin, 2023). Mardin kültür turizminde yıllardır Türkiye’de ön plana çıkan başlıca illerden biri olmasına rağmen araştırmada yerel halkın coşku evresinde olduğu ve turistleri ağırlamaktan hala mutluluk ve heyecan duydukları ortaya çıkarılmıştır. Bu durum Mardin İli’nde yapılan turizm faaliyetlerinin kitle turizmi gibi olmaması ve bölgeye taşıma kapasitesini aşacak düzeyde milyonlarca turist gelmemesinden ve yapılan turizmin sadece yaz ayları gibi sezonluk değil tüm yıla dağılmış olmasından kaynaklanabilir. Mardin yılın tüm aylarında her yerden turist ağırlayan ve alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir ildir. Ayrıca halkın eşsiz misafirperverliği ve kendi kültürlerini ve tarihini dışarıya tanıtmaya istekleri bu coşkunun en büyük sebebi sayılabilir.

Araştırmada ayrıca coşkulu hissedenlerden sonra kızgın hissedenlerin oranının da oldukça fazla ( $\bar{X} = 3,2859$ ) olduğu görülmüştür. Bu durum Mardin’in belli bir süre sonra kızgınlık aşamasına girebileceğini gösterebilir. Bunun sebebi Mardin’in kültür turizmi deyince akla ilk gelen illerden biri olması ve yörede yapılan yoğun dizi, film ve tanıtım faaliyetlerinden ötürü başta Artuklu ve Midyat ilçeleri olmak üzere ağırlıklı olarak turist çekmesi ve bundan ötürü halkın bölgeye gelen yoğun turistlerden rahatsızlık duymasından kaynaklanabilir.

Araştırmada Doxey kızgınlık indeksine göre turizm evrelerinden bazılarının yaşam kalitesi üzerinde etkisi bulunmuştur. Örneğin Brown-Roomes (1992, s. 76) Doxey'nin 4 kızgınlık seviyesi ile yerel halkın yaşam kalitelerini algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüş ancak bu 4 seviye ile yaşam kalitesi arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Bu araştırmada Brown-Roomes (1992)'un sonucundan daha farklı bir sonuç ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada coşku evresinin yaşam kalitesi üzerinde herhangi bir etkisi gözlenmezken, ilgisizlik evresinin yaşam kalitesi üzerinde pozitif etkisi bulunmuş ve bu doğrultuda H1 hipotezi reddedilerek, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüm bu durum Doxey Kızgınlık İndeksinin temel prensibine uymaktadır. İlgisizlik evresi turist sayısının ve bununla birlikte turizm gelişiminin arttığı bir evre olarak değerlendirilmektedir. Bu evrede turist sayısının artışı, turistlerin bölgede kabulü ve turizm gelişimiyle birlikte insanların yaşam kalitelerinde bir artış gözlenmeye başlanmaktadır. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır (Cornell vd., 2019; Zaidan vd., 2017). Örneğin, Zaidan (2017, s. 303) yerel halkın Dubai'deki turizm faaliyetlerini coşku ve ilgisizlik evrelerinde değerlendirdiğini ve turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesine istihdam yaratma, altyapıdaki iyileştirmeler, artan sayıda turizm tesisleri, alışveriş ve eğlence yerleri gibi olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada Mardin yerel halkı içerisinde turizmin etkilerine karşı ilgisizleşmeye başlayan kişilerin yaşam kalitelerinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum kişilerin turizm sektöründe çalışmaları, turistlerle diğer insanlara göre daha fazla temas halinde olmaları, turizm faaliyetlerinin diğer yerlere kıyasla daha yoğun gerçekleştiği bölgelerde yaşamaları ve turizm gelişiminin olumlu etkilerinden daha fazla pay almaları gibi sebeplerden ötürü kaynaklanabilir. Araştırmada coşku evresinin yaşam kalitesi üzerinde herhangi bir etkisinin gözlenememiş olmasının nedeni bu evrede yeni artan turizm faaliyetleri nedeniyle turizmin olumlu etkilerinin daha çok yeni olması ve yerel halkın yaşam kalitesine tam olarak etki edememiş olmasından kaynaklanabilir.

Araştırmada kızgınlık evresinin yaşam kalitesi üzerinde herhangi bir etkisi gözlenmezken, düşmanlık evresinin yaşam kalitesi üzerinde negatif etkisi olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda H3 hipotezi reddedilirken, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Düşmanlık evresi ise yaşam kalitesinin ciddi şekilde bozulduğu ve turistlerin bölgede olan her olumsuz etkiden sorumlu tutulduğu bir evreyi temsil etmektedir. Araştırmada Mardin yerel halkı içerisinde turizmin etkilerini düşmanca değerlendiren kişilerinin yaşam kalitelerinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum kişilerin turizm faaliyetlerinin diğer yerlere kıyasla daha yoğun gerçekleştiği bölgelerde yaşamaları ve turizm gelişiminin olumsuz etkilerinden daha fazla pay almaları gibi sebeplerden kaynaklanabilir. Kızgınlık evresinin yaşam kalitesi üzerinde herhangi bir etkisinin görülmemesinin nedeni ise bu evrede turizmin olumsuz etkilerinin bölgede yeni gözlenmeye başlaması sebebiyle bu etkilerin yaşam kalitelerine tam olarak etki etmemiş olmasından kaynaklanabilir. Literatürde kızgınlık ve düşmanlık evrelerindeki etkilerin doğrudan yaşam kalitesi üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır ancak daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda kızgınlık ve düşmanlık gibi turizmin olumsuz etkilerinin grldğu aşamalarda bölgede trafik sıklıkığı, park yeri sorunları, emlak ve gayrimenkul fiyatlarında artış, kısa süreli daire kiralama sorunları, hava, gürültü ve evre kirliliği, aşırı kalabalık, yüksek arazi fiyatları, çöp, mal ve hizmet fiyatlarının artması, norm ve değerlerin metalaştırılması, suç sayılarının artması ve kamu hizmetlerine erişimde sıkıntı yaşanması gibi sorunların olduğu ve yerel halkın yaşam kalitesinin de bu sorunlardan olumsuz etkilendiği belirtilmiştir (Szromek vd., 2019; ; Yusuf, 2020; Sunnetcioglu vd. 2021; Stumpf vd., 2022).

Araştırmada coşku evresinin destek üzerinde pozitif, düşmanlık evresinin ise destek üzerinde negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H5 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. İlgisizlik ve kızgınlık evrelerinin ise turizme verilen destek üzerinde herhangi bir etkisi gözlenmemiştir. Bu doğrultuda H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. Coşku

evresi turizm faaliyetlerinin yeni başladığı dönemlerde kişilerin turistlerin varlığından ve turistleri ağırlamaktan mutluluk ve heyecan duyarak turizm gelişimi destekledikleri bir evredir. Düşmanlık evresi ise bölgedeki her olumsuz etkiden turistlerin sorumlu tutulduğu ve turistlerin ağırlanmak istemediği bir evreyi yansıtmaktadır. Bu nedenle bu sonuç Doxey kızgınlık indeksinin temel prensibine uyan bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırmada Mardin yerel halkı içerisinde turizm etkilerini coşkulu olarak görenlerin turizm gelişimini destekledikleri, etkileri olumsuz görüp düşmanca değerlendirenlerin ise gelişimi desteklemedikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç daha önceki yapılan araştırmalarla tutarlıdır (Zaidan & Kovacs; 2017; Gai vd., 2021; Qin, 2021). Daha önceki araştırmalarda Zaidan ve Kovacs (2017, s.303) turizmin etkilerini coşku ve ilgisizlik düzeyinde algılayan yerel halkın turizmi desteklediğini, Gai vd. (2021, s. 40) ise etkileri coşku evresinde değerlendiren kişilerin turizmin gelişimini desteklediğini ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Qin vd. (2021, 1) ise olumsuz turizm etkilerine karşı daha duyarlı olduklarını ve bu nedenle turizm gelişimini daha az desteklediklerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada ilgisizlik evresinin turizme verilen destek üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması, kişilerin yaşam kalitelerinin iyileşmeye başlamasından ötürü turizme karşı kayıtsız kalmalarından, kızgınlık evresinin turizme verilen destek üzerinde herhangi bir etkiye sebep olmamasının sebebi ise turizmin olumsuz etkilerine karşı kişilerin daha toleranslı davranarak turizmi bir dereceye kadar desteklemeye devam etmelerinden kaynaklanabilir.

Araştırmada son olarak yaşam kalitesinin turizme verilen destek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuş ve bu doğrultuda H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç yaşam kalitesi ve destek arasındaki ilişkiyi inceleyen daha önceki araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır. İnsanların yaşam kaliteleri arttıkça turizmi yönelik desteklediklerinin de olumlu bir şekilde arttığı daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda belirtilmiştir (Andereck & Nyaupane, 2011; Eslami vd., 2019; Yayla vd., 2023; Woo vd., 2015).

## **Sonuç ve Öneriler**

Doxey kızgınlık indeksi turizm gelişiminin farklı aşamalarında yerel halkın turizm etkilerini farklı algılayacağını ve bu etkilerin yerel halkın yaşam kalitelerini ve turizme olan desteklerini farklı bir biçimde etkileyeceğini öne sürmektedir. Araştırmada Doxey kızgınlık indeksine göre bölgedeki turizm gelişimi dair farklı algılarının yaşam kaliteleri ve turizme yönelik desteklerinin de farklı bir biçimde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada yerel halkın turizm etkilerini genel olarak coşku evresinde hissettiği ancak kızgınlık evresinde hisseden kişilerin payının da coşku düzeyine oldukça yakın olduğu bulunmuştur. Araştırmada ilgisizlik evresinin yaşam kalitesini olumlu, düşmanlık evresinin ise yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde coşku evresinin turizme verilen desteği olumlu, düşmanlık evresinin ise turizme verilen desteği olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu durumlara ilaveten, araştırmada yaşam kalitesinin turizme verilen desteği olumlu yönde etkilediği de bulunmuştur.

Yerel halkı turizm faaliyetlerinin içine katarak, onların yaşam kalitesini arttırmak ve turizme yönelik desteklerini sağlamak sürdürülebilir turizm gelişimi için şarttır. Araştırmadan çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak turizm planlama ve karar vericilerinin halkın yaşam kalitesi ve desteğini arttırmak için bölgedeki turizm gelişimi ve gelişimin sebep olduğu etkiler hususundaki görüşlerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle turizm planlama ve karar vericilerinin yerel halkı turizm planlama ve karar verme sürecine dahil etmeleri gerekmektedir. Ev sahiplerinin yaşam kalitelerini iyileştirmek için destinasyon yöneticilerinin turizmin bölgede sebep olduğu olumsuz ekonomik-çevresel ve sosyo-kültürel etkileri daha iyi analiz ederek, bu etkileri minimize etmek ve turizmin olumlu

etkilerini arttırmak için çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Çevresel açıdan oluşabilecek olumsuz etkileri azaltmak için bölgedeki altyapı ve üstyapı sistemleri desteklenmeli, çevre denetimleri sıkılaştırılmalı, çevre planlamaları ve çevre koruma programları oluşturulmalıdır. Sosyo-kültürel etkiler açıdan turizmin olumsuz etkilerinin azaltılıp, olumlu etkilerinin yaygınlaştırılabilmesi için ev sahibi toplum ve turistler arasındaki kültürel alışverişin daha fazla artırılması, bölgeye ait olan el sanatları, geleneksel kıyafetler, müzik, halk oyunları ve yerel mutfak gibi otantik unsurların ve bölgenin kendine özgü kültürünün daha fazla ön plana çıkarılması gerekmektedir. Yöre halkının kültürel değerlerinin gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden etkilenmemesi için yöreye gelen turistlere bölge kültüre ve değerleri hakkında bilgi verilmelidir. Ekonomik açıdan olumlu etkileri arttırmak için turizmde istihdam edilecek personelde yerel halka öncelik verilmeli ve bu kişiler yerel halk içerisinde seçilmelidir. Ayrıca bölgede bulunan küçük işletmeler desteklenmeli ve bölgeye yapılacak yatırımlarda yerel işletmelere öncelik tanınarak, uygun kredi ve hibeler verilmelidir. Turizm hakkındaki bilincin artması için yerel halka turizm hakkında eğitimler verilmelidir. Turizmin olumsuz etkilere karşı daha fazla toleranslı olan bireyler, turizmin olumsuz etkilerine bir dereceye kadar dayanmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon planlama ve geliştiricilerinin destinasyonun uzun vadeli gelişimi için düşük toleransa sahip kişilere daha fazla ilgi göstererek bu kişilerin toleranslarını geliştirmeleri, turizmin bölgede sebep olduğu olumsuz etkileri belirleyerek, bu etkileri minimize etmeli ve turizmin olumlu etkileri hakkında daha fazla bilgilendirme yaparak olumsuz duyguları hafifletmek için çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

### **Araştırma Kısıtlıkları ve Geleceğe Yönelik Öneriler**

Araştırmanın Mardin il ve ilçelerinin birbirine uzak olmasından ötürü zaman ve maliyet tasarrufları nedeniyle çoğunlukla Mardin'in kültürel turizmde en önde gelen ilçeleri olan Artuklu ve Midyat ilçerinde gerçekleştirilmesi, araştırmanın bir kısıtlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada bölgedeki kadınların anket gibi şeylere önyargılı davranarak doldurmaya istekli davranmamalarından dolayı kadın katılımcılara ulaşılmada sorun yaşanılmıştır. Bu sebepten ötürü araştırmaya katılan katılımcıların çoğunlukla erkeklerden oluşması araştırmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda bu araştırmada kullanılan bu değişkenler turizmin farklı aşamalarında olan destinasyonlarda incelenebilir. Bunun yanı sıra mevcut değişkenlerde demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durum) değişkenlere göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı da ele alınabilir. Benzer şekilde, araştırmada kullanılan mevcut değişkenlere kişisel fayda, turizm bilgisi, turistlerle temas düzeyi ve turizm merkezine uzaklık gibi yeni değişkenler eklenerek Doxey kızgınlık indeksi temelinde yerel halkın turizme yönelik tutumları farklı iller bazında araştırılabilir.

### **Beyan**

Araştırmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurulu belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Daire Başkanlığı ve 02.05.2023 tarih/ E-74546226-050.03-66414 sayıyla düzenlenmiştir.

### **KAYNAKÇA**

- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development, *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106.
- Akdu, U., & Odemis, M. (2018). Examining the impacts of tourism on Gumushane residents according to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 33-45.

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Ataman, D. (2019). Mardin Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Atsız, O., & Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224-236.
- Ayazlar, G. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumlarını Anlamak: Yerel Halkın Bölge İmajı ve Turizme Desteği. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2538-2547.
- Bahtiyar, A., & Can, B. (2017). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. *Benchmarking: An International Journal*, Forthcoming, 1-30.
- Brida, J.G., Disegna, M., & Osti L. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9(1), 37-71
- Brown-Roomes, N. (2018). Residents' perception of their quality of life and tolerance of tourism as a diagnostic model for assessing the social carrying capacity in small island developing states: The Case of Ocho Rios, Jamaica (Doctoral dissertation), University of the West Indies, Jamaica
- Butler, R.W. (2019). Overtourism and the tourism area life cycle. In R. Dodds & R.W. Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* (pp.76-94). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Buyukkuru, M., & Yılmaz, I. (2022). Determining the development level of Cappadocia tourism. *Journal of Tourism & Management Research*, 7(1), 960-974.
- Caliskan, U., Gursoy, D., Özer, Ö., & Chi, O. H. (2022). Effects of tourism on local residents' quality of life, happiness and life satisfaction: Moderating role of the COVID-19 risk perceptions. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(4), 274-291.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior & Personality: an International Journal*, 38(10), 1313-1322.
- Cnnturk.com. (2023). Mardin Geçen Yıl 2 Milyon 700 Bin Turist Ağırladı. Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/seyahat/mardin-gecen-yil-2-milyon-700-bin-turist-agirladi>

- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373-392.
- Cornell, D. A. V., Tugade, L. O. & De Sagun, R. (2019). Tourism quality of life (TQOL) and local residents' attitudes towards tourism development in Sagada, *Philippines. Revista Turismo & Desenvolvimento*, (31), 9-34.
- Çetin, A., Katircioglu, E., Boyraz, M., Mutlu, H., & Soybalı, H. H. (2021). Tourism and life quality perceptions of local people: A comparative research in thermal tourism destinations. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(1), 53-69.
- 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.
- Enemuo, O. B., & Oduntan, O. C. (2012). Social impact of tourism development on host communities of Osun Oshogbo sacred grove. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (JHSS)*, 2(6): 30-35.
- Erul, E., & Uslu, A. (2022). Yerel Halkın Turizm Gelişmelerini Destekleme Niyeti: Manavgat Örneği (Residents'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610-626.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.
- Eusebio, C., Vieira, A. L. & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Gai, A. M., Manti, M.L., Witjaksono, A., Marito Sir, M., & Aini, N. (2021) Evaluation of the Development Phase of the Pujon Kidul Tourism Village in Malang Regency using the Irritation Index Model Approach. *Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism Studies (ICONHOSTS)*, 1(1), 40-49. Retrieved from <https://seminar.unmer.ac.id/index.php/iconhosts/iconhosts2021/paper/viewFile/968/593>
- Gannon, M., & Rasoolimanesh, S. M. & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Garcia, F. A., Vazquez, A. B., & Macias, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi-temel ilkeler ve uygulamalı analizler. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi-temel ilkeler ve uygulamalı analizler. 2. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Günel, V. (2005). Mardin ili'nde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 91-122.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equating modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2),106-121.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents'attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Imbeah, N., Hodibert, V. A., & Amankwa, R. (2016). Residents' perception of host-guest interaction about Kwahu Easter Festival (KEF) as festival tourism. *ADRRI Journal (Multidisciplinary)*, 25(9), 1-17.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, H. (2021). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi, memnuniyeti ve turizme desteği üzerindeki etkileri: Manavgat örneği. (Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Keskin, S. (2023). Mardin geçen yıl 2 milyon 700 bin turist ağırladı. Erişim adresi: <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/mardin-gecen-yil-2-milyon-700-bin-turist-agirladi-2192295>
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Latkova, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Long, P.H. (2011). Perceptions of tourism impact and tourism development among residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities*, 3, 75-92.
- Mancı, A. R. (2022). Yer Bağlılığı ve Topluluk Katılımının, Yerel Halkın Kültürel Miras Alanlarına Yönelik Algısı ve Turizm Gelişimine Desteği Üzerindeki Etkisi: Göbeklitepe. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 806-824.
- Matatolu, I. (2019). Tourism and residents quality of life: A critical examination. *Journal of Pacific Studies*, 39(1), 128-164.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025, 1-12.
- Mihalic, T., & Kuscer, K. (2022). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16-34.

- Milman, A. (2004). Residents' support for tourism growth in a mature destination: A chronological study of Central Florida. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 67-83.
- Morales, P. C., Agüera, F. O., Lopez-Guzmán, T., & Cuadra, S. M. (2018). Community attachment and support for sustainable tourism development through the attitudes of the local population: A case study in Puerto Plata, Dominican Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(2), 173-184
- Munhurrun, P. R., & Naidoo, P. (2011). Residents' attitudes toward perceived tourism benefits. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 45-56.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site: The pitons management area, st. Lucia. *Annals of tourism research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2015). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596.
- Özer, Ö. & Ataman, D. (2020). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Mardin örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 55-63.
- Özyurt, P. M., & Gülmez, M. (2020). Turizm gelişiminin yerel halkın bireysel ve toplumsal yaşam kalitesine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 52-62.
- Qin, X., Shen, H., Ye, S., & Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114-123.
- Ramchander, P. (2004). Towards the responsible management of the socio-cultural impact of township tourism (Doctoral dissertation, University of Pretoria, South Africa). Retrieved from <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27544/Complete.pdf?sequence=11>
- Reisinger, Y. (2009). International tourism: Cultures and behavior. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Rua, S. V. (2020). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Analisis Turistico*, 27(2), 165-184.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). A stage-based model development study on tourism social impact assessment. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1-6.
- Sharma, B., & Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11(2), 187-213.
- Shobha, K. B. (2019). A case study on irritation among local people towards the growth of tourism in Kodagu district: With the reference of Doxey's irridex model. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 6(1), 146-148.



- Stumpf, P., Lusticky, M., Vojtko, V., & Jakulin, T. J. (2022). Systems approach to residents' irritation in urban tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3107-3107.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057.
- Sunnetcioglu, S., Mercan, Ş. O., Ozkok, F., & Sunnetcioglu, A. (2021). Overtourism perception in the islands: The case of Bozcaada and Gökceada. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos. (11)*, 1-13.
- Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2019). The attitude of tourist destination residents towards the effects of overtourism - Kraków case study. *Sustainability*, 12(1), 228.
- Terzi, Y. (2019). Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Erişim adresi: [https://personel.omu.edu.tr/docs/ders\\_dokumanlari/1030\\_32625\\_1500.pdf](https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf).
- Thyne, M., Lawson R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism management*, 27(2), 201-213.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 201-218.
- TUIK (t.y.). İbbs-Düzey1, İbbs-Düzey2, İl ve İlçe Nüfusları. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2015). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Wang, M., Jiang, J., Xu, S., & Guo, Y. (2021). Community participation and residents' support for tourism development in ancient villages: The mediating role of perceptions of conflicts in the tourism community. *Sustainability*, 13(5), 2455.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Yayla, O., Koç, B., & Dimanche, F. (2023). Residents' support for tourism development: Investigating quality-of-life, community commitment, and communication. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3311-3311.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yusuf, M. (2020). How far can tourism go? Residents' attitudes toward tourism development in Yogyakarta City, Indonesia. *The Indonesian Journal of Geography*, 52(2), 208-218.
- Zaidan, E. & Kovacs, J. F. (2017). Resident attitudes towards tourists and tourism growth: A case study from the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 291-291.

## **The Impact of Local People's Perception of Irritation Towards Tourism on Quality of Life and Support for Tourism: The Case of Mardin Province**

**Begüm Dilara EMİROĞLU**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

### **Extended Summary**

The impacts of tourism on the community can be classified into three groups as economic, environmental and socio-cultural (Andereck et al., 2005, p. 1057). Each of these categories includes positive and negative impacts (Enemuo & Oduntan, 2012, p. 31). For the long-term success of tourism, it is important to understand the attitudes of residents regarding the impacts of tourism development (Munhurrin & Naidoo, 2011, p. 45). A community's active support of tourism is a prerequisite to the sustainable development of the industry (Nunkoo, 2016, p. 589). When a community becomes a tourist destination, the lives of its residents are affected by the environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism. However, tourism impacts not only the host community's attitudes towards tourism development but also their overall quality of life (Uysal et al., 2015, pp. 3-4). Therefore, research on the attitudes of local people towards tourism impacts goes back to the 70s and has increased in scope and number over the years (Kuvan & Akan, 2005, p. 693). By evaluating the perspective of the host community on tourism, it is possible to minimize the negative impacts of the industry and to implement appropriate policies. The attitudes of residents towards tourism also have a major impact on tourism development policies. (Nunkoo, 2016, p. 589).

Research on the impacts of tourism on residents in other parts of the world has revealed that tourism has a specific and sociological impact on host communities, and various models have been developed to explain the impacts of tourism (Ramchander, 2004, p. 75). The Doxey Irridex model is used to explain the attitudes of residents towards tourism development (Mihalic, 2020, p. 5). Doxey's (1975) Irridex Model suggests that growth and development in tourism impact residents' outlook on the tourism industry and their quality of life, thereby affecting residents' support for tourism (Brown-Roomes, 1992, p. 13). Tolerance by the host community for tourists and their acceptance in their regions are very important for the success of touristic destinations and the decision of tourists to revisit the destination (Thyne et al., 2006, p. 201).

For all these reasons, this study aims to find out the impact of local people's perceptions towards the impacts of tourism in Mardin on their quality of life and their support for tourism based on the Doxey irritation index. The research is important in that there has not been a study in the literature that determines the impacts of tourism on the quality of life and support according to the Doxey model, and it sheds light on the planning and decision-making processes of tourism planning and decision-makers in the region in the light of these effects. The population of the research consists of the local people of Mardin Province. According to 2022, the total population of Mardin province is 870,374 people (TUIK, n.d.). For population sizes between 100,000 and 1,000,000 people with a 5% sampling error, the sample size was determined as at least 384 people (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004: 50). In the study, 410 people were reached between 3 May - 10 May 2023 by using simple random sampling method due to the difficulty of transportation to all local people and cost and time.

Milman (2004, pp. 72-73) stated that according to the Doxey model, residents generally have positive attitudes towards tourism in the early development stages of the destination. However, as the threat to the quality of life of the

residents increases and the benefits from tourism decrease, the levels of irritation towards tourism development in the region become more negative and intense (Brown-Roomes, 1992, p. 85). Based on all these situations, the research hypotheses were established as follows:

- H1:** The euphoria phase has a significant and positive impact on the quality of life.
- H2:** The apathy phase has a significant and positive impact on quality of life.
- H3:** The irritation phase has a significant and negative impact on the quality of life.
- H4:** The antagonism phase has a significant and negative impact on quality of life
- H5:** The euphoria phase has a significant and positive impact on the support for tourism.
- H6:** The apathy phase has a significant and positive impact on the support for tourism.
- H7:** The irritation phase has a significant and negative impact on the support for tourism.
- H8:** The antagonism phase has a significant and negative impact on the support for tourism.
- H9:** The quality of life has a significant and positive impact on support for tourism.

The research was conducted using the qualitative research method. A survey data collection technique was used in the research. In the study, to measure tourism impacts according to the Doxey irritation index Akdu and Odemis (2018); to measure quality of life Caliskan et al. (2022), and to measure local people's support for tourism Gannon et al. (2020) scales used in their study were adapted. A 5-point Likert-type scale was used in the study, ranging from 1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree. The survey consists of 4 parts. In the first part of the questionnaire, there are questions about descriptive information, in the second part, questions about the perceived effects of tourism according to the Doxey irritation index, questions about the quality of life in the third part, and questions about the support given to tourism in the fourth and last part. In the analysis of the data, descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation path model were used. All these analyses were performed using the SPSS Statistic 26 and AMOS 24 programs. It was seen that all of the scales used in the study were highly reliable above 0.80.

Considering the normality values of the data, since it is difficult to achieve multiple normalities in social sciences, the assumption of the normal distribution can be accepted in studies with a large sample size ( $n > 300$ ) according to the central limit theorem (Kalaycı, 2008). In this context, it is predicted that the parameters in the study provide the assumption of normality. In the research, according to the Doxey irritation model, the four factors of tourism effects were divided into euphoria, antagonism, irritation and apathy. Since the factor loads and eigenvalues were sufficient, the factor structure was preserved as it was and no item was extracted.

According to the Doxey irritation index in the research, it was seen that the tourism perception of the local people in Mardin was mostly in the euphoria phase ( $\bar{X} = 3,8205$ ). In the study, the apathy stage was found to have a significant and positive impact on quality of life ( $\beta = 0.475$ ;  $p < 0.001$ ). The antagonism stage was found to have a significant and negative impact on quality of life ( $\beta = -0.161$ ;  $p < 0.05$ ). On the other hand, there was no impact of irritation ( $\beta = -0.12$ ;  $p = 0.103$ ) and euphoria ( $\beta = 0.025$ ;  $p = 0.658$ ) stages on quality of life. In this context, the H2 and H4 hypotheses were accepted, while the H1 and H3 hypotheses were rejected.

In the study, it was found that the euphoria phase had a significant and positive impact on support for tourism ( $\beta=0.559$ ;  $p<0.001$ ), while the antagonism phase had a significant and negative impact on support for tourism ( $\beta=-0.215$ ;  $p<0.001$ ). In addition, the stages of apathy ( $\beta=0.013$ ;  $p=0.814$ ) and irritation ( $\beta=-0.022$ ;  $p=0.716$ ) did not have any impact on the support for tourism. The study also found that quality of life had a significant and positive impact on support for tourism ( $\beta=0.178$ ;  $p<0.001$ ). In this context, hypotheses H5, H8 and H9 were accepted, while hypotheses H6 and H7 were rejected.

Doxey irritation index suggests that local people will perceive tourism effects differently at different stages of tourism development and these effects will affect the quality of life of local people and their support for tourism differently. In the research, according to the Doxey irritation index in the research, it has been revealed that the different perceptions of the local people about the tourism development in the region affect their quality of life and their support for tourism in a different way. In the research, it was found that the local people generally felt the effects of tourism in the euphoria phase, but the share of the people who felt it in the irridex phase was also very close to the level of euphoria. In addition, it was revealed that the apathy stage impacted the quality of life positively, and the antagonism stage impacted the quality of life negatively. Similarly, it has been revealed that the euphoria phase impacted the support for tourism positively, while the antagonism phase impacted the support for tourism negatively. In addition to all these, it was also found in the study that the quality of life impacted the support for tourism positively. In light of the results of this research, some suggestions were made to tourism planning and decision makers for the sustainable development of tourism in Mardin Province to understand the effects of tourism activities on the local people and to improve their quality of life.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.05.2023-E.66414

**T.C.**  
**ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ**  
**Etik Kurulu Başkanlığı**

Sayı: 2023/ 6386213

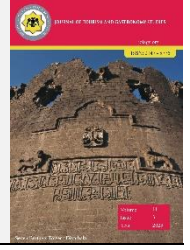
Tarih: 02/05/2023

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Müdürlüğüne;**




Yüksekokulunuzda görev yapmakta olan Dr. Öğr. Üyesi Begüm Dilara EMİROĞLU'nun aşağıda bilgileri olan çalışmasında kullanacağı veri toplama aracı üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu veri toplama aracının içerik olarak etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Çalışmanın Konusu:** Doxey kızgınlık indeksi, yaşam kalitesi ve yerel halkın turizme yönelik desteği

**Sorumlu Araştırmacı:** Dr. Öğr. Üyesi Begüm Dilara EMİROĞLU (Şırnak Üniversitesi)



## Otel İşletmelerinde Eko-Etiketli Ürünlerin Kullanımına Yönelik Tutum ve Eğilimlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Attitudes and Tendencies Towards the Use of Eco-Labeled Products in Hotel Businesses)

\* Ebru ARICI <sup>a</sup> , Aziz Gökhan ÖZKOÇ <sup>a</sup> , Orhan BATMAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Eko-Etiket

Sürdürülebilirlik

Otel İşletmeleri

Çevre

### Öz

Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı eko-etiketli ürünlerin kullanımı, hem işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri hem de çevreye olan sorumluluklarını yerine getirebilmeleri açısından önemlidir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın temel amacı turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinde eko-etiketli ürünleri kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve aynı zamanda bu işletmelerde orta ve üst kademelerde yönetici konumunda bulunan kişilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarının değerlendirilmesidir. Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda konaklama işletmelerinden veriler toplanmıştır. Veri toplamada nitel yöntemlerden birisi olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler uygun nitel veri analizi programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda Kod-Alt Kod ve Kelime Bulutu modelleri görselleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre dostu hareketliliklerin bir parçası olmak ve doğayı korumak adına eko-etiketli ürünleri kullanmaya yönelik eğilimleri bulunmaktadır. Eko-etiketli ürünleri hali hazırda kullanan işletmeler gelecekte bu kullanımlarını sürdürmeye devam etmeyi hedeflemektedir. Bu ürünleri kullanmayan işletmeler ise maliyet, tedarik sorunu ve ürün çeşitliliğinin azlığı konularından yakınmaktadır. Ancak gelecekte fırsatlar oluşturup bu ürünleri kullanmayı hedeflemektedirler.

### Keywords

Eco-Label

Sustainability

Hotel Businesses

Environment

### Abstract

The use of environmentally friendly eco-labeled products in accommodation businesses is important both for businesses to gain a competitive advantage and to fulfill their environmental responsibilities. In this respect, the main purpose of this study is to determine the level of use of eco-labeled products in accommodation businesses, which have an important place in tourism activities, and at the same time to evaluate the attitudes of middle and senior managers in these businesses towards eco-labeled products. The study was designed as a qualitative research. In line with the purpose of the study, data were collected from accommodation establishments. The semi-structured interview technique, one of the qualitative methods, was applied in the study. The data obtained were analyzed using appropriate qualitative data analysis programs. In this context, Code-Sub-Code and Word Cloud models were visualized and interpreted. According to the findings of the study, accommodation establishments have a tendency to use eco-labeled products in order to be a part of sustainability and environmentally friendly movements and to protect nature. Businesses that already use eco-labeled products aim to continue to use them in the future. Businesses that do not use these products complain about cost, supply problems and lack of product diversity. However, they aim to create opportunities and use these products in the future.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ebruarici96@hotmail.com (E. Arıcı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1293

## GİRİŞ

Turizm işletmelerinde eko-etiketli ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması, işletmelerin çevreye duyarlılıklarının ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine verdikleri desteğin önemli bir göstergesidir. Yiyecek-içecek üretimi başta olmak üzere otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde eko-etiketli ürünleri yaygın olarak kullanması, kaynakların etkili ve verimli kullanılması açısından da önem arz etmektedir.

Üretim ve tüketim faaliyetlerinin belirli bir hızla gelişim gösterdiği ve turizm sektörünün önemli parçalarından birisi olan konaklama işletmelerinde eko-etiketli ürünlerin kullanılması, işletmelerin doğaya verdikleri zararları aza indirgeyeceği düşünülmektedir. Ek olarak çevre bilincinin oluşmasına, çağın gerekliliklerinden olan sürdürülebilirlik faaliyetlerine destek olmaya katkı sağlayacaktır.

Böylece eko-etiketli ürünleri kullanan işletmeler sadece ürünü kullanmakla kalmayıp sürdürülebilirlik bakımından da bilgi edinmiş olacaktır. Bu da özellikle otellerde daha sağlıklı, organik ürünler kullanılarak elde edilmiş ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu durum müşteri üzerinde de olumlu etki bir etki bırakarak müşterilerin gözünde otelin imajını daha üst noktalara taşıyacaktır. Morales vd. (2016), eko-etiketli ürünler kullanan işletmelerin çevreye olan duyarlılıklarının arttığını ve müşterilere yapılan bilgilendirmeler doğrultusunda müşteri kitlesine de çevre bilincini aşıladıklarını belirtmiştir.

Son yıllarda turizm sektöründe önemli bir fark yaratan sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında oluşturulan eko etiketli ürünler ve bu ürünlerin kullanımı, otel işletmelerinin tercih edilmesinde belirleyici özellikler arasındadır (Yılmaz, vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde eko-etiketli ürünleri kullanım düzeylerinin ve işletmelerde görev yapan orta ve üst kademe yöneticilerin bu ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Otel işletmeleri yöneticileri yapılacak mülakatlar neticesinde elde edilen bilgiler, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin eko-etiketli ürünlere yönelik gelecekteki eğilimlerini sorgulamayı hedeflemektedir. İlgili alanyazın tarandığında, Türkiye’deki otel işletmeleri özelinde eko-etiketli ürünlerin kullanımına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konunun önemine vurgu yaparak, eko-etiketli ürün kullanımının hem ilgili alanyazında hem de otel işletmelerinde gündeme gelmesini sağlamak açısından da çalışmanın önemli katkılar sunması beklenmektedir.

## Teorik Çerçeve

### Eko-Etiketli Ürünlerin Niteliği

Eko-etiket, bir ürünün üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerinin incelenip ürünün çevreye olan etkisini ortaya koyarak tüketicinin bilgilendirilmesidir (GEN, 2004). Bununla birlikte bu ürünler belirli standartlara tabii tutulurlar. Eko-etiketli ürünler çevresel sicilleri tescillenmiş ve onaylanmış ürünler grubunda yer almaktadırlar. Eko-etikete sahip ürünlerin üretim, tedarik, pazarlama vb. evreleri dikkatle incelenmektedir (Yücel & Emekçiler, 2008).

Eko-etiket sistemleri iki farklı amaç için tasarlanmıştır. Bunlardan birincisi tüketilen ürünün çevresel etkilerini ortaya koymak ve tüketicileri çevre dostu ürünlerin tüketilmesi konusunda teşvik etmektir. İkincisi ise ürünün üretim sistemini, hükümetleri ve tedarik zincirini kontrol altına alıp bu konuda standardizasyonu sağlamak ve ürünün üretiminden tüketimine kadar olan süreçte aktif bir biçimde rol alan çalışanları çevresel standartlara uygun ürün üretimi için özendirme (Gallastegui, 2002). Eko-etiketler, muhtemel tüketicilerin ürün tercihleri sırasında satın alacakları ürünün çevresel boyutunu da dikkate almaları için kullanılır. Buradaki temel amaç bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmadan önce çevresel etkilerini ortaya koyarak doğru ve ispatlanabilir bilgilerle bunu

kanıtlamaktır. Böylece çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini sağlayarak bu ürün ve hizmetlerin doğa dostu bir süreç ile üretilmesine destek olmaktadır. Bu sayede süreklilik arz eden tüketim zinciri oluşmuş olacaktır. Eko-etiketler, başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyada birçok ülkede mevcut çevre kanun ve politikalarını desteklemek, turizm faaliyetlerinde ürün bazında sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Gökdeniz, 2017; Birpınar, Atay, & Yetiş, 2023). Aslında bir nevi oluşturulmuş çevre politikalarının uygulamaya koyulması sürecinde bir araç olarak kullanılmıştır (Bozkurt & Düncan, 2018). Böylece eko-etiketler sayesinde başlangıçta ürün bazında ardından daha kapsamlı bir biçimde çevresel iyileştirme faaliyetleri gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalar sürdürülebilir hale getirilmiştir.

Ürün bazında eko-etiket kavramı ürünler ile çevresel faktörlerin arasında bir köprü görevi görse de işletmeler bakımından değerlendirildiğinde uzun vadede kâr elde etmek amacıyla ve turizm pazarındaki rekabet sirkülasyonunda farklılaşmak, mevcut işletmelerin çevresel duyarlılığını ön plana çıkartmak amacıyla eko-etiketler tercih edilmektedir (Thorgersen, vd., 2010; Tellioglu, 2019). Eko-etiketlerin işletmeler açısından diğer özgün bir özelliği ise uluslararası pazarda çeşitli ülkeler tarafından uygulanan ticaret engellerini aşmaktır. Yerel veya uluslararası işletmelerin meydana getirdiği çevre standartları yerine getirildiğinde bir ürün eko-etiketi almaya hak kazanır (Ban, Jacobaaz, & -Nedelea, 2016). Bu eko-etiketlerin tüketicilerin daha kolay tanınması ve algılayabilmesi için net, anlaşılır, güvenilir, tutarlı ve tüm yasal zorunlulukları yerine getirmiş olması beklenir. Bu bağlamda “Ecolabelling Network’e” göre eko-etiketlerin sahip olması gereken özellikler şunlardır (Global Ecolabelling Network, 2022):

- Eko-etiketler gönüllülük içermelidir.
- Kanunlarca denetim altında tutulmalıdır.
- Mevcut kriterleri kanıtlanabilir, güvenilir, erişilebilir ve tarafsızlık üzerine kurulu olmalıdır.
- Her bir eko-etiketin bilimsel bir temeli olmalı ve gerektiğinde kriterleri bilimsel açıdan açıklığa kavuşturulmalıdır.

### **Otellerde Eko Etiketli Ürünlerin Kullanımı**

Kung & Lee (2002)’e göre eko-etiketli ürünlerin uluslararası turistik otel yöneticileri tarafından kullanımının, otelin birçok farklı departmanında fayda sağladığını belirtmiştir. Ek olarak ve konaklama işletmelerinde eko-etiket sistemlerinin geliştirilerek yaygınlaştırılması gerektiğini öne sürmüştür. Aynı zamanda bu sistemler oteller tarafından kullanıldığında sadece otel içerisindeki hizmetin kalitesinin sürdürülebilirliğini değil aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir ve akabinde işletmenin piyasadaki rekabet gücünü de önemli oranda arttırabilecektir (Kung & Lee, 2002; Aslan & Güneş, 2015).

Turizm sektöründe eko-etiketli ürünlerin kullanımına yönelik yapılan çalışmalar olsa da işletmelerin eko-etiketli ürünlere bakış açılarını detaylıca tespit eden, otellerde eko etiketli ürünlerin kullanım düzeylerini açıklayan ve bu ürünlerin kullanımının beraberinde getirdiği avantajları doğrudan ortaya koyan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ancak bununla birlikte genel olarak işletmelerde eko-etiket kullanımının yeşil ekonomi açısından sağladığı faydalara değinen (Şişman Aydın, 2019) ve otellerde uygulanacak sertifikasyon uygulamalarının önemine vurgu yapan (Satar & Güneş, 2017) çalışmalar bulunmaktadır.



Turizm veya otel işletmelerinde eko-etiketli ürün kullanımını doğrudan ele alan çalışmalardan biri, Mercan ve Deliormanlı (2020) tarafından İstanbul'daki zincir otellerin çevre uygulamalarının değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada eko-etiketli ürün kullanımı açısından AB ülkeleri tarafından tanınan Nordic Swan, EU Flower gibi eko-etiketleme programlarına değinilmiştir. Bununla birlikte, dünyada birçok ülke tarafından bilinen eko-etiketleme sistemlerinin 5 yıldızlı oteller tarafından çoğunlukla enerji, atık yönetimi ve su kullanımı üzerine uygulandığı tespit edilmiştir. Otelde kullanılan ürünler bakımından değerlendirildiğinde ise eko-etiketli ürünlerin çoğunlukla tekstil ürünleri ve temizlik ürünlerinde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. (Mercan & Deliormanlı, 2020).

Geerts (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise işletme yöneticilerinin eko-etiketli ürünler hakkındaki tutumları ve eko-etiketli ürünlerin konaklama işletmelerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla 83 farklı konaklama işletmesi ve 408 otel yöneticisi ile sağladığı görüşmeler neticesinde, eko-etiketli ürünlerin her konaklama işletmesi farklı boyutlar ile değerlendirildiği sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmada Londra'daki bir konaklama işletmesi yöneticileri, sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleme amacıyla meydana getirilen eko-etiketleme çalışmalarını ekonomik açıdan ele almış ve bu konu üzerinde değerlendirmeler yapmıştır. Eko-etiketli ürünleri kullanırken, bu ürünlerin maliyet açısından çeşitli avantajlar sağladığı belirtilmiştir. Böylece eko-etiketler ve diğer çevresel uygulamaların konaklama işletmeleri ile finansal performansları arasında olumlu bir ilişki meydana getirdiği görülmektedir (Geerts, 2014).

Manaktola ve Jauhari (2007)' ye göre eko-etiket uygulamaları turizm endüstrisinde tüketicilerin seçimlerini etkilemede önemli bir faktördür. İşletmeler için ise düzenleyici konumundadır. Başta eko-etiketler olmak üzere işletmeler için yapılan diğer çevre dostu uygulamalar, otel çalışanlarının tutum ve davranışlarını belirli bir oranda düzenlemektedir. Bununla birlikte hem müşterilere hem de hizmet sektöründe çalışanlara çevresel anlamda farkındalık aşılamaktadır (Manaktola & Jauhari, 2007).

Kim ve ark. (2016) tarafından TripAdvisor'da yayınlanan müşteri yorumları baz alınarak yapılan bir çalışmada, müşteriler tarafından yapılan yorumların büyük bir çoğunluğunun eko-etiketleri ve diğer yeşil uygulamaların konaklama işletmelerinde kullanılmasının müşteri üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ve bu uygulamalara sahip olan konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi yönünden de başarılı olduklarını göstermektedir (Kim, Hlee, & Joun, 2016). Bu çalışmayı destekler nitelikte bir çalışmada Peiro-Signes (2014) ve çalışma arkadaşları tarafından İspanya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar "booking.com" sitesi üzerinden yapılan toplamda 6850 tane yorumu değerlendirmişlerdir. Eko-etiketler vb. yeşil uygulamalara sahip olan oteller ile bu uygulamaları kullanmayan otellere yapılan yorumlar karşılaştırıldığında yeşil uygulamalara sahip olan otellerin diğerlerine göre daha fazla değerlendirme puanı aldıkları görülmüştür (Peiró-Signes, vd., 2014).

Duglio ve ark. (2017) tarafından yürütülen çalışmada İtalya'da eko-etikete sahip olan 36 farklı işletme ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma eko-etiketlerin amaçlarının yönetici ve işletmelerin sürdürülebilirlik bilincinin artırılması ve mevcut konaklama işletmelerinin imajını iyileştirme çalışmaları olduğuna açıklık getirilmiştir. Ayrıca eko-etiketlerin maliyet açısından olumsuz bir getirisinin olmadığı belirtilmiştir. Çalışma içerisinde genellikle eko-etiketlerin artı ve eksi yönlerinden bahsedilmiştir. Henüz tüketicinin eko-etiket okuma alışkanlığını tam anlamıyla kazanmadığı ama bu bilince sahip olanların sertifikasyona sahip konaklama işletmelerini tercih ettiği şeklinde bir sonuca varılmıştır. Teorik ve ampirik çalışmalar neticesinde elde edilen veriler, otel işletmeleri açısından eko-etiket kullanımının uluslararası rekabet gücü açısından önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte,

turistik kaynakların gelecek nesillere aktarılması için gereken duyarlılığı ve faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirten otel işletmelerinin, bu farkındalığın bir çıktısı olarak eko-etiketli ürünlere ne düzeyde eğilim gösterdikleri merak konusudur. Araştırmanın bu bölümünden sonra otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmanın yöntemi ve bulgularına yer verilecektir (Duglio, vd., 2017).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin eko-etiketli ürünlere yönelik kullanım düzeylerinin ve tutumlarının tespit edilmesi amacıyla, otel yöneticileriyle yarı yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel yöntemlerden birisi olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeyi yapacak kişi tarafından sorular önceden hazırlanarak görüşme gerçekleştirilir. Görüşme sorularında belirli oranda esneklik sağlanır. İhtiyaç duyulduğu hallerde görüşme sorularının yeniden düzenlenmesine müsaade edilir (Düzgün & Kurt, 2020). Yapılan araştırma, konusu gereği fenomenolojik (olgusal) bir çalışma olup, bir olguyu nedenleri ile birlikte derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen sonuçlar Maxqda 2022 programının keşifsel kodlama, Kod- Alt Kod ve Kelime Bulutu modeli kullanılarak görsel hale getirilmiş ve yorumlanmıştır. Keşifsel kodlama, görüşme yapılan kişilerin vermiş olduğu yanıtlar kullanılarak yapılan kodlama türüdür (Yıldırğan & Taşcıoğlu, 2023). Kod-alt kod modeli kullanılarak da oluşturulmuş alt temaların kodlama sıklığı belirlenmiştir.

Analiz sürecinde yapılan görüşmeler ve araştırmacı notları yazıya geçirilerek katılımcıların vermiş olduğu cevaplar üzerinde araştırmacılar tarafından gereken okuma ve incelemeler yapıldıktan sonra kodlamalar yapılmıştır. Ardından da oluşturulan kodları sınırlandırmak amacı ile temalar meydana getirilmiştir. Son olarak da bulgular kısmında alt temalara yönelik katılımcıların verdiği cevaplara yer verilmiştir. Ardından bu kodlar görselleştirilerek yorumlanmıştır. Mevcut kodların güvenliğini ve doğruluğunu teyit etmek adına da kodlama işlemi bir kez daha tekrarlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 03/08/2023 tarihi ve 92427 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### **Araştırma Evren ve Örnekleminin Belirlenmesi**

Araştırma kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerindeki eko-etiket kullanımını ele alınmakla birlikte butik oteller ile 3-4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri katılımcı tercih edilmiştir. Türkiye, konaklama işletmeleri açısından değerlendirildiğinde eko-etiketli ürünlerin kullanan işletme sayısının sınırlı olduğu yerlerden birisidir. Bu sebeple coğrafi açıdan bir sınırlamaya gidilmeyerek öncelik eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelere verilmiştir. Ardından bu ürünler ile bir bağlantılı olmayan ve eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmeler ile iletişime geçilmiştir.

Aynı zamanda eko-etiketli ürün kullanımının farklı tipte otel işletmeleri açısından değerlendirmesini yapabilmek amacıyla, butik oteller, 3-4 ve 5 yıldızlı olan otel işletmelerinden yöneticiler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak “güdümlü (amaçlı) örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu teknik araştırmacının araştırmaya katılacak katılımcıları gözlem ve deneyimlerinden yararlanarak amacına uygun bir biçimde belirlemesidir. Araştırma kapsamında toplamda 15 işletmenin yöneticileri ile görüşme sağlanmıştır.

## Mülakat Formlarının Hazırlanması ve Uygulanması

Otel işletmelerinde eko-etiketli ürünlerin kullanımına yönelik eğilimlerin değerlendirilmesi için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olacak şekilde görüşme soruları hazırlanmıştır. Oluşturulan bu görüşme soruları üzerinden belirli oranda esneklik payı verilerek görüşme sorularında bazı değişiklikler yapılmış ve görüşmeler tamamlanmıştır.

Eko-etiketli ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmeler ile görüşmeler sağlanmıştır. Dolayısıyla eko-etiketli ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmelerin bu konudaki eğilimlerini belirlemek için farklı görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular temelde 3 kategori altında toplanmıştır. Bunlar eko-etiketli ürünleri kullanan/kullanmayan işletmelere yönelik tutumlar, kullanım düzeyleri ve gelecek planlar kategorileridir. Oluşturulan bu temalar altında bahsi geçen ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmelere ayrı ayrı sorular yöneltilmiştir. Örneğin bu ürünleri kullanan işletmelere kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla “Hangi birimlerde, ne kadar süredir, hangi amaçla kullanmaktasınız?” sorusu yöneltilirken ürünleri kullanmayan işletmelere ise “Neden kullanım yönünde bir eğiliminiz olmadı?” sorusu yöneltilmiştir. Ya da işletmelerin bu konudaki gelecek planlarını öğrenmek adına eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelere “Gelecekte Eko-etiketli ürünlerin kullanımını devam ettirmek ve genişletmek yönünde planlarınız var mı?” sorusu yöneltilirken bu ürünleri kullanmayan işletmelere ise “Gelecekte Eko-etiketli ürünleri kullanma yönünde bir istekliliğiniz veya planınız var mı?” sorusu sorulmuştur.

Araştırma kapsamında toplamda 15 işletmenin yöneticileri ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler 01.05.2023- 30-06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup her katılımcı ile 15dk süre içerisinde katılımcılara hazırlanan sorular yöneltilmiş ve cevaplar elde edilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda da eko-etiketli ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmelerin eğilimleri sonuçlar kısmında ayrı ayrı ele alınmıştır.

## Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliğine Yönelik Çalışmalar

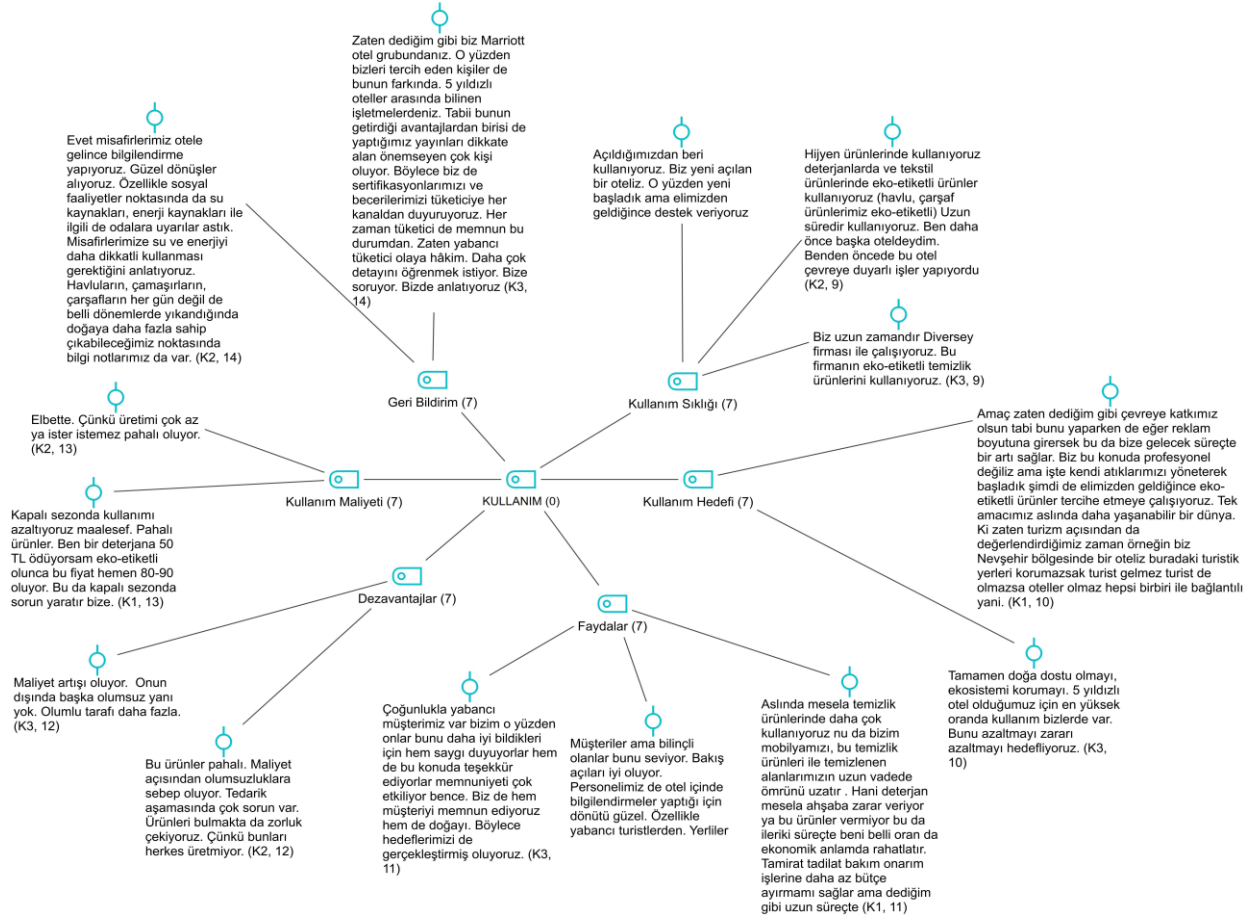
Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik oldukça önemlidir ve geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak amacıyla belirli başlı çalışmalar yapılmaktadır (Işık & Semerci, 2019). Bu çalışmada amaç doğrultusunda araştırmacı üçgenlemesi (triangulation) ve akran değerlendirmesi stratejilerinden yararlanılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi (triangulation), çalışmada birden çok araştırmacının yer alması ve katılımcıların araştırma esnasında sözlü olarak belirttikleri cevaplar nezdinde yapılan açıklamalar ve çalışma esnasında araştırmacı tarafından alınan notların kullanılmasıdır. Akran değerlendirmesi ise, araştırmada ortaya çıkan yorum ve sonuçların araştırmada yer almayan kişiler ile tartışılması ve detaylıca incelenmesidir. Uygulanan bu stratejiler sayesinde çalışmada daha derin anlamlar elde edilmiş ve sorulara verilen cevaplar arasında kayda değer bağlantılar sağlanmış, ifade-anlam ilişkisi kurulmuştur.

## Bulgular

İşletme yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler Maxqda 2022 programının sunduğu Kod-Alt Kod ve Kelime Bulutu modeli kullanılarak görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Öncelikle elde edilen veriler neticesinde eko-etiketli ürünleri kullanan işletmeler ve kullanmayan işletmelere yönelik ayrı ayrı analiz yapılmıştır. Eko-etiketli ürünleri kullanan işletmeler için kullanım ve gelecek planlarına yönelik kodlama cetveli meydana getirilmiş ve bu kapsamda kullanım ifadesi altında toplamda 5 alt kod, gelecek planlar teması altında 5 alt kod oluşturulmuştur. Aynı işlem eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmeler için tekrarlanmıştır.

## Eko-etiketli Ürünleri Kullanan İşletmeler

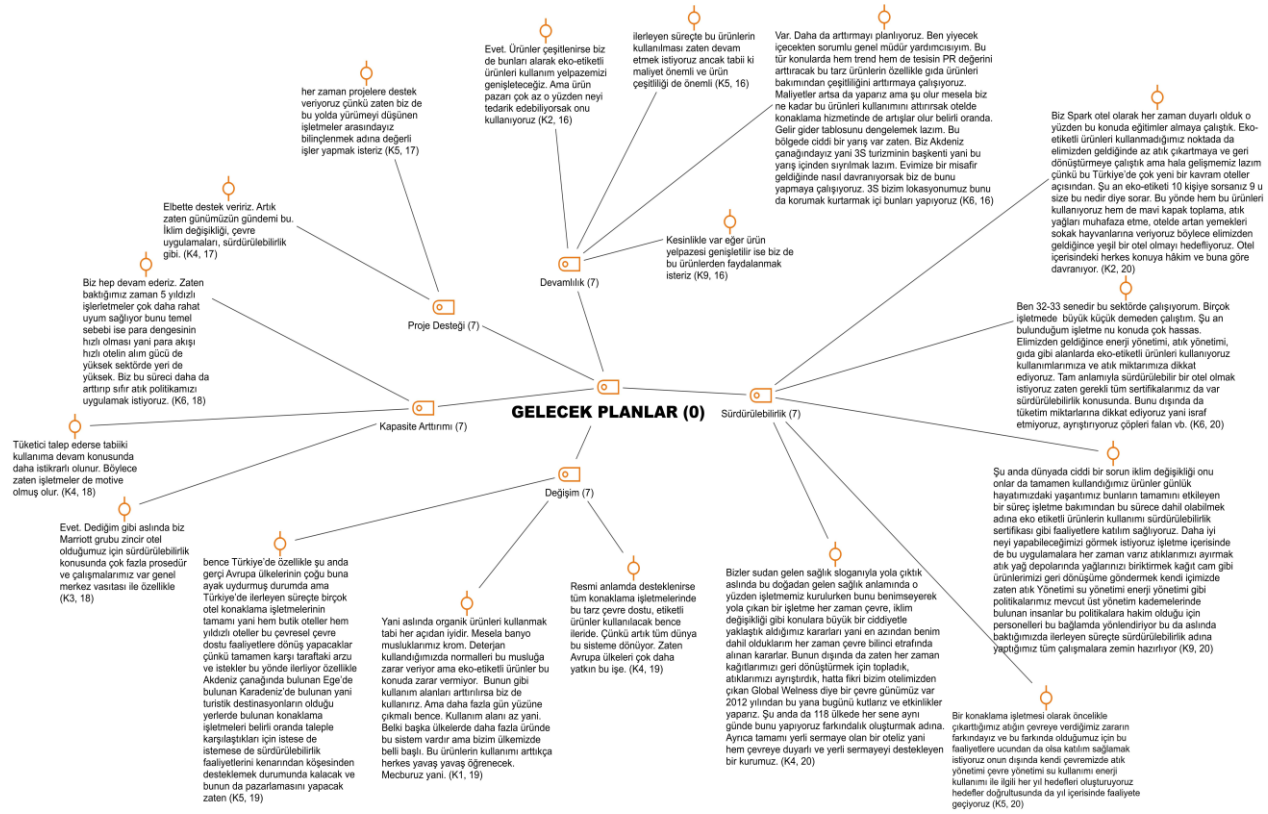
## Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 1. Eko-ETiketli Ürünleri Kullanan İşletmelerin Kullanımlarına Yönelik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 1’de Eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelerin kullanımlarına yönelik Kod-Alt Kod modeli doğrultusunda oluşan ifadeler görülmektedir. Buna göre eko- etiketli ürünleri kullanan işletmelerin bu tarz ürünlerin kullanımında müşteriler ve işletme açısından çeşitli faydalar sağladığını belirtmiştir. Bu ürünlerin çoğunlukla genellikle temizlik ve tekstil ürünlerinde kullanımının yaygın olduğunu, bahsi geçen ürünlerin maliyet açısından işletmeye olumsuz bir durum yaşattığını da belirtmiştir. Son olarak verilen cevaplar sonucunda müşterilerin bu tarz ürünlerin kullanımından memnun olduğunu belirtmiş ve gelecek yıllarda da bu ürünleri kullanmak istedikleri açıkça dile getirmişlerdir.

## Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 2. Eko-Etiketli Ürünleri Kullanan İşletmelerin Gelecek Planlarına Yönelik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 2’de Eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelerin gelecek planlarına yönelik Kod-Alt Kod modeli doğrultusunda meydana gelen ifadeler ve katılımcı açıklamaları görülmektedir. Buna göre eko- etiketli ürünleri kullanan işletmelerin gelecek planlarında kullanımlarını devam ettirmek ve bu tarzda uygulamalara destek vermek yer almaktadır. Buna ek olarak işletmecilerin tüketici talebi artarsa ve eko-etiketli ürünlerin çeşitliliğinin artırılması ve tedarik açısından sorun yaşanmaması halinde bahsi geçen ürünleri kullanmaya devam etmek istedikleri görülmektedir.

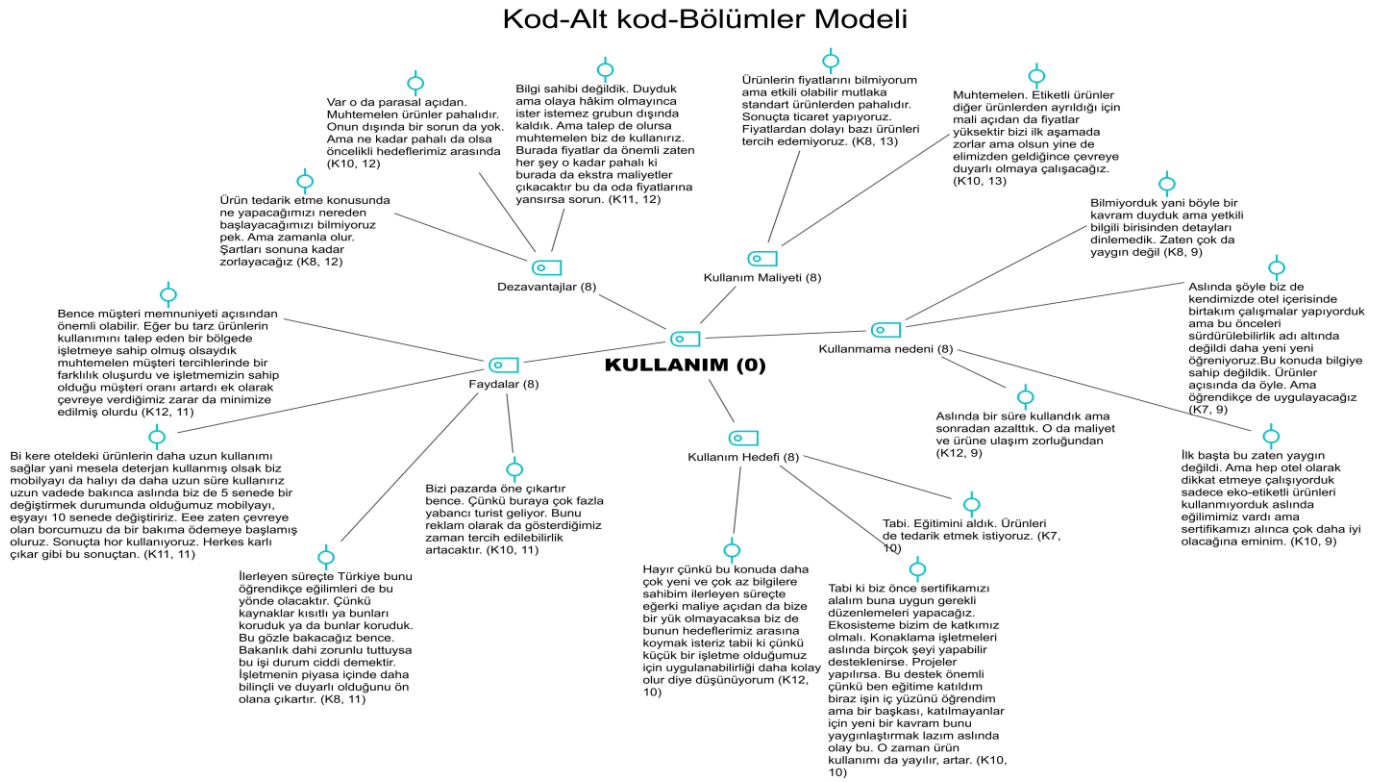


Şekil 3. Katılımcıların Verdigi Cevaplara Göre Eko-Etiketli Ürünleri Kullanan İşletmelere Yönelik Kelime Bulutu Modeli

Şekil 3’te yer alan kelime bulutu meydana getirilirken edatlar ve bağlaçlar kelime bulutuna dahil edilmemiştir. Kelime bulutunda diğerlerine göre daha büyük yazılmış olan yerler katılımcıların çalışmanın konusu hakkında daha çok vurguladığı, kullanım sıklığını ifade etmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde ise ürün, çevre, sürdürülebilirlik, eko-etiket ve tercih kelimelerinin belirgin olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların işletmelerde eko-etiketli

ürünlerin kullanımının önemini ve bu ürünlerin kullanılması ile çevreye ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklendiğini anladıkları söylenilebilir. Ek olarak eko-etiketli ürünlerin müşteri tercihleri etkilemesi ile önemli bir değer oluşturabileceği yorumu yapılabilir.

## Eko-etiketli Ürünleri Kullanmayan İşletmeler



**Şekil 4.** Eko-Etiketli Ürünleri Kullanmayan İşletmelerin Kullanım Durumlarına Yönelik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4'te yer alan modelde eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmelerin bu ürünleri kullanımlarına yönelik durumları yukarıda gösterilmektedir. Buna göre işletmelerin kullanım durumları, bahsi geçen ürünler konusunda bilgi sahibi olmamaları, maliyet ya da talep olmaması durumlarıdır. Buna ek olarak gerekli şartlar oluşursa işletmelerinde bu ürünlere yer verebilecekleri ve daha sürdürülebilir bir işletme olma yönünde faaliyetlerde bulunacakları söylenebilir.



## Sonuç ve Öneriler

Çevre ve sürdürülebilirlik faaliyetleri günümüzde giderek önemi artan ve özellikle turizm gibi endüstrilerde dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Bu bağlamda turizm endüstrisi içerisinde barındırdığı ve etkileşim halinde olduğu farklı sektörler ve çalışma sahaları ile çevresel boyutta toplu olarak fayda ve zarar meydana getirebilecek disiplinlerden birisidir. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan konaklama işletmeleri bu durumun en temel örneklerindedir. Konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre koruma faaliyetlerini desteklemesi ve kendi içerisinde bu uygulamaların alt yapısını oluşturacak olan ürün bazında iyileştirmeler yapması işletmede eko-etiketli ürünlerin kullanımını konusunda kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Bu ürünler ise üretim ve tüketim aşamasına kadar gelen süreçte çevre dostu olan, içerisinde sağlığı ve çevreyi tehdit eden unsurları barındırmayan eko-etiketli ürünlerdir. Eko-etiketli ürünler çevresel açıdan güvenilir, işletmeler açısından sürdürülebilir doğa dostu ürünlerdir. İşletmeler bu ürünleri kullanarak kendi içlerinde sürdürülebilir faaliyetlerini desteklemiş olurlar. Günümüzde ise konaklama işletmelerinin daha sürdürülebilir bir hizmet vermek adına eko-etiketli ürünlerin kullanılması genel bir perspektiften değerlendirildiğinde turizm faaliyetlerinin ve doğal kaynakların uzun yıllar kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin eko-etiketli ürünlere olan bakış açıları, kullanım eğilimleri ve kullanma/kullanmama yönündeki gelecek planlamaları ortaya çıkartılmıştır. Konaklama sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetleri 2023 yılı resmi anlamda desteklenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip olması zorunlu hale getirmiştir. Bu durum eko-etiketli ürünler ve amaçları açısından bilinirliği arttırması, ürün bazlı bilgi oranını fazlalaştırması açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir turizmin mihenk taşlarının bu tarz uygulamalar ile hızlı ve düzenli bir biçimde oluşturulmaya çalışılması eko-etiketli ürün kullanımlarına daha yatkın işletmeler oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Yapılan görüşmeler sonucunda eko-etiketli ürünler kullanan ve kullanmayan işletmeler açısından farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Eko-etiketli ürünleri kullanan işletmeler için;

- Öncelikle bu ürünler hakkında bilgiye sahip olan yöneticiler işletmelerinde ürünlerin kullanılması için fırsatlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla üst yönetimin bu konudaki bilinç düzeyinin önemini önemi vurgulanabilir.
- İşletmeler bu ürünleri kullandıktan sonra müşterilerden olumlu yönde geri bildirim aldıklarını belirtmişlerdir. Bu da turist profillerinin zaman içerisinde değişime uğradığını ve günümüzde artık bireylerin konaklama tercihi yaparken kalacağı yerin dolaylı ya da dolaysız yollarla çevreye sağladığı faydayı önemseydiğini ortaya koymuştur.
- Özellikle 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin son yıllarda eko-etiketli ürünlerin kullanımına ağırlık verdiği tespit edilmiştir.
- İşletmelerin bu ürünleri kullanırken temel amacının çevreye olan duyarlılığını somutlaştırmak ve müşteri taleplerine karşılık verebilmek olduğu görülmüştür.
- Bu işletmeler eko-etiketli ürünleri kullandıklarını sosyal medya gibi mecralarda reklam amacı ile duyurmaktadır. Bu durum işletmenin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.



- İşletmeler bu ürünlerin tedarik süreçlerinin sorunlu olması, ürünün maliyetli olması ve ürün çeşitliliğinin az olması durumlarından şikâyet etmektedir. Bu da eko-etiketli ürün üretim sahalarının Türkiye’de henüz gelişmekte olan bir endüstri olduğunu dolayısıyla her firmanın eko-etiketli ürün üretiminin yapmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.
- Son olarak eko-etiketli ürünleri kullanan işletmeler bu konuda bilgi seviyelerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ürün kullanan işletmeler çoğunlukla 3-4 ve 5 yıldızlı işletmelerden meydana gelmektedir. Bu durum ise Türkiye’de bu tür çevre dostu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmak ve işletmelerin bilgi düzeyini arttırmak adına yeterli çalışmaların yapılmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmeler için;

- Yapılan görüşmelerde eko-etiket kavramı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmayan ve sadece ismen duyduklarını belirten işletmeler yer almaktadır. Dolayısıyla eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmeler eko-etiket kavramı, sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda bilgi düzeyi açısından oldukça yetersizdir.
- İşletmelerin eko-etiketli ürünleri kullanmama sebeplerinin en önemlisi maliyeti arttırmasıdır. Türkiye’de bu ürünlerin satışı diğer sıradan ürünler ile arasında oldukça fiyat farkının olduğunu göstermektedir.
- Tüketici beklentileri ve yasal zorunlulukları sebebi ile işletmeler bu ürünleri kullanmak için zemin oluşturmaktadır. Gelecekte ise birçok işletmenin başta butik oteller olmak üzere eko-etiketli ürünleri kullanmaya başlayacağı görülmektedir.
- Gerek 3,4 ve 5 yıldızlı işletmeler gerek butik işletmeler bir sonraki süreçte yapılabilecek proje, toplantı vb. faaliyetleri destekleyeceklerini belirtmişlerdir. Burada önemli olan organize olmak ve süreci eksiksiz ve kurallarına uygun bir biçimde gerçekleştirmektir sonucunu doğurmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde eko-etiketli ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmeler bu ürünlere bakış açıları bakımından benzer fikirler taşımakta ve bu duruma olumlu bakmaktadır. Gereken bilgilendirme ve organizasyonlar gerçekleştirildiğinde konaklama işletmelerinin elini taşın altına koyacağı görülmektedir. Asıl sorunun ürünlerin maliyetlerinin yüksek olması, ürün çeşitliliğinin az olduğu için ürün ve firma konusunda seçim oranının düşük olmasıdır. Değişen müşteri profillerinin konaklama işletmelerinin ürün tercihlerinde de etkisi olduğu, konaklama faaliyetleri açısından çevre dostu ve doğada çözünebilir, daha sürdürülebilir bir turizm hareketliliğinin giderek arttığı söylenebilir.

Bazı durumlarda da eko-etiketli ürünleri kullanan ve kullanmayan işletmeler fikir ayrılığına düşmektedir. Bunun temel sebebi daha çok yerli misafirlerin eko-etiket kavramına olan yabancılığı ve bilinçsizliktir. Eko-etiketli ürünleri kullanmayan işletmeler bu ürünlerin turizm işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı ve talebin az olduğunu düşünmektedir. Ancak duruma vakıf olan işletmeler artık bu ürünlerin oteller tarafından talep edildiği ve kullanımının her geçen gün arttığı bilgisine sahiptir.

Bu kapsamda eko-etiketli ürünlerin konaklama işletmelerinde kullanımının arttırılması yönünde; Eko- etiket kavramının yaygınlaştırılması için konaklama işletmelerin bakanlık tarafından bilgilendirici toplantılar, seminerler düzenlenmeli bu konuda bilgi açığı kapatılmalıdır. Aynı zamanda otel işletmeleri desteklenmeli ve eko-etiketli ürünlerin üretimi arttırılarak tedarik sorunu ortadan kaldırılmalıdır. Ürünlerin maliyeti açısından genel bir

standardizasyon oluşturulmalı ve tek düze fiyatlandırma sistemi oluşturulmalıdır. Böylece işletmeler ürünlerin maliyetlerini karşılamak konusunda zorluk yaşamayacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Aslan, E., & Güneş, G. (2015). Sürdürülebilir turizm ve konaklama işletmeleri için yeşil anahtar eko-etiketi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, (s. 1-20).
- Ban, O. L., Iacobaaaz, P., & Nedelea, M. A. (2016). Marketing Research regarding tourism business readiness for eco-label achievement. *EcoForum*, 5(1), 1-27.
- Birpınar, M. E., Atay, S., & Yetiş, Ü. (2023). Sürdürülebilir üretim ve tüketimde eko-etiketlerin önemi: Türkiye Çevre etiket sistemi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 60-81.
- Bozkurt, A., & Düncan, E. (2018). Eko-etiketlerin turizme ve yerel ekonomiye etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68-85.
- Duglio, S., Ivanov, S. H., Magliano, F., & Ivanova, M. G. (2017). Motivation, costs and benefits of the adoption of the european ecolabel in the tourism sector: An exploratory study of Italian accommodation establishments. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 61(1), 83-95.
- Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara Turist rehberleri odası. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321. doi:10.38155/ksbd.792821
- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 316-331. doi:10.1002/eet.304
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: hotelmanagers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39(1), 87-96. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.007
- GEN. (2004). Basically, An Ecolabel is a label which identifies overall environmental preference of a product. 05 11, 2023 tarihinde <https://www.gdrc.org/sustbiz/green/gen-infopaper.pdf> adresinden alındı
- Global Ecolabelling Network. (2022). 11 15, 2022 tarihinde <https://globalecolabelling.net/> adresinden alındı
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Işık, E., & Semerci, Ç. (2019). Eğitim alanı nitel araştırmalarında veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.
- Kim, J.-Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.001

- Kung, F. C., & Lee, M. Y. (2002). The study of cognition by managers of international tourist hotels on the feasibility of environmental management system in Taiwan. *Chinese Tourism Management Association*, 8(2), 19-36.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377. doi: 10.1108/09596110710757534
- Mercan, Ş. O., & Deliormanlı, A. (2020). İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellerin çevre uygulamalarının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2409-2422. doi:10.26677/TR1010.2020.488
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M. D., & Verma, R. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40-51.
- Satar, İ., & Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- Şişman Aydın, G. (2019). Eko-etiketleme ve türkiye. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1), 40-47.
- Tellioglu, S. (2019). Yeşil ekonomi kapsamında sürdürülebilir turizm yaklaşımı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25(1), 9-26.
- Thorgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Trifonova, M., Pardi, E. P., Domsa, D., & Morales, A. H. (2016). The influence of eco-labeling on environmental performance of first hotels in Aalborg. *Aalborg University, Master's Program of Environmental Management, Denmark*.
- Yıldırğan, R., & Taşcıoğlu, H. (2023). Sapanca'daki Bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre tutumları üzerine bir araştırma (A research on sustainable tourism and environmental attitudes of bungalow managers in Sapanca). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 969-990. doi:10.21325/jotags.2023.1228
- Yılmaz, Y., Üngören, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability*, 11(18), 2-27. doi:10.3390/su11185069
- Yücel, M., & Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

## **Evaluation of Attitudes and Tendencies Towards the Use of Eco-Labeled Products in Hotel Businesses**

**Ebru ARICI**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Orhan BATMAN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

### **Extended Summary**

The main purpose of this study is to determine the level of use of eco-labeled products in accommodation businesses, which have an important place in tourism activities, and at the same time to evaluate the attitudes of middle and upper level managers in these businesses towards eco-labeled products.

What are the tendencies of accommodation establishments in Turkey towards the use of eco-labeled products? What are the future goals of these accommodation establishments in this regard?

In the research, a literature review was conducted on the concept of eco-label and eco-labeled products and eco-labeled products used in accommodation businesses. The concept of eco-label is used quite actively in the world. Especially in recent years, the widespread use of eco-labels in accommodation businesses has increased the interest in eco-labeled products. In this context, in the research conducted in this context, it was tried to give examples from different studies on the concept of eco-label in order to reveal the use of eco-labeled products in accommodation businesses and to indicate their importance. In these studies, it is stated that the use of eco-labeled products in accommodation businesses positively affects customer satisfaction and that accommodation businesses support nature conservation activities through the use of these products.

Semi-structured interview technique, one of the qualitative methods, was applied. The results obtained after the interviews were visualized and interpreted using the exploratory coding, Code-Sub-Code and Word Cloud model of the Maxqda 2022 program.

Within the scope of the research, the use of eco-labels in hotel businesses operating in Turkey is discussed, but boutique hotels and 3-4 and 5 star hotel managers were preferred. When evaluated in terms of accommodation establishments, Turkey is one of the places where the number of establishments using eco-labeled products is limited. For this reason, no geographical limitation was made and priority was given to the establishments using eco-labeled products. Then, businesses that do not have a connection with these products and do not use eco-labeled products were contacted.

At the same time, in order to evaluate the use of eco-labeled products in terms of different types of hotel businesses, managers from boutique hotels, 3-4 and 5 star hotel businesses were included in the sample. In the research, "purposive sampling" technique was used as a sampling technique. This technique is a technique in which the researcher determines the participants who will participate in the research in accordance with the purpose by

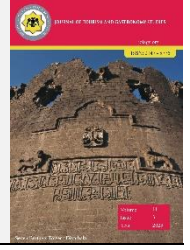
utilizing observations and experiences. Within the scope of the research, managers of 15 enterprises were interviewed in total.

As a result of the interviews, different conclusions were reached in terms of businesses that use eco-labeled products and those that do not.

For the enterprises that use eco-labeled products, first of all, managers who have information about these products create opportunities for the use of products in their enterprises. Therefore, we can emphasize the importance of the top management's level of awareness on this issue. Businesses stated that they received positive feedback from customers after using these products. This shows that tourist profiles have changed over time and nowadays, individuals care about even the minimum amount of benefit to the environment in their accommodation preferences, either directly or indirectly. It has been determined that especially 5-star accommodation establishments have focused on the use of eco-labeled products in recent years. It has been seen that the main purpose of the enterprises while using these products is to embody their sensitivity to the environment and to respond to customer demands. These businesses announce that they use eco-labeled products for advertising purposes in channels such as social media. This activity increases the preferability of the business. Businesses complain that the supply processes of these products are problematic, the product is costly and the product variety is low. This reveals the fact that eco-labeled product production areas are still a developing industry in Turkey and therefore not every company produces eco-labeled products. Finally, the enterprises using eco-labeled products stated that their level of knowledge on this issue is insufficient. In particular, the enterprises that use eco-labeled products are mostly 3-4 and 5 star enterprises. This situation reveals that sufficient studies have not been carried out in Turkey to popularize the use of such environmentally friendly products and to increase the level of knowledge of enterprises.

For the enterprises that do not use eco-labeled products, there are enterprises that do not have any information about the concept of eco-label in the interviews and stated that they have only heard of it by name. Therefore, enterprises that do not use eco-labeled products are quite inadequate in terms of the level of knowledge about the concept of eco-label and sustainability practices. The most important reason why businesses do not use eco-labeled products is that they increase the cost. The sale of these products in Turkey shows that there is a considerable price difference between them and other ordinary products. Due to consumer expectations and legal obligations, businesses are creating grounds to use these products. In the future, it is seen that many businesses will start using eco-labeled products, especially boutique hotels. Both 3, 4 and 5 star hotels and boutique hotels have stated that they will support activities such as projects, meetings, etc. that can be carried out in the next process. The important thing here is to be organized and to carry out the process completely and in accordance with the rules.

In general, businesses that use eco-labeled products and businesses that do not use eco-labeled products have similar ideas in terms of their perspectives on these products and view this situation positively. When the necessary information and organizations are carried out, it is seen that accommodation businesses will put their hands under the stone. The main problem is that the costs of the products are high and the selection rate of products and companies is low due to the low product variety. It can be said that changing customer profiles have an impact on the product preferences of accommodation businesses, and a more sustainable tourism mobility that is environmentally friendly and biodegradable in terms of accommodation activities is gradually increasing.



## Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction and Revisit Intention)

\* Ebru Özlem KORKUTATA <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Akıllı turizm Teknolojileri

Turist tatmini

Yeniden ziyaret niyeti

Çanakkale

### Öz

Turizm destinasyonlarında akıllı teknolojilere yönelimin gittikçe artması bu alanın incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, akıllı turizm teknolojilerinin turist tatmini ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Çanakkale iline 2023 yılı yaz döneminde turistik amaçlarla gelen 138 Kadın ve 247 Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü turist oluşturmuştur. Turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının yanı sıra seyahat tatminleri ve Çanakkale destinasyonunu yeniden ziyaret etme niyetlerinin tespit edilmesi amacıyla üç ölçek kullanılmıştır. Kurgulanan teorik araştırma modelinden hareketle belirlenen hipotezler yapısal model analizi yardımıyla test edilmiştir. Bu anlamda ilgili testlerin yürütülmesi amacıyla AMOS programı kullanılmıştır. Turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının tatmin düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde %41,2 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Ayrıca akıllı turizm teknolojilerine yönelik algı düzeyinin ilgili destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini %46,3 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, akıllı turizm teknolojilerinin turistler açısından belirleyici olduğu, bu tür teknolojilerin turistleri tatmin duygusunu artırmakla birlikte bu yönde yeniden ziyaret eylemine yönlendirebildiği anlaşılmıştır.

### Keywords

Smart tourism technologies

Tourist satisfaction

Re-visit intention Çanakkale

### Abstract

The trend towards smart technologies in tourism destinations is increasing and this situation prompts researchers to make studies of this area. From this point of view, the aim of this research is to examine the effect of smart tourism technologies on tourist satisfaction and re-visit intention. The sample of the research consists of 385 tourists, 138 women and 247 men, who came to Çanakkale for touristic intention in the summer of 2023. Three scales were used in the study. These are one to measure the perceptions of tourists towards smart tourism technologies, one to measure their travel satisfaction and the other to measure the re-visit intention of the tourists to Çanakkale destination. The hypotheses were tested with the help of structural model analysis the AMOS program was used to carry out there later tests. The satisfaction levels of tourists' perceptions of smart tourism Technologies were statistically significant and it was understood that it explained 41.2% positively. As a result, it has been understood that smart tourism Technologies increase the satisfaction of tourists and positively affect the tourists' re-visit intention.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ebruozlemkorkutata@gmail.com (E. Ö. Korkutata)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1294

## GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanlar ve yaşadıkları toplum yapısının sürekli bir gelişim içerisinde olduğu söylenebilir. Tarihsel süreç içinde tarımsal gelişmelerden ticaret konusundaki yeniliklere kadar birçok alanda farklılaşmaların kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Paranın icadı takas sistemini ortadan kaldırırken otomasyon sistemleri de insan gücünün azaltılmasına yol açan bir unsur olarak gözlemlenmektedir. Özellikle sanayi devrimleriyle birlikte toplumsal değişimlerin hız kazandığı bilinen bir gerçektir. Bunların belki de en önemli kısmı modern çağ denilen iletişim ve internet çağı olarak söylenebilir. Bu çağın en önemli özelliği, tarihin diğer dönemlerine oranla çok daha hızlı bir gelişim göstermesi olarak görülebilir. Bu gelişim insanlarda olduğu kadar sistemlerde de insanların ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla değişimlere yol açmış görünmektedir. Öte yandan insanların yaşadıkları bölgeleri geçici süreliğine bırakıp farklı destinasyonları görmek için seyahat etmelerinin gittikçe popülerlik kazandığı söylenebilir. İnsanların toplumsal yaşamlarında rahatlatma ve yenilenme gibi farklı amaçlarla tercih etmiş oldukları turizm sektörü de gelişen dünya düzeni içerisinde payını almıştır. Bu bakımdan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım akıllı sistemlere başvurmak durumunda kalmıştır (Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Bu sistemlerden bazıları online yapılan oda rezervasyon işlemleri ve araç kiralama işlemleri olarak ifade edilebilir. Ayrıca gittikçe gelişen GPS sistemleriyle birlikte turizm destinasyonlarında turistler bir rehber olmadan online haritalar üzerinden bölgelere seyahat edip o destinasyon hakkında her türlü bilgiye yine online biçimde ulaşabilmekte ve hatta o destinasyonda daha önce bulunmuş turistlerin görüşlerine erişebilmektedirler (Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). Gelişen teknolojilerle birlikte sözü edilen akıllı sistemlere olan ilginin artmasının yanı sıra bu yöndeki ihtiyacın da arttığı söylenebilir. Nitekim akıllı turizm teknolojilerinin, küresel, çevresel, ekonomik ve sosyal olayların yaratacağı zorlu koşullar karşısında bireylere sağlıklı ve mutlu bir seyahat deneyimi kazandırabileceği söylenebilir.

Gelişen endüstri, yapay zekâ, 3D gibi teknolojik gelişmeler, robotik ve biyolojik gelişimler, nano ve uzay teknolojisi alanlarında çeşitli yenilikler yaşanmaktadır. Söz konusu yeniliklerle birlikte belirli bir ekonomik değere sahip herkesin internet bağlantılarını kullanarak iletişim ve etkileşim kurmaya çalışacağı düşünüldüğünde bu dönem akıllı üretim dönemi olarak tanımlanabilir. Yapılan tanıma göre, turizm sektörünün de kendini bu yönde geliştirerek talebi karşılaması sektör açısından önemli görülmektedir. Gelişen teknolojiler tüketici tercihlerinin değişmesine yol açmış, turizm sektörü de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi tüketicide meydana gelen bu değişime yönelik harekete geçmiştir (Aksoy, 2017: s. 37). Turizmde teknolojinin kullanımı sadece turizm kuruluşlarının rekabet gücü için değil; aynı zamanda turistlerin deneyimleri için de kritik rol oynamaktadır (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017: s.757). Akıllı turizm, turistlerin şehirlerde sadece yerel halkla değil; yerel işletmeler, yerel yönetim ve şehir çekim merkezleri ile daha yakın ilişkiler kurmak için daha iyi iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Gretzel, Zhong & Koo, 2016: s. 560). Dünya gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün daha çok dijitalleşmektedir. Neredeyse tüm ülkelerde dijital alt yapı yatırımları daha önemli görülmekte ve bu alanda yapılan yatırımlar hız kazanmaktadır. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, dünyada cep telefonu ile yapılan mobil seyahat rezervasyonları, 2011 ile 2015 yılları arasında %1700 artarak toplam online gelirlerin %17'sini oluşturmaktadır. Turistlerin %85'i seyahatleri esnasında cep telefonu, tablet, iPod gibi teknolojik cihazları kullanmaktadır. Akıllı cihaz kullanıcılarının %97'si seyahat esnasında çeşitli sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşarak buldukları turizm bölgelerinin tanıtımını ücretsiz olarak yapmaktadırlar (Gonzalo, 2016). Bu paylaşımların, turistlerin seyahat deneyiminden elde ettikleri tatmini ve deneyimlenen destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir.

Literatürde akıllı turizm teknolojilerinin turizm sektörüne olan katkısı açıkça gözlemlenmektedir. Nitekim bu katkı turist özelinde düşünüldüğünde kişisel tatminin seyahatlerden edinilmesi muhtemel bir sonuçtur. Seyahati sonucunda tatmin olan turistlerinde ilgili destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetinin oluşabileceği söylenebilir. Bu açıdan söz konusu bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin turizm açısından önemli sayılabilecek bir ili olan Çanakkale'ye gelen turistlerde akıllı turizm teknolojilerinin tatmin düzeyine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir.

### **Akıllı Turizm Teknolojileri ve Etkileri**

Dünya Turizm Örgütüne göre turizm, insanların kişisel veya ticari amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (UNWTO, 2015). Bu olgu sonucu gerçekleştirilen seyahat alanlarının tercihi günümüz dünyasında daha da seçici bir duruma gelmiştir. Nitekim turizm amacıyla seyahat eden kişiler yani turistler açısından söz konusu seyahat destinasyonlarının modernleşmiş olması tercih etme nedeni olarak düşünülebilir. Akıllı turizm destinasyonu, turistik alanların sürdürülebilir gelişimini garanti altına alan en yeni teknolojik alt yapılar üzerinde kurulmuş ve herkesin erişimine açık olan, ziyaretçi etkileşimini kolaylaştıran yenilikçi alanlardır. Bu alanlar çevresel bütünlüğü sağlayabilmekte, destinasyondaki deneyimi arttırabilmekte ve yaşam kalitesini iyileştirebilmektedir (Lopez de Avila, 2015). Geleneksel turizm anlayışının yenilenmiş hali olarak düşünülen akıllı turizm kavramı yakın zamanda e-turizm kavramının da geliştirilmiş biçimi olarak göze çarpmaktadır. Akıllı turizm anlayışı e-turizmin ortaya koyduğu yenilikçi alanlardan faydalanarak gelişim gösterebilmektedir. Buna örnek vermek gerekirse online rezervasyonlar bu konuda büyük bir önem arz etmekte ve söz konusu entegrasyonun nasıl gerçekleştiğini açıkça göstermektedir (Werthner & Ricci 2004). Ayrıca arama motoru optimizasyonu (SEO) aracılığı ile otellerin oda fiyatlarının karşılaştırılması; lokasyon (konum) temelli pazarlama uygulamaları ile tüketicinin bulunduğu konuma yakın restoran, müze ya da otel seçeneklerini görebilmesi; kiosk uygulamaları ile yer hizmetlerinden personel olmaksızın yararlanarak self-servis check-in ve bagaj işlemlerinin yapılabilmesi, dijital pazarlama uygulamaları ile hesap yönetiminin kolaylaştırılarak önceki müşteri siparişlerinin ortalaması ile hizmet önerisi sunulması vb. örnekler verilebilir.

Akıllı turizm, akıllı teknolojilerin yarattığı bir kavramdır. İnsanların nesnelere etkileşimini artırır, dijital dünya ile gerçek dünya arasında bağlantı kurar ve insanların tatil deneyimlerini teknolojik unsurlarla destekler (Mitala, Konstantoglou, Folinas & Fotiadis, 2022). Akıllı turizm anlayışı bir sosyal olgu olarak tanımlanabilir (Hunter, Chung, Gretzel & Koo, 2015). Akıllı deneyim bileşeni, özellikle teknoloji aracılı turizm deneyimlerine ve kişiselleştirme, bağlam farkındalığı ve gerçek zamanlı izleme yoluyla bunların geliştirilmesine odaklanır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Neuhofer ve arkadaşları bu tür akıllı turizm deneyimlerinin ana itici güçleri olarak bilgi toplama, her yerde bağlantı ve gerçek zamanlı senkronizasyonu tanımlamaktadır. Akıllı turizm deneyimi anlam bakımından hem verimli hem de zengindir. Turistler, akıllı turizmin yaratılmasında aktif katılımcıdır. Yalnızca tüketmekle kalmazlar, aynı zamanda deneyimin temelini oluşturan verileri oluşturur, bunlara açıklama ekler veya başka bir şekilde geliştirirler. Bu düşüncelere dayalı olarak akıllı turizm, bir destinasyonda fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, kurumsal kaynaklar ve bireylerden elde edilen verilerin ileri teknolojilerin kullanımıyla birlikte toplanması ve kullanılması için entegre çabalarla desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015).

Akıllı turizm kavramı, turistlerin bağımsız kişisel deneyimlerini temel alır. Genel ve entegre bir turizm endüstrisi hizmetine dayanır. Hizmet nesnelere, turizm destinasyonundaki turistleri, turizm hizmet organizasyonlarını ve yerel



yönetimleri içerir (Fu & Zheng, 2013). Akıllı turizm, turizm endüstrisindeki tüm varlıklara çeşitli turizm bilgileri sağlar (Xu, Li & Qian, 2013). Akıllı turizm, turizm endüstrisini teknolojik yeniliklerle birleştirerek entegre kalkınmanın tipik bir örneğidir (Ma & Liu, 2011). Temel olarak akıllı turizm, çevrimiçi hizmetleri ve turizm bilgilerini toplayarak, ileterek ve işleyerek kullanıcının turizm hizmetleri hakkında kapsayıcı bilgi edinme ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılaması ile karakterize edilir (Ma & Liu, 2011). Akıllı turizm turistlerin deneyimlerini artıran ve müşteriler için katma değer yaratan belirli uygulamaları ifade eder. Daha spesifik olarak, akıllı turizm teknolojileri, genellikle daha yüksek bağlantı, etkileşim ve kişiselleştirme geliştirerek değer katmakta ve genel seyahat tatminini arttırabilmektedir (Neuhofer vd., 2015; Buonincontri & Micera, 2016; Simeon, Buonincontri, Cinquegrani & Martone, 2017; Femenia, Serra & Ivars-Baidal, 2018). Ayrıca akıllı turizm, turistler için hizmetlerin ve deneyimlerin değerini en üst düzeye çıkarmak için akıllı bir iş ağı, akıllı destinasyonlar ve akıllı teknoloji altyapıları tarafından kurulan bir ekosistem olarak da kabul edilebilir (Femenia, Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2019; Um & Chung, 2019). Turist deneyimine aracılık ederek değer birliktte yaratılması için bilgi yapısını sağlayabilmesi sahip olduğu özellikler arasında en dikkat çekici olanı olarak ifade edilebilir (Tussyadiah vd., 2018; Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Buhalis, 2019). Araştırmacıların çoğu literatürde akıllı turizm teknolojisini tanımlamış ve çoğu akıllı turizm teknolojilerinin çok boyutlu yapılar olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Bunlar erişilebilirlik, bilgilendirme, etkileşim ve kişiselleştirme olmak üzere dört boyuta ayrılmıştır (Huang vd., 2017; Lee vd., 2018; No & Kim, 2015). Jeong & Shin'e (2019) göre erişilebilirlik, bir bireyin farklı akıllı turizm teknoloji türlerini kullanarak varış noktasında sunulan bilgilere nasıl erişebileceğini ve kullanabileceğini ifade eder. Erişilebilirlik, gezginlerin ve teknolojinin diğer kuruluşlar tarafından bağlanma ve erişme yeteneğine sahip olduğunu varsayar (Kim & Garrison, 2009). Dahası, Domínguez Vila, Alén Gonz\_alez & Darcy (2019), internet erişiminin destinasyonları tanıtmada ve potansiyel ziyaretçileri çekmede önemli bir rol oynadığına dikkat çekiyor. Bu nedenle erişilebilirlik, turizm destinasyonlarında önemli bir faktör haline gelir ve turistlerin niyet ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar (Shafiee & Es-Haghi, 2017). Bir başka kaynakta söz konusu teknolojiler üç boyutta incelenmiştir. Bunlar akıllı turizm teknolojilerinin turizm endüstrisindeki rolü, akıllı turizm teknolojilerinin özellikleri ve akıllı turizm teknolojilerinin turizm endüstrisinde benimsenmesi şeklindedir. Yapılan incelemede turistlerin seyahat planları için uçak biletleri, araba kiralama ve konaklama gibi işlemleri için internet üzerinden gerçekleştirdikleri ve burada hali hazırda bir tecrübeye sahip oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca seyahat edecekleri destinasyonlar hakkında bilgi araştırması, müze biletleri, alışveriş yerleri veya akıllı turizm teknolojileri aracılığıyla yemek yeme gibi birçok farklı konuda da ilgilendikleri anlaşılmıştır (Xiang, Magnini & Fesenmaier 2015). Akıllı turizm teknolojilerine dayalı büyüyen içerik ve hizmetler turizm endüstrisi için turizm işlemlerinin tüm mekanik yönlerini muhtemelen geride bırakacak bilgi yapısı sağladığı düşünülmektedir (Buhalis & Law, 2008).

Akıllı turizm teknolojileri, turizm tüketicilerine ve hizmet sağlayıcılarına daha alakalı bilgi, daha iyi karar desteği, daha fazla hareketlilik ve nihayetinde daha keyifli turizm deneyimleri sağlamayı vaat eden bilgi sistemlerinin kilit bileşenidir (Gretzel 2011). Bu akıllı sistemler, karar destek sistemleri ve daha yeni tavsiye sistemleri, içeriğe duyarlı sistemler, Web kaynaklarını araştıran ve madencilik yapan otonom araçlar, ortam zekâsı ve artırılmış gerçeklikler yaratan sistemler gibi turizmi doğrudan destekleyen çok çeşitli teknolojileri içerir (Venturini & Ricci 2006). Bu sistemlerin kullanıcısı olarak gezgine odaklanan bu sistemler, yolcuları aşağıdaki yollarla desteklemeyi amaçlar:

- 1) Kullanıcı ihtiyaçlarını tahmin etmek ve özel tüketim faaliyetlerinin seçimine ilişkin önerilerde bulunmak

2) Konuma dayalı ve özelleştirilmiş, etkileşimli hizmetler sunarak gezginlerin profiline özel deneyimleri geliştirmek

3) Gezginlerin seyahat deneyimlerini paylaşımlarını sağlamak, böylece diğer gezginlere karar verme süreçlerinde yardımcı olmak, seyahat deneyimlerini canlandırmak, güçlendirmek ve sosyal ağlarda kendi imajlarını ve statülerini oluşturmak.

Endüstri perspektifinden bakıldığında, süreç otomasyonu, verimlilik kazanımları, yeni ürün geliştirme, talep tahmini, kriz yönetimi ve birlikte değer yaratma açısından bu akıllı sistemlerin potansiyel katkılarına vurgu yapılmaktadır (Werthner, 2003; Wöber, 2003).

### **Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatmini ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi**

Turizm deneyimleri, turist tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkisi olan turizm endüstrisindeki temel ürün olduğundan, turizm deneyiminin ana yapısını ve olumlu bir turizm deneyiminin nasıl geliştirileceğinin incelenmesi kritik bir konu olarak düşünülmektedir. Turizmde deneyimin değeri, etkileşimli bir süreçtir; hem hizmeti deneyimleyen dış müşteri hem de hizmeti deneyimlenen hizmet sağlayıcısı ile bu hizmeti sağlayan iç müşteriler bu sürecin birer parçasıdır (Hoarau & Kline 2014). Deneyimlerin etkileşimli süreç boyunca tüm temas noktalarında geliştiği göz önüne alındığında bir hizmet sürecinin şirket tarafından kontrol edilmeyen herhangi bir bölümünde de oluşturulabilir olduğu göz önüne alınmalıdır (Juttner, Schaffner, Windler & Maklan, 2013; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006). Ayrıca seyahat, turistlerin ziyaret edilen yerde yerleşik yerel kültürü keşfederek deneyimlerini zenginleştirebilecekleri bir anlamlandırma süreci olarak belirtilebilir (Jennings & Weiler 2004). Ziyaret edilen yerler ve deneyimlenen kültürler, turistler, hizmet sağlayıcılar, hükümetler ve yerel topluluklar dahil olmak üzere paydaşlar aracılığıyla turistlere bağlanır. Bu nedenle, paydaşlar, deneyimi bir bütün olarak yansıtmak için turizm bağlamında yer alarak turistlerin seyahat deneyimine aracılık ederler (Wang vd., 2012). Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının yalnızca temel hizmet tedarikçilerini incelemek yerine tüm turizm deneyimine odaklanması gerekmektedir (Zouni & Kouremenos 2008).

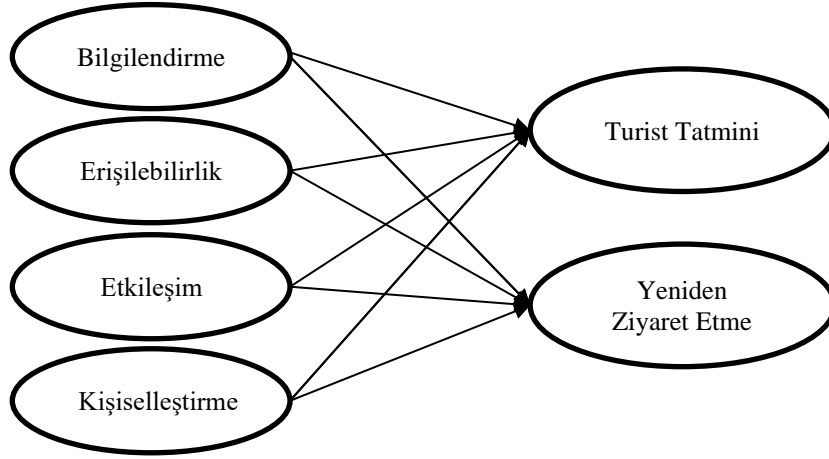
Turizm deneyimlerinin doğası gereği çok boyutlu olması, gezi boyunca çeşitli katılımlar (öncesi, sırası ve sonrası dahil) genel turizm deneyimlerini de etkileyebilir (Stickdorn & Zehrer 2009). Pine & Gilmore (1999), deneyimlerin yalnızca çeşitli düzeylerde (duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal) ilişkiye girmiş bir bireyin zihninde var olduğunu ve bu durumun da deneyimi doğal olarak kişisel hale getirdiğini belirtir (Jennings, Lee, Ayling, Lunny Cater & Ollenburg, 2009). Ayrıca, Kim & Ritchie (2013) ziyaretçilerin destinasyondaki aktivitelere odaklandıklarında gezide unutulmaz bir deneyim kazanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Akıllı turizm teknolojileri sayesinde turistler, gerçek fiziksel ortamlarında daha zengin deneyimler kazanabilmekte, bu da hizmet deneyimi sonucu seyahat tatminlerinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2013).

### **Yöntem**

Araştırma süreçlerinde benimsenen yöntem bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu ilkelerine uygun olduğu 13.07.2023 tarihi ve 09/05 sayılı karar oy birliği ile alınmıştır.

## Araştırma Modeli

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları akıllı turizm teknolojilerinin onların tatmin olma ve yeniden Çanakkale ilini ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki bir arada incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

**H1:** Akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H2:** Akıllı turizm teknolojilerinin erişilebilirlik boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H3:** Akıllı turizm teknolojilerinin etkileşim boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H4:** Akıllı turizm teknolojilerinin kişiselleştirme boyutu turist tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H5:** Akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H6:** Akıllı turizm teknolojilerinin erişilebilirlik boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H7:** Akıllı turizm teknolojilerinin etkileşim boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H8:** Akıllı turizm teknolojilerinin kişiselleştirme boyutu yeniden ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çanakkale iline 2023 yılı yaz döneminde turistik amaçla gelen 138 kadın ve 247 erkek olmak üzere toplam 385 turist gönüllü olarak çalışmaya katılmıştır. Turistlerin %25,5'i (n: 98) 22-27, %31,4'ü (n: 121) 28-33, %23,9'u (n: 92) 34-39 ve %19,2'si (n: 74) 40 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

## Sınırlılıklar

Araştırmanın Çanakkale ili ile sınırlı olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bunun nedeni araştırmacının Çanakkale ilinde bulunması, Çanakkale İlinin son dönemlerde turizmde gelişim göstermesi ve akıllı teknolojilerin yaygınlaşmaya başladığının gözlemlenmesidir.

## Veri toplama araçları

Akıllı turizm teknolojisi ölçeği Azis, Amin, Chan & Aprilia (2020) tarafından uyarlanan 4 boyutlu bir ölçektir. Her boyut kendi içinde dört maddeden oluşmaktadır. Ölçek boyutları sırasıyla “bilgilendirme, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme” olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte toplam 16 madde bulunmaktadır. Ölçek cevapları; “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

Turistlerin tatmin olma durumunun belirlenmesi amacıyla Kim (2018) ve Jeong & Shin'in (2020) tarafından yürütülen çalışmalardan üç maddelik tek boyutlu ölçek bu araştırma kapsamında kullanılmıştır. Ölçek cevapları; “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

Yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği Hwang & Lyu (2015) ile Zhang, Wu, & Buhalis, (2018) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek üç maddelik tek boyutlu bir niteliğe sahiptir. Cevap seçenekleri “1. Kesinlikle Katılmıyorum ile 5. Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişmektedir.

## Veri Analizi

SPSS programına aktarılan veriler öncelikle eksik ve hatalı verilerden arındırılarak gerekli gruplandırma işlemleri yapılmıştır. Daha sonra hipotez testleri için temel varsayım olan normallik durumu test edilmiştir. Bu amaçla çarpıklık-basıklık sonuçları  $\pm 1,5$  aralığında olması beklenmiş ve elde edilen sonuçların bu durumu doğruladığı anlaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edildiği aşamaya geçilmiştir. Buna göre, güvenilirlik sonuçlarının tespit edilmesi adına Cronbach Alpha ve Composite Reliability testlerine başvurulmuştur.

Geçerlik durumunun tespit edilmesi amacıyla da yapı, birleşme, ayrışma, yakınsak, iraksak ve uyum geçerlilik testlerine başvurulmuştur. Yapı geçerliği DFA analizinde elde edilen model uyum sonuçlarıyla belirlenirken ayrışma geçerliği AVE karekök ile saptanmıştır. Yakınsak, iraksa ve uyum geçerliğinin belirlenmesi adına ise AVE, MSV ve CR sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın teorik modelinin test edilmesi amacıyla YEM değerlendirilmiştir. Bu test yöntemi AMOS programı üzerinden ele alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan veri toplama araçlarına yönelik güvenilirlik ve geçerlik sonuçlarının yanı sıra kurgulanan teorik modelin yapısal eşitlik sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçüm Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	$\alpha$	CR	AVE	MSV	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendirme	0,915	0,917	0,735	0,430	-0,777	0,799
Erişilebilirlik	0,879	0,881	0,651	0,430	-0,387	-0,087
Etkileşim	0,857	0,858	0,602	0,375	-0,304	-0,415
Kişiselleştirme	0,835	0,836	0,560	0,375	-0,500	-0,074
Tatmin	0,910	0,911	0,774	0,472	-0,802	0,225
Yeniden Ziyaret	0,939	0,939	0,836	0,472	-1,358	1,011

Ölçüm modelinin güvenilirlik sonuçları Cronbach Alpha ve Composite Reliability ile test edilmiş ve buna göre sonuçlar 0,70 üzerinde olduğundan güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmiştir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). AVE sonuçlarının 0,50 üzerinde olması sonucu birleşme geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Composit Reliability sonuçlarının AVE sonuçlarından yüksek çıkmış olması ve AVE değerlerinin 0,50 üstünde olması nedeniyle yakınsak geçerliğinde sağlandığı anlaşılmıştır. Ölçüm modelinin ıraksak geçerlide MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması ile ortaya koyulmuştur (Yaşlıoğlu, 2017). Son olarak ölçüm modelinin uyum geçerliği test edilmiş ve CR sonuçlarının 0,70, AVE sonuçlarının da 0,50 üzerinde olması ile bu durumda sağlandığı saptanmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Gaskin & Lim, 2016).

**Tablo 2.** Ayrım Geçerliği Sonuçları

Boyutlar	Bilgilendirme	Erişilebilirlik	Etkileşim	Kişiselleştirme	Tatmin	Yeniden Ziyaret
Bilgilendirme	<b>0,857</b>	.	.	.	.	.
Erişilebilirlik	0,655***	<b>0,807</b>	.	.	.	.
Etkileşim	0,568***	0,596***	<b>0,776</b>	.	.	.
Kişiselleştirme	0,552***	0,546***	0,612***	<b>0,748</b>	.	.
Tatmin	0,479***	0,524***	0,550***	0,513***	<b>0,880</b>	.
Yeniden Ziyaret	0,571***	0,574***	0,550***	0,522***	0,687***	<b>0,914</b>

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliği AVE karekök sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Buna göre, korelasyon sonuçlarının AVE karekök sonuçlarından küçük olması nedeniyle ayrışma geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

CMIN/DF	p	DF	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
<3	<,05	.	>,90	>,90	>,90	<,05	<,05
1,634	0,000	194	0,931	0,949	0,979	0,041	0,032

Ölçüm modelinin uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında sonuçlar belirtilen referans aralığında olduğundan verilerin kurgulanan model ile uyumlu olduğu kabul edilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

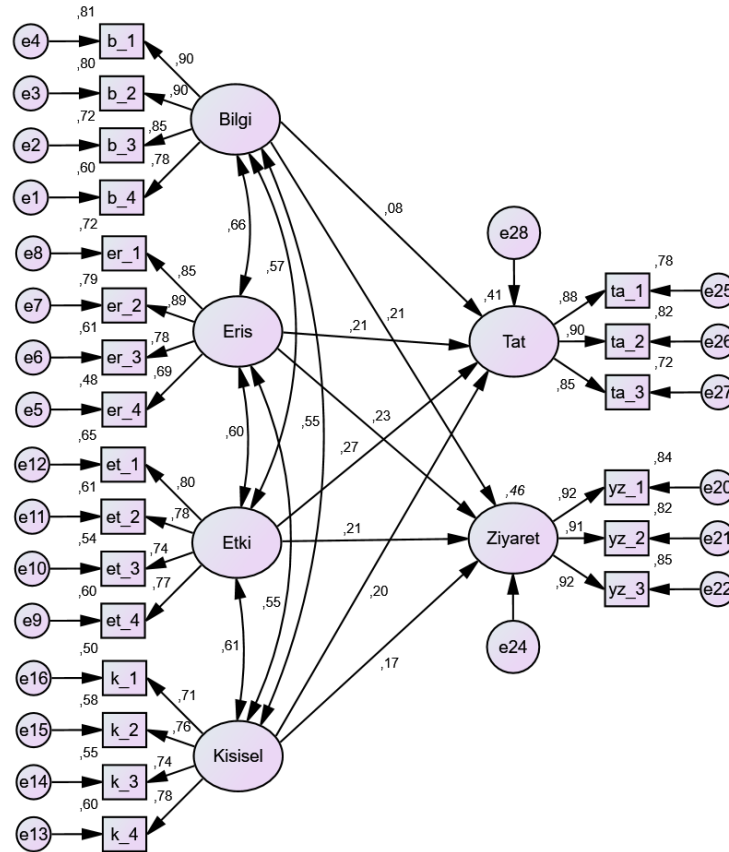
**Tablo 4.** Etki Sonuçları

Bağımlı	Bağımsız	$\beta$	B	S.H.	C.R.	p	R <sup>2</sup>	Hipotez
Bilgilendirme	→ Turist Tatmini	0,084	0,103	0,083	1,249	0,212	0,463	Ret
Erişilebilirlik	→ Turist Tatmini	0,210	0,282	0,096	2,945	0,003		Kabul
Etkileşim	→ Turist Tatmini	0,269	0,294	0,079	3,730	0,000		Kabul
Kişiselleştirme	→ Turist Tatmini	0,202	0,227	0,078	2,907	0,004	0,412	Kabul
Bilgilendirme	→ Yeniden Ziyaret	0,213	0,302	0,091	3,322	0,000		Kabul
Erişilebilirlik	→ Yeniden Ziyaret	0,228	0,357	0,105	3,388	0,000		Kabul
Etkileşim	→ Yeniden Ziyaret	0,208	0,265	0,086	3,095	0,002		Kabul
Kişiselleştirme	→ Yeniden Ziyaret	0,168	0,220	0,085	2,583	0,010		Kabul

S.H.: Standart Hata; C.R.: Kritik Değer (Anlamlılık Değeri)

Akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Buna göre, Akıllı turizm teknolojileri turist tatminini %46,3 oranında etkilemektedir. Etki eden faktörler incelendiğinde bilgilendirme boyutunun modelde işlevsel olmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan turist tatmininde erişilebilirlik boyutu  $\beta$ : 0,210, etkileşim boyutu  $\beta$ : 0,269 ve kişiselleştirme boyutu  $\beta$ : 0,202 düzeyinde bir değişim meydana getirmektedir.

Akıllı turizm teknolojileri yeniden ziyaret etme niyetini %41,2 oranında etkilemektedir. Buna göre, yeniden ziyaret etme niyetinde bilgilendirme boyutu  $\beta$ : 0,213, erişilebilirlik boyutu  $\beta$ : 0,228, etkileşim boyutu  $\beta$ : 0,208 ve kişiselleştirme boyutu  $\beta$ : 0,168 oranında bir değişim meydana getirmektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Elde edilen faktör yükleri  $\lambda > ,60$  olduğundan ölçüm modelinin yapı geçerliğinin sağlandığını söylenebilir (Hair, vd., 2014). Yapısal model sonucu incelendiğinde turistlerin akıllı turizm teknoloji algılarının tatmin ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından belirleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Çanakkale iline turistik amaçla gelen kişilerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından önemi incelenmiş ve sonuç olarak turist tatmininin ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından akıllı turizm teknolojilerinin belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Literatürden edinilen çeşitli bilgiler bu yönde araştırılmış ve sonuçlar elde edilen bu araştırma bulgularıyla karşılaştırılmıştır.

Johnson & Samakovlis (2019)' e göre turist seyahat deneyiminin akıllı turizm teknolojileriyle gerçekleştirilebileceğinden söz etmiştir. Akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin karar verme ve değerlendirme

süreçlerine doğrudan etkisinin olduğu ve bu etkinin sonucunda turistlerin seyahat deneyim tatmininin arttığı ifade edilmiştir (Tussyadiah vd., 2018). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda edindikleri tecrübeler ve almış oldukları hizmetler turizm sektörü açısından son derece önemli bulunmaktadır. Nitekim seyahat deneyimlerinden edindikleri tecrübelerin onların tatmin olma seviyeleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda akıllı birtakım teknolojilerin kullanılması sonucu edindikleri deneyimlerin onlarda hizmet ve seyahat deneyimi tatmin düzeylerini geliştirdiği ifade edilebilir. Ayrıca tatmin olan turistlerin tatmin olma düzeylerinin de bu sayede yükseleceği düşünülebilir. Nitekim alan yazın incelemesinde bazı araştırma sonuçlarına göre, akıllı turizm teknolojilerinin unutulmaz turizm deneyimleri ve turist tatmini ortaya çıkardığı ifade edilmiştir (Jeong & Shin, 2019; Lee vd., 2018). Turistik deneyimlerin turist tatminini geliştirdiği yapılan birçok araştırma ile ortaya koyulmuştur (Chen & Rahman, 2018; Azis, Amin & Aprilia, 2020). Buna göre, turistlerin ulaştıkları destinasyonda edindikleri hizmet ve seyahat deneyimi sürecinde beklentilerinin karşılanması sonucu tatmin durumu ortaya çıkabilmektedir (Han, Meng, Chua, Ryu & Kim, 2019; Shahijan, Rezaei & Amin, 2018; Cong, 2016). Bunların sonucunda turistlerin gittikleri destinasyonları yeniden ziyaret etme niyetlerinin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri tecrübelerin dolayısıyla seyahat deneyimlerinin tatmin olma durumuna etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Buna göre turistlerin ziyarette buldukları destinasyonlarda sosyal etkileşimleri ve öğrenerek tecrübe ettikleri akıllı turizm yenilikleri onlarda memnuniyet verici bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Kim & Chen, 2019). Turistlerin ziyaretleri sonucu gidilen destinasyonlarda deneyimlenen tecrübelerin turistler açısından tekrar ziyaret etme niyetini doğurduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak seyahat deneyim tatminlerinin sağlanmış olması düşünülebilir (Chen & Rahman, 2018). Bir turizm destinasyonuna yapılan seyahatte değerli kabul edilen anıların turistler açısından son derece önemli olduğu bilinmektedir. Destinasyon ziyareti sonucu elde edilen değerli anıların turistlerde seyahat tatmini sağlayabildiği ifade edilmektedir (Jeong & Shin, 2019). Yapılan bir başka araştırma sonucuna göre, akıllı turizm teknoloji deneyiminin tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından önemli olduğuna işaret edilmiştir (Mitala, Konstantoglou, Folinas & Fotiadis, 2022). Pai, Liu, Kang & Dai (2020) de benzer bir sonuç olarak akıllı turizm teknoloji deneyiminin yeniden ziyaret etme niyetini belirleyebildiğine işaret etmiştir. Balakrishnan, Dwivedi, Malik & Baabdullah (2021) tarafından yapılan bir çalışmadaki bulgular bu sonuçları desteklemektedir. Jeong & Shin (2020) akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağlayan bir unsur olduğundan söz etmiştir. Ayrıca akıllı turizm deneyiminin zayıf olmasının ilgili destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır (Azis, Amin, Chan & Aprilia, 2020). Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda akıllı turizm teknolojilerinin turist tatminine ve yeniden ziyaret etme niyetine pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatür bilgisinin bu araştırma bulgularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir (Bkz Tablo 4).

Yapılan bu çalışmada Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önemli görülen Çanakkale iline gelen turistlerin akıllı turizm teknolojilerinin seyahatleri sürecinde onlarda tatmin olma ve yeniden ziyaret etme niyeti ortaya çıkarıp çıkarmadığı araştırılmıştır. Buna göre, elde edilen istatistiksel bulgularda turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik algılarının onlarda tatmin durumunu ve Çanakkale İline yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışmanın;

- Çalışmanın turistler için katkısı ele alındığında akıllı turizm teknolojilerinin turistlerin seyahat etme deneyimini kolaylaştırdığı, misafir memnuniyetlerini arttırdığı ve kişiselleştirilmiş hizmet almalarına katkı

sağladığı sonucundan yola çıkılarak, bireylerin teknoloji kullanımlarını arttırmalarının önemi vurgulanmış olup, bu tür sistemlere üye olmalarının ve kullanıcı dostu/güvenilir akıllı turizm teknolojilerine yönelik uygulamaları tercih etmelerinin önemi açıklanarak bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışmanın teorik katkısı bakımından ele alındığında, sonuç bölümünde yer verilen pek çok kaynakta yer aldığı gibi, bu tür sistemlerin hem tüketici hem de hizmet işletmeleri açısından birden fazla olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu çalışmanın, konu ile ilgili kaynaklara destekleyici yönleri açıklanmıştır. Bu bağlamda teoriyi destekler bir araştırma katkısı sunacağı ifade edilebilir.
- Çalışmanın sektör bağlamında katkısı ele alındığında, müşteri tatmini yoluyla bir hizmeti ya da destinasyonu yeniden ziyaret etme ve/veya tavsiye etme davranışını arttırması nedeniyle, akıllı turizm teknolojilerinin var olan müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanma kolaylığı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu çalışma sektörün akıllı turizm teknolojilerinin önemini kavramalarına ve bu yönde yatırım yapmalarına ilişkin eylemlerine katkı sağlayabilecektir.

## Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu ilkelerine uygun olduğu 13.07.2023 tarihi ve 09/05 sayılı karar oy birliği ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. SAV Katkı (4), 34-44.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2021). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995398>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, pp. 377-389.
- Buhalis, D. & Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tour. Manag.*, 29, 609-623.
- Buonincontri, P. & Micera, R., (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285-315.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.



- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Domínguez Vila, T., Alén Gonz\_alez, E. & Darcy, S. (2019). Accessible tourism online resources: A Northern European perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140-156.
- Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J.A. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-20.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J.A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, Y., & Zheng, X. (2013). China smart tourism development status and countermeasures. *Development Research*, 4, 62-65.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). Master Validity Tool. AMOS Plugin: Gaskination's Stat Wiki.
- Gonzalo, F. (2016). <https://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/> Erişim Tarihi: 06.07.2023).
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (Second edition). Sage publications.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition (7th Editio)*. Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., Meng, B., Chua, B.-L., Ryu, H.B. & Kim, W. (2019). International volunteer tourism and youth travelers— an emerging tourism trend. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 549-562.
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44-61.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.

- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2004). *Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experience*. Melbourne: Monash University.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2–3), 294–310.
- Jeong, M. & Shin, H.H. (2019). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, p. 0047287519883034.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- 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.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5), 738–768.
- Kim, H. & Chen, J.S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335.
- Kim, S. & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N. & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
- Lopez de Avila, A. (2015). *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
- Ma Y. & Liu J. (2011). The enormous prospects of the smart tourism applications. *China Tourism News*.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.

- Mitala, A., Konstantoglou, A., Folinas, D., & Fotiadis, T. (2022). Smart Tourism Technologies: How effective are they for millennial tourists?. Katsoni V., Şerban A.C. (Ed.). *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* 339–351. Springer.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- No, E. & Kim, J.K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Shafiee, M.M. & Es-Haghi, S.M.S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Shahijan, M.K., Rezaei, S. & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304-2327.
- Simeon, M.I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F. & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In S. Clatworthy (Ed.). *First Nordic conference on service design and service innovation. DeThinking Service-ReThinking-Design*. Oslo: Norway.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Um, T. & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- UNWTO (2015). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Erişim Tarihi: 07.06.2023 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Venturini, A., & Ricci, F. (2006). Applying Trip@dvice Recommendation Technology to [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 141, 607.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

- Werthner, H. (2003). Intelligent Systems in Travel and Tourism. In: Proceedings of International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI 2003), Acapulco, Mexico, pp. 1620–1625. Erişim Tarihi: 07.06.2023 <http://ijcai.org/Past%20Proceedings/IJCAI-2003/PDF/286.pdf>
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241–255.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R., (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22, 244–249.
- Xu, B., Li, D., & Qian, Y., (2013). Smart tourism: A new trend for tourism industry based on existed research. *Resource Development and Market*, 7, 781-784.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297.

## **The Effect of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction and Revisit Intention**

**Ebru Özlem KORKUTATA**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

It is becoming more and more popular for people to temporarily leave the places they live in and travel to different destinations. The tourism sector, in which people participate by traveling for different purposes such as relaxation and renewal, also has an important place. In this respect, it is seen that with the developing technology, people resort to some smart systems in their travels (Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Some of these systems can be expressed as online room reservation transactions and car rental transactions. In addition, with the developing GPS systems, tourists in tourism destinations can travel to regions without a guide through online maps, access all kinds of information about that destination online, and even access the views of tourists who have been to that destination before (Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). It can be said that with the developing technologies, the interest in the mentioned smart systems has increased as well as the need for this direction. As a matter of fact, it can be said that smart tourism technologies can provide a healthy and happy travel experience under the challenging conditions that global, environmental, economic and social trends may bring. The world is becoming more and more digital every day with the developing technology. In almost all countries, investments in digital infrastructure are seen as more important and investments in this field are gaining momentum. It has been observed that mobile travel reservations made by mobile phones in the world increased by 1700% between 2011 and 2015, accounting for 17% of total online revenues.

85% of tourists use technological devices such as mobile phones, tablets and iPods during their travels. 97% of smart device users promote their tourism regions free of charge by sharing photos on various social media platforms during travel (Gonzalo, 2016). It is thought that these posts feed the satisfaction of tourists from their travel experience and the resulting intention to revisit the relevant destination. Smart tourism technologies are a key component of information systems that promise to provide tourism consumers and service providers with more relevant information, better decision support, greater mobility and more enjoyable tourism experiences (Gretzel 2011). These smart systems include a wide variety of technologies that directly support tourism, such as decision support systems and newer recommendation systems, context-aware systems, autonomous agents that explore and mine Web resources, systems that create environment intelligence and augmented realities (Venturini and Ricci 2006).

The trend of towards to smart technologies in tourism destinations is increasing and this situation prompts to make studies of this area. From this point of view, the aim of this research is to examine the effect of smart tourism technologies on tourist satisfaction and re-visit intention. The sample of the research consists of 385 tourists, 138 women and 247 men, who came to Çanakkale for touristic purposes in the summer of 2023. Three scales were used in the study. These are one to measure the perceptions of tourists towards smart tourism technologies, one to measure their travel satisfaction and the other to measure the re-visit intention of the tourists to Çanakkale destination. The hypotheses were tested with the help of structural model analysis and AMOS program was used to carry out the related tests. The satisfaction levels of tourists' perceptions of smart tourism technologies were statistically significant

and it was understood that it explained 41.2% positively. As a result, it has been understood that smart tourism technologies increase the satisfaction of tourists and positively affect the tourists' re-visit intention.

The smart tourism technology scale is a 4-dimensional scale adapted by Azis, Amin, Chan & Aprilia (2020). Each dimension consists of four items in itself. Scale dimensions are named as “information, accessibility, interaction and personalization”, respectively. There are 16 items in total in the scale. Scale answers; "one. It ranges from “Strongly Disagree” to 5. “Strongly Agree”. In order to determine the satisfaction of tourists, a three-item one-dimensional scale from the studies conducted by Kim (2018) and Jeong and Shin (2020) was used within the scope of this research. a Scale answers; It ranges from “1. Strongly Disagree to 5. Strongly Agree”. The revisit intention scale was taken from the studies of Hwang and Lyu (2015) and Zhang, Wu, & Buhalis, (2018). The scale has a three-item, one-dimensional quality. Answer options “1. It ranges from “Strongly Disagree” to 5. “Strongly Agree”. The data transferred to the SPSS program were first cleared of missing and erroneous data, and necessary grouping processes were carried out. Then, the normality condition, which is the basic assumption for hypothesis tests, was tested. For this purpose, the skewness-kurtosis results were expected to be in the range of  $\pm 1.5$  and it was understood that the results obtained confirmed this situation (Tabachnick & Fidell, 2013). Thus, it was passed to the stage where the validity and reliability of the measurement model were tested. Accordingly, Cronbach Alpha and Composite Reliability tests were used to determine the reliability results. In order to determine the validity, structure, convergence, divergence, convergent, divergent and concordance validity tests were applied. Construct validity was determined by model fit results obtained in DFA analysis, while discriminant validity was determined by AVE square root. In order to determine convergent, divergent and convergent validity, AVE, MSV and CR results were examined. YEM was evaluated in order to test the theoretical model of the research. This test method is handled through the AMOS program.

As a result, it has been understood that smart tourism technologies have a decisive effect in terms of tourist satisfaction and revisit intention. Various information obtained from the literature were searched in this direction and the results were compared with the findings of this research. According to some research results in the literature review, it was stated that smart tourism technologies create unforgettable tourism experiences and tourist satisfaction (Jeong & Shin, 2019; Lee, et al., 2018). It has been demonstrated by many studies that touristic experiences improve tourist satisfaction (Chen & Rahman, 2018; Azis, Amin & Aprilia, 2020). Accordingly, satisfaction can occur as a result of meeting the expectations of tourists during the service and travel experience process they have reached in the destination they have reached (Han, Meng, Chua, Ryu & Kim, 2019; Shahijan, Rezaei & Amin, 2018; Cong, 2016). As a result of these, it is thought that the intention of the tourists to revisit the destinations they go to will emerge. In line with the information obtained from the literature, it has been determined that smart tourism technologies have a positive effect on tourist satisfaction and revisit intention. It can be said that the literature knowledge is in parallel with the findings of this research (See Table 4).

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300159346  
Konu : Başvuru İncelenmesi

14.07.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0536 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 13.07.2023 tarih ve 09/05 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 05-** Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA**'nın yaptığı "Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 7PMFUHA

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Emine Ateş  
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik  
Kurulu Memur  
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

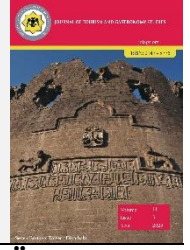
Telefon No:

e-Posta:  
Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Direkt Hat:





## Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği (The Effect of Local Food on the Re-visit and Recommendation Intention: The Case of Beyşehir Carp)

Yüksel GÜRSOY<sup>a</sup> , \* Engin TENGİLİMOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.08.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecekler

Tekrar ziyaret

Tavsiye

### Öz

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin turist tercihlerini etkileyen ve destinasyonların başarıya ulaşmasına katkı sağlayan önemli unsurlar haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların genel olarak ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığı, ziyaret sonrası gerçekleşen tekrar ziyaret gibi davranışsal niyetlerin ise ihmal edildiği belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı yerel yiyeceklerin turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmet, duygusal çekicilik, duygusal değer ve sağlık algısı gibi unsurların yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösterirken en etkili unsurların fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmet olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyeceklerle ilişkin oluşan memnuniyetin ise başta tekrar ziyaret olmak üzere başkalarına tavsiye etme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

Local foods

Revisit

Recommendation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Recent studies show that local foods offered in destinations have become important components that affect tourist preferences and contribute to the success of destinations. It is stated that the studies conducted in this direction generally focus on the pre-visit and visit processes, while the post-visit behavioural intentions such as revisit are neglected. In this study, the effect of local food on tourists' post-visit behavioural intentions is examined with the developed structural equation model. The results show that factors such as price perception, restaurant atmosphere and service, sensory appeal, emotional value and health perception are effective in determining satisfaction with local food, while the most effective factors are price perception, restaurant atmosphere and service. It has been determined that satisfaction with local food affects the recommendation and revisit intention.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr (E. Tengilimoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1295



## GİRİŞ

Turizm destinasyonları arasındaki yüksek rekabet, destinasyonların mevcut ziyaretçilerini korurken yeni ziyaretçiler çekmelerini de başarıya ulaşmanın önemli bir unsuru haline getirmiştir (Kim vd., 2011). Bu durum destinasyonların turist tercihlerinde yaşanan değişimleri ve giderek önemini arttıran turist motivasyon unsurlarını takip etmelerini başarıya ulaşmak açısından gerekli kılmıştır. İlgili çalışmalar destinasyonlarda sunulan yemek deneyimlerinin turist tercihlerini etkileyen önemli bir unsur haline geldiğini ve giderek önemini arttırdığını göstermektedir (Karim & Chi, 2010; Chi vd., 2013; Agyeiwaah vd., 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Dolayısıyla yemek deneyimi destinasyonların başarıya ulaşmasına katkı sağlayan önemli bir konu haline gelmiştir (Alderighi vd., 2016; Stone vd., 2018). Bir başka deyişle destinasyonlarda sunulan yiyecekler turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelerek destinasyon tercihlerini etkilemekte (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011; Chi vd., 2013) ve destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Alderighi vd., 2016; Choe & Kim, 2019).

Destinasyonların, yiyecekleri turistik bir ürün olarak sunması destinasyon ve sunulan yiyecekler arasındaki ilişkiyi güçlendirirken (Chi vd., 2013) yiyeceklerin sadece turistlerin temel motivasyonlarına katkı sağlayan destekleyici unsurlar olarak görülmesi, turizm literatüründe yiyecekler konusunun ihmal edilmesine neden olmuştur (Choe & Kim, 2019). Günümüzde bu bakış açısının değişmesiyle birlikte yiyeceklerin sadece destekleyici unsurlar olmadığı, bazı turistlerin sadece sunulan yiyecekleri deneyimlemek için belirli destinasyonlara ziyaretler gerçekleştirdiği kabul edilmektedir (Chi vd., 2013). Artık yiyecekler, turistleri belirli destinasyonlara çeken en önemli motivasyon unsurları arasında gösterilmektedir (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011). Destinasyonlarda yaşanan yemek deneyimi, turistik aktiviteleri destekleyerek ziyaret deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelen, bazen turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan tek başına temel bir motivasyon faktörü bazen de ziyareti destekleyen temel motivasyon faktörlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Chi vd., 2013).

Yerel yiyecekler sahip olduğu güçlü çekim gücü sayesinde destinasyon pazarlama ve geliştirme çabalarının da merkezinde yer almaktadır (Andersson vd., 2017). Yerel yiyecek deneyimi farklı boyutlarıyla destinasyon deneyimini zenginleştirirken (Agyeiwaah vd., 2018) bölgesel ya da ulusal anlamda sembolik bir markanın oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2012). Yerel yiyecekler, bir destinasyonun kimliğini ve karakterini yansıtır (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Bir bölgenin yöresel tarifleri, yerel malzemeleri ve geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanan yerel yiyecekleri, o bölgenin benzersizliğini ve otantikliğini vurgular. Dolayısıyla yerel yiyecekler bir destinasyonun benzersiz ve çekici unsurlarını vurgulayarak marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Hall & Mitchell, 2008a). Yerel yiyeceklerin katkısıyla oluşan benzersiz marka imajı da destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında önemli bir etki oluşturmaktadır (Choe & Kim, 2019).

Yerel yiyecekler turizm sektörünün ekonomik kalkınmasına da destek olmaktadır (Choe & Kim, 2019). Potansiyel ziyaretçiler destinasyon seçim süreçlerinde giderek artan bir eğilimle destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklere daha çok önem verirken (Agyeiwaah vd., 2018) destinasyonlarda tüketilen yerel yiyeceklerin olumlu ekonomik etkileri de önemli bir boyuta ulaşmıştır (Kim vd., 2016). Dünya genelinde gerçekleşen turist harcamalarının 3'te 1'inin yiyeceklerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Gaztelumendi, 2012). Bu durum tarım sektörü ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere turistik aktivitelerin gerçekleştirildiği yerel ekonomilerin güçlenmesini (Kim vd., 2018) ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesini sağlar (Smith & Hattam, 2015).

Yerel yiyecekler sadece birer çekim unsuru değil; aynı zamanda bir destinasyonun kültürel mirasını yansıtmaya ve turistlerin bölgede sunulan otantik lezzetleri tatmasına olanak tanıyan kültürel değerlerdir (Long & Nairn, 2004; Hall & Mitchell 2008b). Yerel yiyecekler, geleneksel tarifler, yöresel malzemeler ve yerel pişirme teknikleriyle hazırlanır. Bu durum turistlerin o bölgenin geçmişini, kültürel mirasını ve değerlerini daha iyi anlamasını sağlar (Hjalager & Richards 2002). Turistler yerel yiyecekler aracılığıyla bölgenin tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını deneyimleme fırsatı bulurlar (Long & Whitson 2009). Yerel yiyeceklerin kültürel deneyime katkısı sadece lezzet açısından değil; aynı zamanda sosyal etkileşim açısından da önemlidir. Yerel bir restoranda yemek yeme veya yerel bir pazarda alışveriş yapma, turistlere yerel halkla doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sunar (Hall and Mitchell, 2008a). Bu etkileşimler, farklı kültürleri, yaşam tarzlarını ve gelenekleri anlamak açısından önemlidir (Hall & Mitchell 2001; Andersson vd., 2017). Kim ve diğerleri (2010) turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek kültürel deneyimi daha derinlemesine yaşadığını ve seyahat deneyimlerini daha anlamlı hale getirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yerel yiyecekler turistlerin yerel topluluklarla etkileşim kurmalarını, yerel hikayeleri keşfetmelerini ve yerel yaşam tarzını gözlemlemelerini sağlayarak turistlerin bir destinasyonla daha derin bağ kurmasına ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur (Buckley, 2012).

Yerel yiyeceklere ilişkin çalışmaların genel olarak destinasyonlar ya da ziyaretçiler perspektifinden ele alındığı görülmektedir. Destinasyonlara ilişkin çalışmalarda yerel yiyeceklerin destinasyon imajına etkisi, yerel yiyeceklerin turistik ürüne dönüştürülmesi ve pazarlanması (Kivela & Crofts, 2006; Henderson, 2009; Horng vd., 2012) gibi konulara odaklanılırken ziyaretçilere ilişkin çalışmalarda yerel yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecek turistlerinin tipolojileri ve yerel yiyecek etkinliklerine katılım (Hjalager & Richards, 2002; Mandala, 2013; Getz vd., 2014) üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Stone (2018) ise farklı bir bakış açısıyla yerel yiyeceklere ilişkin çalışmaların ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığını ifade ederek ziyaret sonrası gelişen davranışsal niyetlere odaklanan çalışmaların yetersiz kaldığını belirtmiştir. Oysaki, ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin gelişen tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri destinasyonların sahip olduğu rekabet gücünü arttırması ve rekabet avantajını sürdürmesi açısından oldukça önemlidir (Choe & Kim, 2018). Bu durum yerel yiyeceklerin hangi özelliklerinin ziyaretçilerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunun belirlenmesini önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Bu çalışmada da destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin farklı özelliklerinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi geliştirilen yapısal eşitlik modeli ile Beyşehir özelinde incelenmiştir.

### **Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modeli**

Daha önceleri, destinasyonlarda sunulan yiyeceklerin temel turist motivasyonlarına katkı sağlayan destekleyici unsurlar olarak görülmesi konunun ihmal edilmesine neden olurken (Choe & Kim, 2019) son yıllarda bu düşüncenin değişerek yiyeceklerin turistleri belirli bir destinasyona çeken en önemli motivasyon unsurları arasında gösterilmesi konuya olan ilginin artmasına neden olmuştur (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011). İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklerin, destinasyonun tarihi, kültürü ve yaşam tarzını yansıtarak (Long & Whitson 2009) turistik aktiviteleri desteklediği (Chi vd., 2013) böylece turist deneyimlerini geliştirdiği (Agyeiwaah vd., 2018) ve turistler ile destinasyon arasında derin bir bağ kurulmasını sağladığı ifade edilmektedir (Buckley, 2012). Ayrıca destinasyon markasının oluşumuna katkı sağladığı (Kim vd., 2012), destinasyonun benzersiz yönlerine vurgu yaparak otantikliğini yansıttığı (Hall and Mitchell, 2008a), turistleri seyahat konusunda motive ettiği (Karim & Chi, 2010) ve

destinasyona rekabet avantajı sağladığı (Choe & Kim, 2019), yerel ekonomiyi desteklediği (Kim vd., 2018) ve turizm sektörüne ekonomik katkılar sağladığı (Kim vd., 2016) belirtilmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerin turist deneyimlerinden marka imajına, destinasyon seçiminden yerel ekonomiye birçok alanda katkılar sunan önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklere ilişkin turistlerin algı ve tutumlarının ölçülmesinde duygusal değer (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), sağlık algısı (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), duygusal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013), fiyat algısı (Kim & Eves, 2012; Moon & Han, 2019; Choe & Kim, 2019), restoran atmosferi ve hizmet (Ryu vd., 2012; Chi vd., 2013; Bujisic vd., 2014) gibi çeşitli unsurlara yer verildiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda bu unsurların yerel yiyeceklere ilişkin duyulan memnuniyet üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır.

Duygusal değer, yemek deneyimi sürecinde turistlerin hissettikleri heyecan, tatmin, rahatlama ve mutluluk gibi duyguları ifade etmektedir (Choe & Kim, 2019). Turistler geleneksel diyetleri dışında kalan yerel yiyecekleri, sadece açlık hissini gidermek için değil aynı zamanda olumlu duygusal faydalar elde etmek için tercih etmektedir (Choe & Kim, 2018). Ha ve Jang (2010) yemek deneyimi sürecinde hissedilen bu tür olumlu duyguların memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak yerel yiyecek deneyimi sürecinde hissedilen duygusal değerın memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H3 hipotezi oluşturulmuştur.

**H1:** Yerel yiyecek deneyiminde hissedilen duygusal değer yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Sağlık algısı, yiyeceklerin hijyenik, güvenli ve sağlıklı olduğuna dair inancı ifade etmektedir (Choi & Kim, 2019). Tüketicilerin son dönemlerde sağlıklı beslenme konusuna giderek daha fazla önem verdiği ifade edilmektedir (Çakıcı & Yıldız, 2020). Özellikle sağlık bilinci ile karar veren turistlerde sağlık algısı karar sürecinde daha etkili olmaktadır (Choi & Kim, 2018). İlgili çalışmalarda farklı sonuçlar (Choi & Kim, 2018) elde edilmesine karşın baskın görüş yiyeceklere ilişkin sağlık algısının turist algı ve tutumları üzerinde etkili olduğu yönündedir (Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012). Bu bağlamda yerel yiyeceklere ilişkin sağlık algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H4 hipotezi geliştirilmiştir.

**H2:** Yerel yiyeceklere ilişkin sağlık algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Duyusal çekicilik, sunulan yiyeceklerin koku, tat ve görünümüne ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir (Kim vd., 2013). Kim ve Eves (2012) yerel yiyeceklere ilişkin duyusal çekiciliğin turistleri yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda motive ettiğini tespit etmiştir. Kim ve diğerleri ise (2013) duyusal çekiciliğin müşteri algı ve tutumlarında olumlu etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Yerel yiyeceklere ilişkin gelişen duyusal çekiciliğin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H5 hipotezi oluşturulmuştur.

**H3:** Yerel yiyeceklere ilişkin duyusal çekicilik yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Fiyat algısı, bir ürünü almakla elde edilen faydaya karşın ödenen ücretin değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. İlgili çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi davranışlarda değil memnuniyet ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ali vd., 2016; Tengilimoğlu & Öztürk, 2021). Choi & Kim (2018) Hong Kong yiyeceklerine ilişkin fiyat algısının turistlerin algı ve tutumları üzerinde etkili olmadığını tespit ederken literatürde yer alan baskın görüş fiyat algısı ile memnuniyet arasında sıkı bir ilişki olduğundan yanadır

(Lai, 2015; Moon & Han, 2019). Bu düşünce ışığında yerel yiyeceklere ilişkin fiyat algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H6 hipotezi oluşturulmuştur.

**H4:** Yerel yiyeceklere ilişkin fiyat algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Restoran atmosferi ve hizmet, yemek sunumu, restoran kalitesi, personel ve ortama ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir (Chi vd., 2013). İlgili çalışmalarda hizmet ve ambiyansın davranışsal niyetlerde olumlu etki oluşturduğu ifade edilmektedir (Bujisic vd., 2014). Yemek sunumu ve memnuniyet arasında (Agyeiwaah vd., 2018), diğer atmosfer özellikleri ile memnuniyet arasında ilişki bulunduğunu tespit eden çalışmalarda bulunmaktadır (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012). Bu bağlamda restoran atmosferi ve hizmetin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H7 hipotezi oluşturulmuştur.

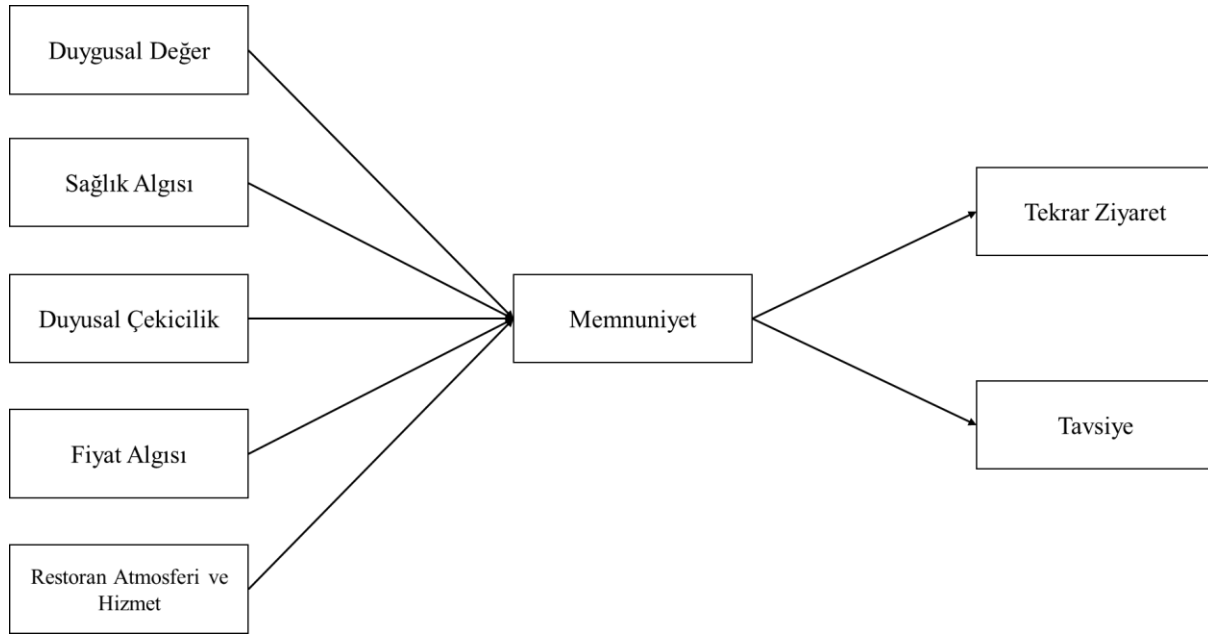
**H5:** Restoran atmosferi ve hizmet algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Stone (2018) yerel yiyeceklere ilişkin çalışmaların genel olarak ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığını ziyaret sonrası gelişen davranışsal niyetlere ilişkin yürütülen çalışmaların yetersiz kaldığını belirtmektedir. Oysaki destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları ve bu avantajı sürdürebilmeleri açısından turistlerin ziyaret sonrasında geliştirdiği tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin önemli davranışsal niyetler olduğu belirtilmektedir (Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmesini sağlayacak unsurların araştırılması ve belirlenmesi destinasyona önemli katkılar sağlayabilir. Literatürde memnuniyet ve turist davranışları arasındaki ilişki geniş anlamda incelenmiştir (Kim vd., 2011; Chi vd., 2013; Agyeiwaah vd., 2018; Stone vd., 2018; Choe & Kim, 2019). İlgili çalışmalarda turist memnuniyeti tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetinin temel motivasyonu olarak gösterilmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Kim vd., 2011; Sone vd., 2018). Agyeiwaah ve diğerleri (2018) motivasyon, memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye vurgu yaparak turistleri bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden temel unsurların memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olacağını belirtmektedir. Chi ve diğerleri (2013) ise yemek deneyimi için seyahat eden turistlerin destinasyonda sunulan yemeklere ilişkin daha büyük beklentilerinin olacağını ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla temel seyahat motivasyonu yerel yiyecekler olan turistlerin memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetleri de yerel yiyeceklere ilişkin gelişen memnuniyetleri ile ilişkilendirilebilir. Bu düşünceyi destekler nitelikte Ryu & Jang (2006) gastronomi turistlerinin deneyimlenen yemeklere ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Stone ve diğerleri de (2018) destinasyonda yaşanan olumlu yemek deneyiminin turistlerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında destinasyonda sunulan yerel yiyeceklere ilişkin duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H6 ve H7 hipotezi oluşturulmuştur.

**H6:** Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

**H7:** Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Oluşturulan hipotezler bağlamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1 de aktarılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı destinasyonda sunulan yerel yiyeceklerin ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yerel yiyeceklere ilişkin ziyaretçi algıları, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri ele alan yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. İlk olarak ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra yol modeli sonuçları aktarılmış ve yorumlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 17.10.2022 tarihi ve E-44142025-900-385945 sayı numarası ile alınmıştır.

## Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan bütün ölçekler literatürde (Chi vd., 2013; Kim vd., 2013; Choe & Kim, 2018; Moon & Han, 2019) yer alan önceki çalışmalardan elde edilmiştir. Duygusal değer (6 soru), sağlık değeri, (4 soru), memnuniyet (4 soru) ve tavsiye (2 soru) ölçekleri Choe & Kim (2018) tarafından yerel yiyecekler üzerine yürütülen bir çalışmadan elde edilmiştir. Duyusal çekicilik ölçeği (4 soru) ise Kim ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen destinasyonlarda yiyecek tüketimini konu alan bir çalışmadan alınmıştır. Fiyat algısı ölçeği (3 soru) Moon ve Han (2019) tarafından geliştirilmiş ve Choe ve Kim (2019) tarafından yerel yiyecekler üzerine gerçekleştirilen çalışmada revize edilmiştir. Restoran atmosferi ve hizmet ölçeği ise Chi ve diğerleri (2013) tarafından yürütülen yiyecek tüketiminin destinasyona ilişkin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini konu alan bir çalışmadan elde edilmiştir. Tekrar ziyaret ölçeği Huang ve Hsu (2009) geliştirilmiş ve Choe ve Kim (2018) tarafından yerel yiyeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini konu alan çalışmada revize edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan bütün ölçekler yiyecek tüketimi ile destinasyon ilişkisini konu alan çalışmalardan elde edilmiştir. Bütün ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve son hallerini almadan önce hem turizm alanında uzman kişilerin hem de dil bilgisi konusunda uzman kişilerin katıldığı odak grup tartışması yolu ile değerlendirilmiştir. Odak

grup tartışmasından elde edilen görüşler doğrultusunda ölçeklere son hali verilmiştir. Anket sorularının ölçülmesinde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Beyşehir'e ziyarette bulunarak Beyşehir Sazanı yiyen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan anket Beyşehir'de bulunan çeşitli balık restoranlarda yüz yüze olarak uygulanmıştır. Sonuç olarak 319 geçerli ankete ulaşılmıştır. Bilimsel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çalışmada kullanılan istatistiksel yöntemin etkili olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada kullanılan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde minimum örneklem büyüklüğünün, kullanılan ölçüm modelinde yer alan önerme sayısının 10 katı kadar olması önerilmektedir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde kullanılan bir başka örneklem hesaplama yönteminde ise Gaskin (2021) soru sayısının 5 katı kadar örneklem büyüklüğüne 50 katılımcının daha eklenmesini önermektedir. Bu çalışmada 31 önermeden oluşan bir anket kullanılmıştır. Dolayısıyla yapılan hesaplamalara göre 319 örneklem büyüklüğü her iki yöntemle de hesaplanan minimum örneklem şartını da sağlamaktadır.

### Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçüm modeline ilişkin analizler uygulanmadan önce modelin uyum geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Bu bağlamda, ilk olarak verilerin normal dağılımı, önermelerin faktör yükleri, t değerleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik değerleri (CR), Cronbach's Alpha değerleri ve ayırt edici geçerlilik değerleri incelenmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık Basıklık Değerleri ve Güvenilirlik

Faktörler	Önermeler	Ort.	Std. Sap.	Çar.	Bas.	T Değeri	Faktör Yükleri
<b>Duygusal Değer</b> AVE: 0,700 Bileşik Güv. (CR): 0,933 Cronbach's Alpha: 0,935	DD_1	4,31	,816	-0,895	0,048	-	,769
	DD_2	4,30	,795	-0,891	0,229	25,866	,784
	DD_3	4,22	,839	-0,807	0,015	16,355	,856
	DD_4	4,00	,928	-0,520	0,510	17,261	,898
	DD_5	3,94	,930	-0,464	0,414	15,998	,841
	DD_6	3,91	,952	-0,431	0,538	15,315	,812
<b>Sağlık Değeri</b> AVE: 0,657 Bileşik Güv. (CR): 0,884 Cronbach's Alpha: 0,884	SD_1	4,34	,781	-0,956	0,367	-	,737
	SD_2	4,45	,750	-1,023	-0,159	14,388	,820
	SD_3	4,36	,831	-0,993	-0,165	14,465	,824
	SD_4	4,49	,789	-1,332	0,886	15,044	,857
<b>Duyusal Çekicilik</b> AVE: 0,613 Bileşik Güv. (CR): 0,863 Cronbach's Alpha: 0,862	DÇ_1	4,27	,788	-0,831	0,211	-	,743
	DÇ_2	4,45	,738	-1,278	1,420	13,476	,770
	DÇ_3	4,41	,738	-0,969	-0,013	14,339	,817
	DÇ_4	4,40	,771	-0,999	-0,048	14,010	,799
<b>Atmosfer ve Hizmet</b> AVE: 0,608 Bileşik Güv. (CR): 0,886 Cronbach's Alpha: 0,884	AH_1	4,39	,695	-0,750	-0,413	-	,631
	AH_2	4,44	,697	-0,907	-0,225	18,300	,700
	AH_3	4,55	,675	-1,276	0,555	11,683	,809
	AH_4	4,50	,704	-1,180	0,402	12,216	,867
	AH_5	4,41	,751	-1,110	0,801	11,574	,799
<b>Fiyat Algısı</b> AVE: 0,643 Bileşik Güv. (CR): 0,844 Cronbach's Alpha: 0,843	FA_1	4,38	,737	-0,912	0,069	-	,802
	FA_2	4,33	,746	-0,942	0,713	14,499	,773

**Tablo 1.** Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık Basıklık Değerleri ve Güvenilirlik (devamı)

	FA_3	4,37	,765	-0,843	-0,545	15,705	,829
<b>Memnuniyet</b>	MEM_1	4,39	,691	-0,752	-0,390	-	,763
<b>AVE: 0,692</b>	MEM_2	4,46	,681	-0,937	-0,089	15,677	,829
<b>Bileşik Güv. (CR): 0,900</b>	MEM_3	4,49	,682	-1,046	0,078	16,295	,856
<b>Cronbach's Alpha: 0,899</b>	MEM_4	4,52	,663	-1,061	-0,074	16,683	,874
<b>Tekrar Ziyaret</b>	TZ_1	4,49	,735	-1,248	0,667	-	,823
<b>AVE: 0,743</b>	TZ_2	4,39	,797	-1,163	0,766	19,212	,899
<b>Bileşik Güv. (CR): 0,896</b>	TZ_3	4,35	,863	-1,131	0,413	18,215	,862
<b>Cronbach's Alpha: 0,892</b>							
<b>Tavsiye</b>	TAV_1	4,49	,658	-0,987	0,110	-	,794
<b>AVE: 0,696</b>							
<b>Bileşik Güv. (CR): 0,820</b>	TAV_2	4,53	,672	-1,169	0,356	14,986	,872
<b>Cronbach's Alpha: 0,818</b>							
<b>Not: <math>\chi^2=959,517</math>; <math>df=403</math>; <math>\chi^2/df=2,380</math>; <math>CFI=0,931</math>; <math>NFI=0,901</math>; <math>TLI=0,921</math>; <math>RMSEA=0,066</math></b>							

Önermelere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verinin normal dağılım şartını sağlaması bakımından yeterli görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca faktör yüklerinin, bileşik güvenilirlik değerlerinin ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den, açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE) 0,5'ten, yüksek hesaplanması ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Garson, 2016; Byrne, 2016).

Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizinde DD\_1 ile DD\_2 (MI= 181,997; PC= 0,235), DD\_5 ile DD\_6 (MI= 147,342; PC= 0,135) ve AH\_1 ile AH\_2 (MI=128,706; PC= 0,142) arasında kovaryans hatası tespit edilmiştir. Model uyum değerlerini düşürdüğü gözlemlenen bu önermelerin hata terimleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Aynı faktöre ait önermelerin arasında model uyum değerlerini iyileştirmek için makul sayıda kovaryans oluşturulması literatürde sık karşılaşılan ve kabul gören bir anlayıştır (Byrne, 2016). Kovaryanslar oluşturulduktan sonra elde edilen model uyum değerleri Tablo 1'de aktarılmıştır ( $\chi^2=959,517$ ;  $df=403$ ;  $\chi^2/df=2,380$ ;  $CFI=0,931$ ;  $NFI=0,901$ ;  $TLI=0,921$ ;  $RMSEA=0,066$ ). Elde edilen bulgular ölçüm modeline ilişkin hesaplanan uyum değerlerinin iyi uyumu işaret ettiğini göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Byrne, 2016).

Ölçüm modeline ilişkin uyum geçerliliğinin sağlandığı tespit edildikten sonra ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesinde Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Ayırt edici geçerlilik, ölçüm modelinde yer alan faktörlerin birbirinden farklı unsurları ölçtüğünün istatistiksel olarak test edilmesini ifade etmektedir.

**Tablo 2.** Fornell-Larcker Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri							
	DD	SD	DC	AH	FA	MEM	TZ	TAV
<b>DD</b>	<b>0,837</b>							
<b>SD</b>	0,523***	<b>0,811</b>						
<b>DC</b>	0,573***	0,703***	<b>0,783</b>					
<b>AH</b>	0,483***	0,685***	0,662***	<b>0,780</b>				
<b>FA</b>	0,529***	0,613***	0,756***	0,743***	<b>0,802</b>			
<b>MEM</b>	0,593***	0,695***	0,747***	0,773***	0,792***	<b>0,832</b>		
<b>TZ</b>	0,521***	0,573***	0,606***	0,646***	0,638***	0,759***	<b>0,862</b>	
<b>TAV</b>	0,446***	0,618***	0,680***	0,628***	0,590**	0,714***	0,760***	<b>0,834</b>

**Not: \*  $p<0.050$ ; \*\*  $p<0.010$ ; \*\*\*  $p<0.001$ ;**

**DD= Duyusal Değer, SA= Sağlık Algısı, DÇ= Duyusal Çekicilik, AH= Atmosfer ve Hizmet, FA= Fiyat Algısı, MEM= Memnuniyet, TZ= Tekrar Ziyaret, TAV= Tavsiye**

Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değeri ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha yüksek düzeyde olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Bir diğer ifade ile faktörlerin açıklanan ortalama varyanslarının karekökleri, ilgili faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden daha yüksek hesaplanmalıdır. Tablo incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak, ölçüm modelinde yer alan boyutların her birisinin farklı unsurları ölçtüğü ve birbirinden ayrıştığı söylenebilir (Tablo 2).

## Bulgular

Araştırmada ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bulgulara ve Beyşehir ziyaretlerinde etkili olan unsurlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik Bulgular

Soru	Cevap	N	%
Cinsiyet	Kadın	171	53,6
	Erkek	148	46,4
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	79	24,8
	1981-1998 Arası Doğumlular	144	45,1
	1965-1980 Arası Doğumlular	69	21,6
	1946-1964 Arası Doğumlular	20	6,3
	1946 ve Öncesi Doğumlular	3	0,6
	Kayıp Veri	5	1,6
Medeni Durum	Bekar	159	49,8
	Evli	160	50,2
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	67	21,0
	Lise	76	23,8
	Üniversite	158	49,5
	Lisansüstü	18	5,7
Aylık Gelir	4.253 TL ve Altı	90	28,2
	4.254 – 8.500 TL	124	38,9
	8.501 – 12.000 TL	62	19,4
	12.001 TL ve Üzeri	24	7,5
	Kayıp Veri	19	6
Meslek	Memur	65	20,4
	Özel Sektör	89	27,9
	Esnaf	45	14,1
	Öğrenci	42	13,2
	Emekli	14	4,4
	Diğer	64	20,0
Beyşehir'e kaçınıcı gelişiniz?	1. Kez	91	28,5
	2. Kez	51	15,9
	3. Kez	55	17,2
	4 ve Daha Fazla	122	38,2
Kalış Süresi	Günübirlik	208	70,5
	1 Gün	10	3,1
	2 Gün	45	14,1
	3 Gün ve Daha Fazla	32	10,0
Geliş Türü	Kayıp Veri	24	7,5
	Kendi İmkanlarımızla	242	75,8
	Tura Katılarak	77	24,2

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%53) oluşmaktadır. Yaş grupları açısından en yüksek oranda katılımın y kuşağını ifade eden 1981-1998 doğumlular tarafından sağlandığı anlaşılmaktadır. Medeni durum açısından evlilerin



(%50,2), eğitim düzeyleri açısından ise üniversite mezunlarının (%49) daha yüksek oranda katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi açısından 4.254-8.500 TL arası gelire sahip olanlar (%38), meslek açısından ise özel sektörde çalışanlar (%27) daha yüksek oranda katılım göstermiştir.

Katılımcılara Beyşehir ziyaretlerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Beyşehir'e kaçınıcı gelişiniz sorusuna 91 kişi (%28) ilk defa geldiğini belirtirken 122 kişi (%38) 4 ve daha fazla kez Beyşehir'i ziyaret ettiğini belirtmiştir. Kalış süreleri açısından ziyaretçilerin %70'i günübirlik bir ziyaret gerçekleştirdiklerini ifade ederken %10'u 3 gün ve üzerinde bir kalış planladıklarını belirtmiştir. Geliş türlerine ilişkin yöneltilen soruya ise katılımcıların %75'i kendi imkanları ile geldiklerini belirtmiştir.

Ziyaretçilere nerede ikamet ettikleri de sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar büyük bir bölümünün (160 kişi) Konya ve çevre ilçelerinde ikamet ettiği anlaşılmıştır. 48 Kişi ise Isparta ve çevre ilçelerinden geldiğini belirtmiştir. Kalan 111 kişi Ankara (12), İzmir (9), İstanbul (6) Eskişehir (6), Antalya (6) Afyonkarahisar (5) olmak üzere çeşitli illerden geldiğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar Beyşehir'in daha çok yakın çevre tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Ziyaretçilere uygulanan ankette, ziyaretçilerden Beyşehir'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurları 1 ile 5 arasında puanlaması istenmiştir. Elde edilen sonuçlar tabloda aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Beyşehir Ziyaretinde Etkili Olan Unsurlar

Ziyaretlerde Etkili Olan Unsurlar	Ortalama
Beyşehir'in yöresel yemekleri	4,73
Beyşehir'in doğal güzellikleri	4,70
Beyşehir'in tarihi ve kültürel değerleri	4,56
Beyşehir'de yapılan aktiviteler	4,37
Beyşehir'de düzenlenen etkinlikler	3,93

Beyşehir'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlara ilişkin verilen puanların ortalamaları incelendiğinde ziyaretçilerin Beyşehir ziyaretlerinde en etkili olan unsurun Beyşehir Sazanı gibi yöresel yemekler (4,73) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın Beyşehir'de bulunan balık restoranlarında gerçekleştirilmesi bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir. Daha sonra sırası ile doğal güzellikler (4,70), tarihi ve kültürel değerler (4,56), olta balıkçılığı gibi Beyşehir'de yapılan aktiviteler (4,37) ziyaretçilerin Beyşehir ziyaretlerinde etkili olan unsurlardır.

### Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modeline uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik testleri ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlandıktan sonra oluşturulan yol modeli test edilebilir. Aşağıda verilen tabloda yol modeline ilişkin uyum değerleri, oluşturulan hipotezleri ifade eden yollar ve bu yolların katsayıları ile anlamlılık düzeylerini gösteren p ve t değerleri aktarılmıştır.

**Tablo 5.** Geliştirilen Hipotezler ve Sonuçları

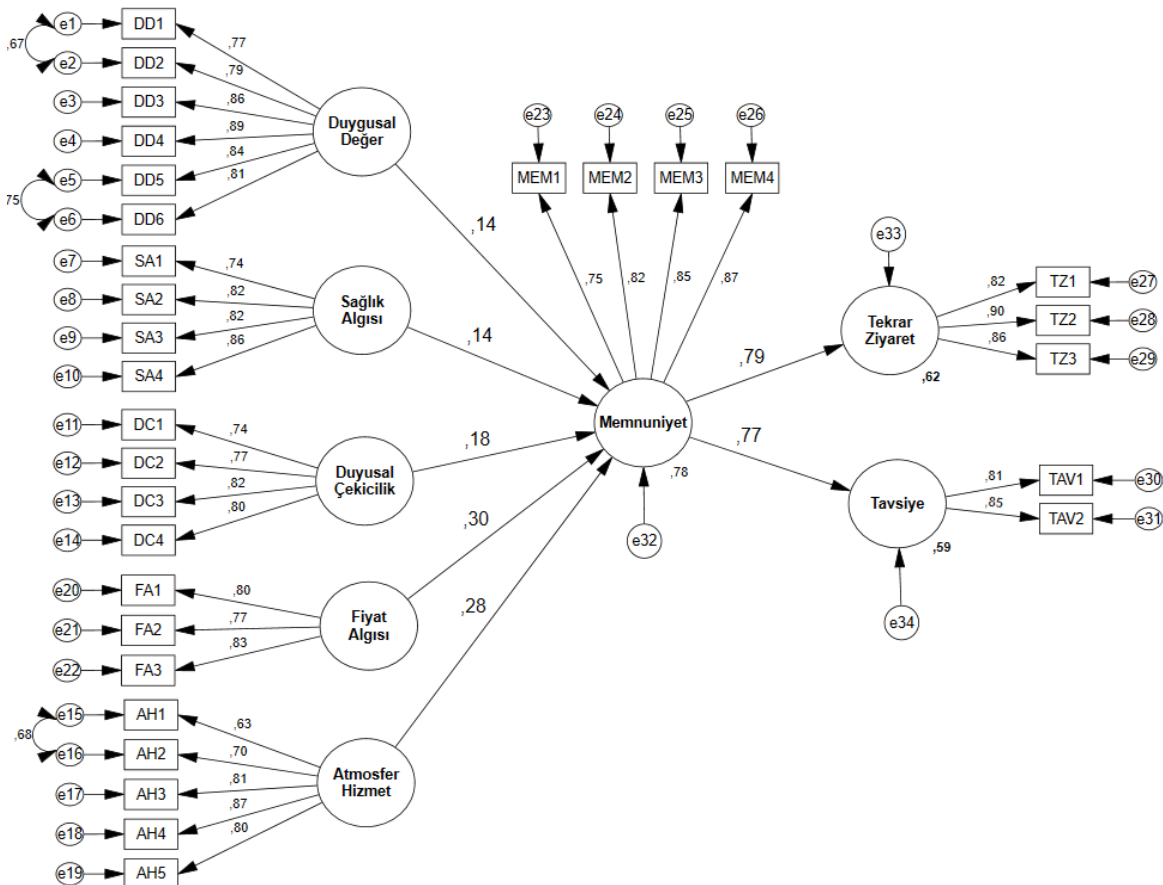
Hipotezler	$\beta$	t	S.S.	$r^2$	p
H1: Duygusal Değer → Memnuniyeti	0,140	2,864	0,040	0,779	0,004
H2: Sağlık Değeri → Memnuniyeti	0,136	2,202	0,060	0,779	0,028
H3: Duyusal Çekicilik → Memnuniyeti	0,185	2,406	0,068	0,779	0,016
H4: Fiyat Algısı → Memnuniyet	0,298	3,797	0,069	0,779	0,000
H5: Atmosfer ve Hizmet → Memnuniyet	0,277	4,079	0,081	0,779	0,000
H6: Memnuniyeti → Tekrar Ziyaret	0,790	12,300	0,074	0,588	0,000
H7: Memnuniyeti → Tavsiye	0,767	11,244	0,070	0,625	0,000

Not:  $\chi^2=1015,247$ ;  $df=414$ ;  $\chi^2/df=2,452$ ;  $CFI=0,926$ ;  $NFI=0,890$ ;  $TLI=0,917$ ;  $RMSEA=0,068$

Model uyum değerleri referans aralıkları ( $\chi^2/df < 3$ ;  $CFI > 0,9$ ;  $NFI > 0,8$ ;  $TLI > 0,9$ ;  $RMSEA < 0,08$ ) ilgili kaynaklardan derlenmiştir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Referans değerleri bağlamında, oluşturulan modele ilişkin hesaplanan uyum değerleri modelin iyi uyum gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5'te yer alan p değerlerinin 0,05'ten küçük hesaplanması ( $p < 0,05$ ) model içerisinde yer alan bütün yolların anlamlı bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanırken  $\beta$  katsayılarının pozitif olması ise bu etkinin olumlu yönde gerçekleştiğini göstermektedir.

Bağımlı değişkenlere ilişkin hesaplanan  $r^2$  değerleri, bağımlı değişkende ortaya çıkan değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.  $r^2$  değerinin yorumlanmasında 0,67 ve üzeri değerler yüksek, 0,33-0,67 arası değerler orta, 0,33'ün altında değerler ise zayıf açıklanma düzeyi olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998; Hair vd., 2008; Gaskin, 2021). Bu bağlamda Memnuniyette yaşanan değişimin yüksek ( $r^2 > 0,67$ ), Tekrar Ziyaret ve Tavsiyede yaşanan değişimin orta düzeyde ( $r^2 < 0,67$ ) model tarafından açıklandığı söylenebilir.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli Sonuçları

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin algılanan Duygusal Değerin (H1), Sağlık Algısının (H2), Duyusal Çekiciliğin (H3), Fiyatın (H4), Restoran Atmosferi ve Hizmetin (H5) yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyet üzerinde anlamlı ( $p<0,05$ ) ve olumlu yönde ( $\beta>0$ ) etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir (Kim vd., 2009; Ha & Jang, 2010; Kim & Eves, 2012; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Lai, 2015; Moon & Han, 2019; Agyeiwaah vd., 2018).  $\beta$  katsayıları karşılaştırıldığında yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyet üzerinde en etkili unsurun Fiyat Algısı ( $\beta=0,299$ ) olduğu sonra sırası ile Restoran Atmosferi ve Hizmet ( $\beta=0,277$ ), Duyusal Çekicilik ( $\beta=0,185$ ), Duygusal Değer ( $\beta=0,140$ ) ve Sağlık Algısının ( $\beta=0,136$ ) geldiği görülmektedir. Ayrıca yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyette yaşanan değişimin yüksek oranda ( $r^2>0,67$ ) bu unsurlar tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyet, Tekrar Ziyaret (H6) ve Tavsiye (H7) niyeti üzerinde anlamlı ( $p<0,05$ ) ve olumlu yönde ( $\beta>0$ ) bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde yerel yiyeceklere ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalarla da örtüşmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Ryu & Jang, 2006; Kim vd., 2011; Stone vd., 2018).  $\beta$  katsayıları incelendiğinde yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyetin Tekrar Ziyaret niyetini ( $\beta=790$ ), Tavsiye niyetinden ( $\beta=767$ ) daha yüksek düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca Tekrar Ziyaret ( $r^2=588$ ) ve Tavsiye ( $r^2=625$ ) niyetlerinde yer alan değişimin orta düzeyde ( $r^2<0,67$ ) memnuniyet tarafından açıklandığını göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, yerel yiyeceklerin turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden en önemli unsurlar arasında gösterilmesiyle birlikte konuya olan ilgi giderek artmıştır (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011; Choe & Kim, 2019). İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklerin destinasyonun kültürünü yansıttığı (Long & Whitson 2009), turist deneyimlerine katkı sağladığı (Agyeiwaah vd., 2018), destinasyon marka imajını olumlu yönde etkilediği (Kim vd., 2012), turistleri seyahat konusunda motive ettiği (Karim & Chi, 2010), yerel ekonomiyi desteklediği (Kim vd., 2018) ve destinasyonlara sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırdığı (Choe & Kim, 2019) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yerel yiyeceklerin turistler üzerinde hem ziyaret öncesinde hem de ziyaret sürecinde birtakım etkiler oluşturarak destinasyonlara katkılar sağladığını göstermektedir. Buna karşın yerel yiyeceklerin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme gibi ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirtilmektedir (Stone vd., 2018). Bu çalışmada ise destinasyonda sunulan yerel yiyeceklere ilişkin ziyaretçi algı ve tutumlarının ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkisi geliştirilen yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

İlk olarak katılımcıların demografik verilerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan katılımcıların sadece %28'inin Beyşehir'e ilk defa ziyaret gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Kalan %72'lik kısım Beyşehir'i daha önce de ziyaret ederken %38'inin 4 ve üzerinde ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar Beyşehir'in ziyaretçiler tarafından tekrar tekrar ziyaret edildiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %70'i günü birlik ziyaret gerçekleştirirken çoğunluğun yakın çevreden kendi imkanlarıyla gelen ziyaretçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durum gerçekleştirilen günübirlik ziyareti açıklamaktadır. Katılımcıların Beyşehir'i ziyaretlerinde etkili olan unsurların başında yerel yiyecekler gelmektedir. Anketlerin balık restoranlarda uygulanması bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Ayrıca bu sonuç katılımcıların çoğunun Beyşehir'i tekrar ziyaret edenlerden oluşmasıyla birlikte düşünüldüğünde yerel yiyecek deneyiminin ziyaretçileri tekrar ziyarete yönelttiği şeklinde yorumlanabilir.

Oluşturulan araştırma modelinde duygusal değer (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), sağlık algısı (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), duyuşal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013), fiyat algısı (Kim & Eves, 2012; Moon & Han, 2019; Choe & Kim, 2019), restoran atmosferi ve hizmet (Ryu vd., 2012; Chi vd., 2013; Buşisic vd., 2014) gibi ziyaretçilerin yerel yiyeceklere ilişkin algı ve tutumlarının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan unsurlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar; duygusal değer, sağlık algısı, duyuşal çekicilik, fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmetin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyette yaşanan değişimin yüksek oranda bu unsurlar tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmalarla örtüşmektedir (Kim vd., 2009; Ha & Jang, 2010; Kim & Eves, 2012; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Lai, 2015; Moon & Han, 2019; Agyeiwaah vd., 2018).

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde en etkili unsurun fiyat algısı olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda da fiyat algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmekle beraber (Lai, 2015; Moon & Han, 2019) memnuniyet üzerinde en etkili unsurun tespit edilmesi konusunda farklı sonuçlara ulaşıldığı da anlaşılmaktadır. Namkung ve Jang (2007) memnuniyet üzerinde en etkili unsurun tat ve sunum olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Choe ve Kim'de (2018) en etkili unsurun tat olduğunu tespit etmiştir. Baiden ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise en etkili unsurun duyuşal çekicilik olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada memnuniyete ilişkin katılımcıların fiyat algısına göreceli olarak daha çok önem vermesi Beyşehir'i ziyaret eden turistlerin profili ile açıklanabilir. Bu bağlamda katılımcıların fiyata daha çok önem verdiği söylenebilir.

Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olan bir diğer önemli unsur ise restoran atmosferi ve hizmettir. Benzer çalışmalarda da restoran atmosferi ve hizmeti ifade eden unsurların memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Buşisic vd., 2014; Agyeiwaah vd., 2018). Bu çalışmada atmosfer ve hizmetin bu denli etkili olmasında anketlerin göl kenarında yer alan balık restoranlarında uygulanması etkili olmuş olabilir. Ziyaretçilerin göl kenarında doğayla iç içe restoranları tercih etmelerinde atmosferin önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Bu durum ziyaretçilerin atmosfer algısını etkileyerek memnuniyeti sağlıyor olabilir. Dolayısıyla Beyşehir özelinde göl kenarında bulunan balık restoranlarında oluşan doğal atmosferin memnuniyet üzerinde daha etkili olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca duyuşal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013; Baiden vd., 2021), duygusal değer (Ha & Jang, 2010) ve sağlık algısına ilişkin (Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012) elde edilen sonuçlarında büyük oranda literatürle örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuçlardan farklı olarak yalnızca Choe ve Kim (2018) tarafından Hong Kong yerel yiyeceklerine ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada turistlerin sağlık ve fiyat algısının olumlu davranışsal niyetler üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyetin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Ryu & Jang, 2006; Kim vd., 2011; Stone vd., 2018). Ryu ve Jang (2006) yiyeceklere ilişkin sağlanan memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Stone ve diğerleri (2018) ise destinasyonda yaşanan olumlu yemek deneyiminin turistlerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir.

Agyeiwaah ve diğerleri (2018) motivasyon, memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye vurgu yaparak turistleri bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden temel unsurun memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler üzerinde etkili olacağını belirtmektedir. Chi ve diğerleri (2013) ise yemek deneyimi için seyahat eden turistlerin destinasyonda sunulan yemeklere ilişkin daha büyük beklentilerinin olacağını ifade etmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları ziyaretlerinde etkili olan en temel unsurun yerel yiyecekler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerini etkilemeleri beklenen bir durumdur. Alderighi ve diğerleri (2016) yerel yiyecekler ile tekrar ziyaret arasında güçlü bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerle ilişkin algı ve tutumlar hem destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi hem de başkalarına tavsiye edilmesi konusunda önemlidir. Tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti ise rekabet avantajının sürdürülebilmesi açısından kritik unsurlardır (Choe & Kim, 2018; Tengilimoğlu vd., 2022).

Birçok çalışma yerel yiyeceklerin seyahat motivasyonu kaynağı olduğunu doğrulamaktadır (Karim & Chi, 2010; Chi vd., 2013). Ayrıca yerel yiyecekler bir destinasyonun sahip olduğu önemli çekicilikler arasında gösterilmektedir (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Okumuş ve diğerleri (2007) yerel yiyeceklerin destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırma konusunda da önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceler birçok destinasyonun yerel yiyecekleri pazarlama aracı olarak kullanmalarında etkili olmuştur (Agyeiwaah vd., 2018; Choe & Kim, 2019). Günümüzde benzersiz yerel yiyeceklerle sahip destinasyonların hazırlamış oldukları pazarlama planlarının odak noktasında yerel yiyeceklerle yer verildiği görülmektedir (Andersson vd., 2017). Beyşehir'in sahip olduğu benzersiz yerel yiyecekler Beyşehir'in diğer destinasyonlardan farklılaşmasına katkıda bulunabilir. Bunun sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yerel yiyeceklerle yer verilmesi önerilebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyet üzerinde ziyaretçilerin en çok önem verdiği unsurlar arasında atmosfer ve hizmetin bulunduğunu göstermektedir. Beyşehir sahip olduğu göl ve diğer doğal güzellikleri sayesinde göz alıcı bir atmosfere sahiptir. Yapılan pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerle birlikte bu atmosferin ön plana çıkarılması başarıya ulaşılmasında katkı sağlayabilir.

Beyşehir'e gelen ziyaretçilerin çok büyük bir bölümünün (%72) tekrar ziyaret edenlerden oluşması, biri olumlu biri olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde yorumlanabilir. Olumlu olarak Beyşehir'de sunulan hizmetin insanları tekrar ziyaret etme konusunda teşvik edebilecek nitelikte olduğu düşünülebilir. Olumsuz olarak ise ziyaretçiler arasında ilk defa ziyaret edenlerin sayısının bu kadar az olması pazarlama faaliyetlerinin yeni ziyaretçilere ulaşmadığı ya da onları motive etme konusunda yetersiz kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin tekrar gözden geçirilmesini ve daha geniş kitlelere daha etkili stratejiler geliştirilerek ulaşılmasını önemli kılmaktadır.

Bu çalışma Beyşehir'de yer alan balık restoranlarında uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere ziyaretçilerin temel motivasyonu yerel yiyeceklerdir. Literatürde farklı motivasyonlara seyahat eden turistlerin farklı beklentilere sahip olduğu belirtilmektedir (Chi vd., 2013). Dolayısıyla elde edilen sonuçlar temel seyahat motivasyonu yerel yiyecekler olan ziyaretçilere genellenebilir. Farklı motivasyonlarla seyahat eden ziyaretçiler için seyahat motivasyonlarını içeren farklı çalışmalara ihtiyaç duyulabilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 17.10.2022 tarihi ve E-44142025-900-385945 sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57(2016), 323-333.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.
- Baiden, F. B., Kim, S. S., Xiao, H., & Kim, J. (2021). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, (3rd ed.). Routledge, New York.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioural intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Choe, J.Y.J., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.

- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1981), 39-50.
- Garson, G., D. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem)*. Statistical Associates Publishing, New York.
- Gaskin, J. (2021). *Causal Models*. Gaskination's Url: <http://statwiki.gaskination.com>. Erişim Tarihi: 21.06.2023.
- Gaztelumendi, I. (2012). *Global Trends in Food Tourism*. WTO World Tourism Organization, Madrid.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D., & Vujcic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Ha, J., & Jang, S.S., 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J., & Andersoni R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., F., Hult, G., T., Ringle, C., M., & Sarstedt M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (1st ed.). SAGE Publications, London.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008b). Wine and food tourism. In Hall, C. M., & Page, S. J. (Eds.), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4th ed., pp. 397-422). Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism in Australia and New Zealand: The importance of food and wine consumption to the rural economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), 486-501.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008a). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Heungi, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012): 1167–1177.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621.
- Huang, S. and Hsu, C.H. (2009), “Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention”, *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Karim, S. A. B., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531–555.
- Kim, E., Tang, L.R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98.
- Kim, S., Choe, J., Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2010–2030.

- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(4), 313–326.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467.
- 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.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Lai, I.K., (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University of Texas at Austin, Center for Sustainable Development.
- Long, P., & Whitson, D. (2009). Culinary heritage as intangible cultural heritage: An analysis of heritage tourism and the role of local food in the representation of culture. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 211–222.
- Long, P., & Nairn, K. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *The Journal of American Folklore*, 117(463), 464–480.
- Mandala Research. (2013). The American culinary traveler 2013. URL: [http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary\\_Download/FREE\\_DOWNLOAD\\_American\\_Culinary\\_Traveler\\_Report.pdf](http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary_Download/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf)
- Moon, H. and Han, H. (2019) Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59,
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(2019), 89–100.



- Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Smith, A., & Hattam, C. (2015). Local food initiatives in rural development: The case of local food festivals in Wales. *Journal of Rural Studies*, 40, 97-107.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2021). Gezi ve iş amaçlı seyahatlerde fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum yapma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(3), 1815-1832.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R., & Akgöz, E. (2022). Müşteri bağlılığının oluşum sürecinin biliş duygu davranış modeli ile incelenmesi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 107-122.
- Yoon, Y., & Uysel, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

## **The Effect of Local Food on the Re-visit and Recommendation Intention: The Case of Beyşehir Carp**

**Yüksel GÜRSOY**

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya/Türkiye

**Engin TENGİLİMOĞLU**

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

The high competition among tourism destinations has made it an important element of success for destinations to attract new visitors while maintaining their existing visitors. This situation has made it necessary for destinations to follow the changes in tourist choices and the motivational factors of tourists, which have become increasingly important, in order to achieve success. Related studies show that the food experiences offered in destinations have become an important factor affecting tourist preferences and are becoming increasingly important. Therefore, the food experience has become an important issue that contributes to the success of destinations. In other words, the food offered in destinations becomes an important component of the tourist experience, influencing destination choices and providing competitive advantage to destinations.

Previously, the fact that the food offered in destinations was seen as supporting elements that contributed to the main tourist motivations caused the issue to be neglected, but recently, this idea has changed and food has been considered among the most important motivational factors that attract tourists to a particular destination, which has led to an increased interest in the subject. In related studies, it is stated that local foods support touristic activities by reflecting the history, culture and lifestyle of the destination, thus improving tourist experiences and creating a strong relationship between tourists and the destination. It is also stated that it contributes to the formation of the destination brand, reflects the authenticity of the destination by emphasising its unique aspects, motivates tourists to travel and provides competitive advantage to the destination, supports the local economy and provides economic contributions to the tourism sector. Therefore, it can be said that local food is an important component that contributes to tourist experiences, brand image, destination choice and local economy.

It is stated that studies on local foods generally focus on the pre-visit and visit process, and studies on post-visit behavioural intentions are insufficient. However, it is stated that the intention of tourists to revisit and recommend to others after their visit are important behavioural intentions for destinations to gain and maintain competitive advantage. In related studies, tourist satisfaction is shown as the main motivator of the intention to revisit and recommend to others. Agyeiwaah et al. (2018) emphasise the relationship between motivation, satisfaction and future behavioural intentions and state that the main factors that motivate tourists to visit a destination will have an impact on satisfaction and future behavioural intentions. Chi et al. (2013), on the other hand, state that tourists travelling for the food experience will have higher expectations for the food offered at the destination. From this point of view, the satisfaction and future behavioural intentions of tourists whose main travel motivation is local food can also be associated with their satisfaction with local food. In support of this idea, Ryu and Jang (2006) state that gastronomy tourists' satisfaction with the experienced food positively affects their revisit intentions. Similarly, Stone et al. (2018) found that the positive food experience at the destination leads to intention to revisit and recommend to others.

In the related studies, it is seen that various elements such as emotional value, health perception, sensory appeal, price perception, restaurant atmosphere and service are included in the measurement of tourists' perceptions and attitudes towards local food. It is argued that these elements are effective on satisfaction with local food. In this study, the effect of different characteristics of local foods offered in destinations on the intention to revisit and recommend to others was analysed with the developed structural equation model.

The population of the research consists of domestic tourists who visit Beyşehir and eat Beyşehir Sazan. The prepared questionnaire was applied face to face in various fish restaurants in Beyşehir. As a result, 319 valid questionnaires were obtained. When the averages of the scores given for the factors that are influential in their visits to Beyşehir were analysed, it was determined that the most influential factor in the Beyşehir visits of the visitors was local dishes such as Beyşehir Sazan. Natural beauties, historical and cultural values, and activities in Beyşehir are the factors that are effective in visitors' visits to Beyşehir, respectively.

The results show that perceived emotional value, health perception, sensory appeal, price perception, restaurant atmosphere and service have a significant and positive effect on satisfaction with local food. In addition, it is found that the change in satisfaction with local food is explained by these factors with a high proportion. It is seen that price perception is the most effective factor on satisfaction with local food, followed by restaurant atmosphere and service, sensory appeal, emotional value and health perception, respectively. In this study, the fact that the participants give relatively more importance to price perception in terms of satisfaction can be explained by the tourists' profiles visiting Beyşehir.

Satisfaction with local food has a significant and positive effect on Revisit and Recommendation intention. These results also overlap with the previous studies on local foods in the literature. Therefore, perceptions and attitudes towards local food are important for both revisiting the destination and recommending it to others. The intention to revisit and recommend to others are critical factors in terms of sustaining competitive advantage.

It is also stated that local food has an important role in differentiating the destination from others. These considerations have influenced many destinations to use local food as a marketing tool (Agyeiwaah et al., 2018; Choe & Kim, 2019). Today, it is seen that local foods are at the focus of the marketing plans prepared by destinations with unique local foods (Andersson et al., 2017). Beyşehir's unique local foods can contribute to the differentiation of Beyşehir from other destinations. In order to achieve this, it can be suggested to include local foods at the focus of marketing activities.

This study was conducted in fish restaurants in Beyşehir. As it is understood from the results of the study, the main motivation of the visitors is local food. It is stated in the literature that tourists travelling for different motivations have different expectations (Chi et al., 2013). Therefore, the results obtained can be generalised to visitors whose main travel motivation is local food. For this reason, different studies may be needed for visitors travelling for different purposes.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.10.2022-E.385945

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**BEYŞEHİR ALİ AKKANAT TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI**  
**BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU**  
**TOPLANTI VE KARAR TUTANAĞI**

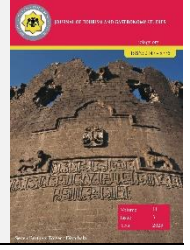
**Toplantı Tarihi:**12.10.2022

**Toplantı Gündemi 7:** Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU Anket başvuru formuna istinaden Etik Kurul Kararı istemesi konulu yazısı.

**Karar 7:** Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU “**Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme ve Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği**” konulu çalışmasında kullanılmak üzere uygulayacağı anket bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygundur. Toplantıya katılanların oybirliği ile kabul edilmiştir.

Eki:

-Çalışma için yapılacak anketin izin dilekçesi ve ekleri(parafı veya imzalı 13 sayfa)



## Sosyal Medyanın Kış Turizmi Destinasyonlarının Tanıtımında Yeri ve Önemi: Çambaşı Kayak Merkezi Örneği (The Role and Importance of Social Media in the Promotion of Winter Tourism Destinations: The Example of Çambaşı Ski Resort)

Emrah KARA<sup>a</sup>, \* Onur ATAK<sup>b</sup>, Hüseyin ÇEKEN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Tourist Guidance, Muğla/Türkiye

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.08.2023

Kabul Tarihi: 23.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Kış sporları

Destinasyon pazarlaması

Sosyal medya

Instagram

Çambaşı kayak merkezi

### Öz

Günümüzde sosyal medya, insanların içerik paylaştığı ve dünyanın farklı yerleri ile iletişim kurduğu önemli bir etkileşim aracıdır. Sosyal medya, iletişimden bilgi edinmeye, eğlenceden iş dünyasına, eğitimden sanata, bilimden sağlığa ve tanıtımdan pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kış turizmi çerçevesinde ise günümüzde ön plana çıkan en önemli pazar bölümlerinden biri kış sporları pazarıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, kış turizmi kapsamında ön plana çıkan destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin sosyal medya pazarlamasında zayıf ve güçlü yönlerini tespit etmek amacıyla 22.01.2019 ile 11.03.2022 tarihleri arasında Instagram'da paylaşılan Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait görseller, videolar vb. 305 sosyal medya içeriği incelenmiş, betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda Instagram uygulamasının, Çambaşı Kayak Merkezi tarafından sıklıkla yapılan paylaşımlarla düzenli olarak kullanıldığı ve uygulama aracılığıyla ziyaretçi çekilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Winter sports

Destinations marketing

Social media

Instagram

Cambasi ski center

### Abstract

Today, social media is an important interaction tool through which people share content and communicate with other people around the world. Social media is used in many areas from communication to information, entertainment to business, education to art, science to health, and promotion to marketing. Social media, which plays an important role in the conduct of marketing activities, is also widely used in the tourism sector. Within the framework of winter tourism, one of the most important market segments that stands out today is the winter sports market. In this context, the main purpose of this research is to determine the extent to which social media is used in the promotion of prominent destinations within the scope of winter tourism and to develop suggestions for its effective use. In this direction, in order to determine the weaknesses and strengths of Ordu Çambaşı Ski Resort in social media marketing, 305 social media content such as images, videos, etc. of Ordu Çambaşı Ski Resort shared on Instagram between 22.01.2019 and 11.03.2022 were examined and analyzed using descriptive and content analysis methods. As a result of the findings, it was determined that the Instagram application was regularly used by Çambaşı Ski Resort with frequent posts and that it was tried to attract visitors through the application.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: onuratak@mu.edu.tr (O. Atak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1296

## GİRİŞ

Toplumsal yaşamın temel dinamiklerinin derinden etkilendiği değişikliklerden biri internet teknolojileri alanında yaşanmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler bireylerin günlük yaşamlarını ve iletişim alışkanlıklarını değiştirmektedir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemelerin ve dijitalleşmenin bir ürünü olan sosyal medya, bugün hemen herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Günümüzde sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanıldığı alanlardan bir tanesi de turizm sektörü olarak ifade edilmektedir (Berhanu & Raj, 2020). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve destinasyonlar, özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak farkındalık yaratmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadırlar (Leung vd., 2013). Bu bağlamda sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmayı sağlama konusunda önemli bir araç haline gelmiştir (Eryılmaz & Zengin, 2014).

Literatürde destinasyon pazarlaması ile sosyal medya ilişkisinin ele alındığı çok sayıda çalışma yer almaktadır. Martínez-Rolán, vd. (2019) kırsal turizmin tanıtımında Instagram platformunu, Mele vd. (2021) kültür turizmi kapsamında sosyal medyayı, Akgöz vd. (2021) destinasyon tanıtımı bağlamında sosyal medyanın önemini tespit etmek için Kırgızistan'ın yedi bölgesini, Josué vd. (2021) turizm işletmelerinin Instagram kullanımını, Alagöz ve Dereli (2020), kış turizmi koridorunda yer alan otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarını, Kurnaz (2019), restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımını, Battal ve Yılmaz (2019) ise havayolu işletmeleri kapsamında İstanbul'da bulunan 3 havaalanının sosyal medya kullanımını incelemiştir. Bu bağlamda, literatürde farklı özellikteki destinasyonlar ve çeşitli turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin çalışmalar olmasına karşın kış destinasyonlarının tanıtımında sosyal medya kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın çıkışı noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, kış turizmi kapsamında ön plana çıkan destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Serafinelli (2017), Instagram'ı, görsel içeriklerin paylaşımı açısından en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ifade etmekte ve görsel içeriklerin insanlar arası iletişimde kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabı vasıtasıyla ne tür paylaşımlar yaptığı ve bu platformu nasıl kullandığı incelenmiştir. Bu kapsamda Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabında paylaşım türü, paylaşım temaları, takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve paylaşım temasındaki videoların izlenme sayısı gibi özelliklerin betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın, ilgili konuya yönelik literatürü zenginleştirmesi, destinasyon yöneticilerine sosyal medya pazarlamasını nasıl yapmaları gerektiğine yönelik fikir vermesi ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara önemli bir kaynak olması düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kış Turizmi ve Kış Sporları

Günümüzde gelişen en önemli turizm çeşitlerinden biri kış turizmidir. Kış sporları ise kış turizmi içerisinde yer alan önemli pazar bölümlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kış sporlarının öneminden bahsetmeden önce kış turizminden kavramsal olarak bahsetmek gerekmektedir. Kış mevsimine bağlı olarak meydana gelen yağışların, özellikle dağlık ve yüksek arazilere sahip coğrafyalarda etkisini göstermesiyle uygun kış sporlarını yapmaya ve

doğayla bütünleşmeye olanak sağlaması, kış turizmine olan ilgiyi artırmış, kış turizmi son yıllarda turizm sektöründe gelişen bir pazar olarak önem kazanmıştır. Özellikle kar yağışının etkili olduğu bölgelerde kayak merkezleri kurulmuş, kış turizmi destinasyonları turizm sektöründe pazarlanması gereken pazar bölümleri olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Kara (2020), kış turizmini, uygun iklim ve coğrafi koşulların yer aldığı, kış sporlarının yapılmasına ve doğayla bütünleşmeye olanak sağlayan coğrafyalara yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi kış turizminin temelini kış sporları oluşturmaktadır. Kış sporları ise kış sporlarına özgü ekipmanların kullanılmasıyla kar ve buz üzerinde bireylerin gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Demiroğlu, 2014). Kayak sporunun kış sporları içerisindeki yeri önemlidir. Kış sporları özellikle kayak yapma becerisine sahip olan bireylerin vazgeçilmez bir rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir (İncekara, 1998). Her geçen gün turizm talebinin artışıyla kış sporlarının odağı haline gelen kayak sporu, turizm sektöründe arz ve istihdam artışına sebebiyet vermekte, önemli bir seyahat pazarına dönüşmektedir (Hudson, 2003).

### **Kış Turizmi Destinasyonlarının Tanıtımında Sosyal Medya**

İşletmeler ve destinasyonlar, kış turizminden hedefledikleri pazar payını alabilmek için sahip oldukları çekicilikleri ve turizm potansiyelini hedef kitlelerine duyurmak durumundadır. Bu sebeple son yıllarda gelişen teknolojinin imkân vermesiyle yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji alanında gerçekleşen ilerlemeler, geleneksel medya olarak ifade edilen TV, radyo vb. medya araçlarının önemini yitirmesine (Civelek & Dalgın, 2013), sosyal medya araçlarının ise önem kazanmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medya, kullanıcılar arasında etkileşimi ve içerik paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Richter & Koch, 2007). Abrahams vd. (2012, s. 88) sosyal medyayı; farklı toplulukları içerisine alan, kitlelerin katılımının hedeflendiği çevrim içi bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Buna göre sosyal medya, katılımcıların iletişim kurmasına, içerik oluşturmaya olanak sağlayan, herkesin katılımına açık, üyelik temelli olarak faaliyet gösteren bir hizmettir. Sosyal medya uygulamalarında ve platformlarında görseller, videolar, ses ve kelimeler aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanları doğrultusunda birbirleriyle iletişime geçerek bir araya gelebilmekte, sıcak ve samimi iletişim ortamı oluşturabilmektedir (Evans, 2008). Sosyal medya, kullanıcılarına istekleri doğrultusunda paylaşım yapabileme ve tercihleri çerçevesinde içerik akışını görebilme olanağı tanımaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, ağızdan ağıza iletilen mesajlara kıyasla çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Özdemir & Sarı, 2014). Sosyal medya, kullanıcılarına kolay katılım olanağı ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum her yaşta bireye ulaşılabilirliği için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Küçükaltan & Kılıçarslan, 2013). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ayırt edici farkları oluşturan bu avantajlar işletme ve destinasyon yöneticilerini sosyal medya uygulamaları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürme konusunda motive etmektedir. Bunun yanında sosyal medya uygulamalarında içerik analizlerinin yapılabilmesi, tanıtım maliyetlerinin düşük olması, işletme yöneticilerini ve destinasyonları sosyal medya uygulamalarına yönlendirmektedir.

Pazarlama anlayışı, beklentilerde gözlenen farklılaşma, teknolojinin gelişmesi ve özellikle mobil cihazların insan hayatında her geçen gün etkisini arttırmasıyla farklı bir boyut kazanmaktadır. Yaşanan gelişmeler, tüketici ile işletmeler arasındaki kullanılan geleneksel iletişim yöntemlerinde de değişikliğe neden olmuştur. Özellikle dijital kanallar aracılığıyla iletişim yaygınlaşmış, geleneksel iletişim araçları içerisinde yer alan TV, gazete, radyo vb. araçlar kullanılmaya devam etse de sosyal medya araçlarına kıyasla geleneksel iletişim araçları, kolay ulaşılabilirlik,

maliyet avantajı, çekicilik unsurları açısından cazibesini kaybetmiştir. Sosyal medya araçlarının, sözü edilen avantajlarının yanında hızlı bilgi akışına ve analiz yöntemlerine olanak tanınması, bilgilerin kolay güncellenebilir olması, aracı gerektirmemesi gibi özellikleri, sosyal medya araçlarını öne çıkarmaktadır (Yalçın & Vural, 2020, s.342).

Günümüzde sıklıkla kullanılan, kullanım alanı yaygınlaşmış birçok sosyal medya uygulaması vardır. Sosyal medya uygulamaları genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Wilson, 2010):

- Forumlar,
- Bloglar,
- Mikro-bloglar,
- Fotoğraf paylaşım platformları,
- Video paylaşım platformları,
- Konum araçları,
- Online yayınlar,
- Tüketici görüşleri,
- Sosyal ağlar

Yukarıda yer alan sosyal medya araçları arasında Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu uygulamalar günümüzde en çok bilinen ve kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır (Uluç & Yarcı, 2017). We Are Social'ın yayınladığı "Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 2023" raporuna göre; dünya da 4.76 milyar sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %59, 4'ü) bulunmaktadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya araçları Facebook, Instagram Youtube, Whatsapp ve Twitter'dır. Türkiye'de ise ilk sırada Instagram gelmektedir (We Are Social 2023 Türkiye Raporu).

Sosyal medya uygulamaları günümüzde turistlerin, seyahatlerinin her aşamasında kullandıkları iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu araçlar seyahatin öncesi, başlangıcı, devamı ve sonrasında deneyimlerin paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Paylaşım yapmanın hızlı, etkin ve maliyetsiz oluşu sosyal medya uygulamalarının tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Tafveez, 2017).

Beğeni ve alışkanlıkların değişmesi, teknolojik gelişim, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, sosyal medya uygulamaları ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi geliştirmiştir (Civelek & Dalgın, 2013). Tüketici deneyimleri ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımları ile diğer tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz etki etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan her deneyim ve bilgi potansiyel ziyaretçiler için bir bilgi havuzu oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi ziyaretçilerin deneyimlerine ait paylaştıkları her türlü video, fotoğraf, bilgi ve yorum, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki etmektedir (Civelek & Dalgın, 2013). Sosyal medya sözü edilen tüm bu etkileri dolayısıyla insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkileri olan önemli bir unsurdur.

Turizm işletmelerinin ve destinasyonların rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını analiz edebilmesi ve karşılayabilmesi gerekmektedir. Bunun için işletmelerin ve destinasyonların sosyal medyayı pazarlama çalışmalarında etkin kullanmaları gerekmektedir. Doğrudan iletişime olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, ziyaretçilerden geri bildirim elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu durum eksik ve yetersiz yönlerin tespitini yapabilmek için destinasyon yöneticilerine fırsat tanımaktadır.



Sosyal medya uygulamaları destinasyon tanıtımında reklam verme amacıyla da kullanılabilir. Destinasyon tanıtımının ve pazarlamasının gerektirdiği maliyeti büyük ölçüde azaltma, hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşma, etkinliği ölçme ve değerlendirmeye olanak sağlama gibi avantajlar, destinasyon yöneticilerinin sosyal medya uygulamalarına yönelmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya ile turizm arasındaki ilişki üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Kiper ve Mercan (2018), Türkiye’de kış turizminin yoğun olduğu destinasyonların sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandıklarını ortaya çıkarmaya yönelik içerik analizi yapmıştır. Çalışma Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram kullanımı konusunda destinasyonların zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkarmıştır. Uzut vd. (2018), ziyaretçilerin Uludağ Kayak Merkezi deneyimlerinde meydana gelen ve Tripadvisor üzerinden paylaşılan toplam 27 şikâyetini tespit etmiştir. İlgili şikâyetler incelenmiş, şikâyetler ile ilgili içerik analizi yapılmıştır. Yapılan şikâyetler incelendiğinde şikâyetlerin; “fiyat”, “altyapı ve üstyapı”, “taşıma kapasitesi”, “çevre” ve “turist profili” temaları üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Şikâyet temaları arasında insan yoğunluğu ve fiyatlarla ilgili şikâyetlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Şahin vd. (2018), kış turizmi destinasyonları ile ilgili yorumların yer aldığı seyahat tavsiye platformlarını inceleyerek kış turizmi destinasyonlarının gelişimi ile ilgili öneriler ortaya koymuştur.

Araştırma yöntemine ve bulgularına geçmeden önce araştırmada konu edilen Çambaşı Kayak Merkezi hakkında genel bilgilere yer verilmesi yerinde olacaktır. Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Ordu ili Kabadüz ilçesi sınırları içinde yer alan Çambaşı Kayak Merkezi yapımına 2010 yılında başlanılmış ve 2017 yılında faaliyete girmiştir. 650 dönüm arazi üzerine inşa edilen Çambaşı Kayak Merkezi içerisinde dağ evi mimarisi tarzında 8 adet yapı ile 1.169 metre ve 1.104 metre uzunluğa sahip 2 adet telesiyej hattı yer almaktadır. Kayak merkezinde toplam pist uzunluğu 17.275 metre ve 35 metre genişliğe sahip 11 adet kayak pisti bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, tesis içinde 1 adet restoran, 2 adet kafeterya, kayak takımı kiralama ve satış noktaları mevcuttur (<https://ordu.ktb.gov.tr/> ; <http://www.orbel.com.tr/>).

## Yöntem

Destinasyon pazarlaması kapsamında ele alınan bu araştırmanın amacı, kış turizmi konusunda ön plana çıkan destinasyonlarının tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu temel amaç doğrultusunda, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi’nin Instagram hesabı vasıtasıyla ne tür paylaşımlar yaptığı ve bu platformu nasıl kullandığı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, aşağıda yer alan araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1. Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı nasıldır?
2. Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin türü, takipçi sayısı, paylaşım türüne göre beğeni ve yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve video paylaşımlarının izlenme sayıları nasıldır?

Bu çalışmada Çambaşı Kayak Merkezi örnek alınarak sosyal medya pazarlaması açısından bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu örnek üzerinde elde edilen bulguların diğer kayak merkezlerinin sosyal medya pazarlaması açısından da genellenebilir olduğu düşünülmektedir. Araştırma doğrultusunda ilk olarak Çambaşı Kayak Merkezine ait sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Kayak merkezine ait Instagram, Facebook ve Youtube sayfası var olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın verileri Instagram platformundan elde edilmiştir. Serafinelli

(2017), Instagram'ı, görsel içeriklerin paylaşımı açısından en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'de en çok kullanılan ve popüler olan sosyal medya platformu Instagram'dır (We Are Social 2023 Türkiye Raporu). Ayrıca, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram dışındaki sosyal medya platformlarında karşılaştırılabilir nitelikte verilerin yer almadığı tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler, Instagram platformunun tercih edilmesinde gerekçe olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında 22.01.2019 ve 11.03.2022 tarihleri arasında toplam 399 içerik paylaşıldığı belirlenmiştir. Ancak, 69 içerik parçalara bölünmüş ve 25 içerik çoklu paylaşım şeklinde gerçekleştirildiği için 94 içerik çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda, 305 içerik üzerinden analiz yapılmıştır.

Bu araştırma gerçekleştirildiği yer ve toplanılan veriler açısından birtakım sınırlılıklar içermektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın ilk sınırlılığı Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'ni kapsamaktadır. İkinci sınırlılık, araştırma verileri sadece Instagram platformundan elde edilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise Çambaşı Kayak Merkezi Instagram platformunda yapılan incelemeler 22.01.2019 ve 11.03.2022 tarihleri arasındaki süreç üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak paylaşımlara ait betimsel bulgulara yer verilmiş ve daha sonra betimsel bulgulardan hareketle temalara ait içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada; anket, mülakat, deney ve görüşme gibi veri toplama araçları kullanılmamıştır. Araştırma sırasında insan ya da hayvanları ilgilendiren bilimsel yöntemlere yer verilmediği için bu makalede etik kurul kararı gerekli görülmemiştir.

## Bulgular

Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında 22.01.2019 ile 11.03.2022 tarihleri arasında paylaşılan içeriklere ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen içerikler 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; paylaşım türü, paylaşım temaları, takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve paylaşım temasındaki videoların izlenme sayısı kategorilerinden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Instagram Paylaşımlarına Yönelik Betimsel Bulgular

Paylaşım Türü			Paylaşım Temaları/Kayak Merkezi		
	N	%		N	%
Fotoğraf	181	59,3	Ürün/Hizmet Tanıtım Fotoğrafları	67	22,0
Video	124	40,7	Ürün/Hizmet Tanıtım Videoları	83	27,2
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>	Ziyaretçi Fotoğrafları	57	18,7
<b>Paylaşımların Yıllara Göre Dağılımı</b>			Ziyaretçi Videoları	26	8,5
	N	%	Bilgilendirme (Pist, Hava durumu, vb.)	3	1,0
2019	15	4,9	Manzara Fotoğrafları	24	7,9
2020	102	33,4	Genel Tanıtım Videoları	10	3,3
2021	125	41,0	Ordu Tanıtımı/Diğer Destinasyonlar	8	2,6
2022*	63	20,7	Festival vb. Etkinlik Videoları	5	1,6
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>	Diğer (Özel günler, Kutlama, vb.)	22	7,2
			<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

**Tablo 1.** Instagram Paylaşımlarına Yönelik Betimsel Bulgular (devamı)

Paylaşım Türüne Göre Beğeni Sayısı			Paylaşım Türüne Göre Yorum Sayısı		
	N	%		N	%
Fotoğraf	35.392	51,8	Fotoğraf	321	83,2
Video	32.970	48,2	Video	65	16,8
<b>Toplam</b>	<b>68.362</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
Takipçi Sayısı			Video Paylaşımlarının İzlenme/Görüntüleme Sayısı		
Takipçi	15.300			N	%
Ürün/Hizmet Tanıtım Videoları			453.673 (83 video)	73,1	
Ziyaretçi Videoları			119.292 (26 video)	19,2	
Genel Tanıtım Videoları			28.245 (10 video)	4,6	
Festival vb. Etkinlik Videoları			19.396 (5 video)	3,1	
<b>Toplam</b>			<b>620.606</b>	<b>100</b>	

\* 2022 yılı yaklaşık 3 aylık verilerden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular öncelikle ilk araştırma sorusu “Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin türü, takipçi sayısı, paylaşım türüne göre beğeni ve yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve video paylaşımlarının izlenme sayıları nasıldır?” sorusuna cevap oluşturmaktadır. Kayak merkezinin instagram hesabına bakıldığında paylaşım türü açısından daha çok fotoğraf içerikleri yer alırken (%59,3), video içerikli paylaşımlara daha az (%40,7) yer verildiği görülmektedir. Paylaşım temaları kapsamına göre 10 adet başlıkta sınıflandırılmıştır. En çok 83 paylaşım ile ürün/hizmet tanıtım videoları (%27,2) ikinci sırada 67 paylaşım ile ürün/hizmet tanıtım fotoğrafları ve üçüncü sırada da 57 paylaşım ile ziyaretçi fotoğrafları gelmektedir. En az paylaşım ise festival etkinlik videoları (%1,6) ve bilgilendirme (%1,0) alanında yapılmıştır. Yapılan paylaşımların yıllara göre dağılımına bakıldığında ise en çok 125 içerikle 2021 yılı olmuştur. Instagram hesabının açıldığı 2019 yılında çok fazla aktif olmadığını yıllar geçtikçe daha aktif kullanıldığını ve buna bağlı olarak paylaşım sayısında artış olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşım türüne göre beğeni sayıları birbirine oldukça yakındır. Bir fotoğrafın ortalama beğeni sayısı 195,3 iken, bir videonun ortalama beğeni sayısı ise 265,8’dir. Yorum sayısı açısından büyük bir çoğunluğu fotoğraflar (%83,2) oluşturmaktadır. Bir fotoğrafa yapılan ortalama yorum sayısı 1,7 olurken, bir videonun ortalama yorum sayısı 0,5’tir. Paylaşılan videoların izlenme sayısı incelendiğinde ise 453.673 izlenmeyle en çok ürün/hizmet tanıtım videoları (%73,1) olmuştur. Videoların türlerine göre izlenme sayılarını karşılaştırdığımızda ürün/hizmet tanıtım videolarının daha yoğun izlendiği görülmektedir (86 video 453.673 izlenme). Instagram hesabının takipçi sayısı ise 15.300’tür. Beğeni, yorum ve videoların izlenme sayılarının ilk yıllarda daha az olduğu bu oranın takipçi sayısındaki artışla paralel olarak son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırma soruları arasında yer alan “Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı nasıldır?” soruna cevap oluşturabilecek bulgular araştırma kapsamında elde edilmiştir. Buna göre Çambaşı Kayak Merkezi hesabı üzerinden yapılan paylaşımların büyük bir kısmını kış sporları (kayak, snowboard, kızak, kar motoru ve snowtube) oluşturmaktadır. Konaklama imkânları ile ilgili (özellikle bungalov evler) paylaşımlar ve manzara ve dış mekân çekimlerine yönelik paylaşımların kış sporları ile ilgili paylaşımlardan sonra en çok gerçekleştirilen paylaşımlar olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ünitelerine ait paylaşımlara ilk yıllarda daha az yer verilirken son zamanlarda ise bu paylaşımların artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Kayak merkezinde her yıl geleneksel hale gelen Çambaşı kış festivali ile ilgili görüntülere nadiren yer verilmiştir. Hesabın açıldığı ilk yıllarda sadece kayak merkezine ilişkin paylaşımlar gerçekleştirilirken son dönemlerde kayak merkezinin

dışında Ordu ilinin diğer turistik çekiciliklerini de konu alan paylaşımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Pist ve hava durumu gibi ziyaretçileri bilgilendirmeye yönelik paylaşımların oldukça kısıtlı ve yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Diğer teknik imkân (kayak malzemesi kiralama vb.) ve mekanik tesislerle ilgili paylaşımlara ise bir miktar yer verildiği görülmektedir. Günlük paylaşım sayısının kış sezonunda 3, sezon dışında ise 1-2 arasında olduğu saptanmış ve günlük olarak düzenli paylaşım gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Sosyal medya gelişen teknolojiyle gündelik hayatta çok hızlı yayılmış, kullanım alanı genişlemiştir. Günümüzde haberleşme, etkinlik planlama, bilgi edinme, güncel olaylar hakkında yayın akışı ve iletişim kurma sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Anlaşılacağı gibi gündelik hayatımızda yer alan hemen hemen her şey ile ilgili içerik sosyal medyadan takip edilebilmektedir. Günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, pek çok sektör, destinasyon ve işletme yöneticisi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde sosyal medya uygulamaları, pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları için sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm sektörü için de her geçen gün önemini artıran sosyal medya ziyaretçi çekmek için önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin, deneyimlerini fotoğraf ve yorum aracılığıyla sosyal medya platformlarında paylaşmaları, tatile çıkmayı planlayan diğer potansiyel ziyaretçileri de tercih konusunda etkilemektedir. Turizm hareketlerine katılan bireyler tatil tercihlerinde, almayı planladıkları hizmetlere yönelik deneyim ve yorumları dikkate almaktadırlar. Anlaşılacağı gibi sosyal medyanın, potansiyel turizm talebini aktif turizm talebine dönüştürmek gibi önemli bir etkisi vardır. Bu durum, sosyal medyanın yöneticiler ve destinasyonlar tarafından nasıl kullanıldığının önemini giderek arttırmaktadır. Çalışmamızın araştırma konusu olan Çambaşı Kayak Merkezi, sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmakta, platformda destinasyona yönelik düzenli ve sık paylaşımlar yapılmaktadır. Çambaşı Kayak Merkezi'nin, Instagram platformunda paylaşım sayılarını arttırdığı, destinasyona olan turizm talebini artırmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Çambaşı Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin, Instagram uygulaması üzerinden paylaşımlarında destinasyonu etiketlemesi ve paylaşımlarında destinasyona ait konum bilgilerine yer vermeleri bölgenin tanıtımı için önem taşımaktadır.

Destinasyonun paylaşımları değerlendirildiğinde içeriklerin büyük bir bölümü destinasyonda yer alan Bungalov evlerle ilgilidir. Çambaşı Kayak Merkezi'nde yer alan bungalov evlerin doğayla iç içe mimarisi, Instagram paylaşımlarında sıklıkla öne çıkarılmakta, evlerin iç ve dış görselleri ziyaretçilerin özendirilmesi için kullanılmaktadır. Bungalov evlerin destinasyona sağladığı avantajlara rağmen sayı bakımından kayak merkezindeki ziyaretçi talebini karşılama konusunda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Kayak merkezine yönelik oluşan talebin karşılanması veya karşılanmaması hususundaki karar, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kayak merkezi yöneticilerince verilmelidir. Kayak merkezinin pistlerine ve doğasına zarar vermeyen, çevresel değerlerle uyumlu yeni bungalov evlerin inşa edilmesi, sürdürülebilirlik ilkesine uygun bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Destinasyon ile ilgili dikkat çeken bir diğer konu ise destinasyondaki bungalov evlere olan talep nedeniyle Çambaşı Kayak Merkezi'nde yer alan otel işletmesinin öne çıkma ve tanıtım konusunda geride kalmasıdır. Çambaşı Kayak Merkezi'ne yönelik yapılan paylaşımların içerikleri değerlendirildiğinde, otel ile ilgili paylaşımların sınırlı sayıda olmasının, işletmenin öne çıkma ve tanıtım konusunda geride kalmasında rol oynadığı düşünülmektedir.

Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin bir diğer dikkat çekici yönü, kayak merkezi dışında Ordu iline ait diğer turistik destinasyonlara da yer vermesidir. Sosyal medya platformunda bölgede

yer alan diğer alternatif turizm aktivitelerine ve çeşitlerine yer verilmesi, ziyaretçilere aktivite çeşitliliği sunulması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu durum, sosyal medya içeriklerinde yer verilen diğer destinasyonların tanıtımına katkı sağlamakta, ziyaretçi sayısını ve tüketici tatmin düzeyini artırmaktadır.

Literatürde özellikle betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın yerini ve önemini, ne düzeyde kullanıldığını, zayıf ve üstün yönlerini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ilgın (2018), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Instagram uygulamasının halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmek için etkin bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmış, özellikle "Beyaz Masa" faaliyetlerinin duyurulması ve tanıtımının Instagram uygulaması üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışmada, şehir pazarlaması kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabının, İstanbul ilinin tanıtımında büyük bir etkiye sahip olduğu, etkileşim oranlarının analiz edilmesiyle ortaya konulmuştur. Zhou ve Wang (2014), Çin'deki Guangzhou, Chengdu ve Nanjing gibi şehirlerin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyanın taşıdığı katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf olma gibi ayırt edici özelliklerin, şehirleri pazarlamada önemli bir üstünlük sağladığı vurgulanmaktadır.

Marriott Zincir Otelleri Facebook sosyal medya uygulamasında her gün işletmenin farklı bölümlerine ait görselleri yayınlamakta, işletmede konaklamanın çekici yönlerini Facebook kullanıcılarına duyurmaktadır. İlgili sayfada daha önce konaklayan ziyaretçilere ait paylaşımlara da yer verilerek paylaşılan resimler ve deneyimler aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin motive edilmesi de amaçlanmaktadır. Sosyal medyanın en etkin kullanıldığı uygulamalardan biri ise PlusPoints programıdır. PlusPoints programı ile ziyaretçilerin sosyal medya uygulamalarında Marriott Zincir Otelleri ile ilgili yaptıkları beğeni ve deneyimlere yönelik paylaşımlar ödüllendirilmektedir (Curkan, 2013, s. 83). Chang vd. (2018), Facebook'un turizm pazarlaması üzerindeki rolünü tespit etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada Facebook'ta yer alan kampanyaların, turistik mal ve hizmet satışlarını olumlu yönde etkilediği, turizm sektöründe karar alma sürecini kolaylaştırdığı, kampanya aktivitelerinden elde edilen verilerin sunulacak yeni ürün seçiminde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformları aracılığı ile toplulukları bir araya getirerek marka bilinirliği artıran konaklama işletmelerden biri de Radisson Blu oteller grubudur. Dünya genelinde 230 ülkede otel işletmesi bulunan grup, "Dünya'daki En Harika Tatil" sloganını kullanarak bir yarışma düzenlemiştir. Yarışmaya göre Facebook, Twitter ya da Radisson Blu otel grubunun kendi web sayfasında "kendisinin bu tatili hak ettiğini" en iyi ifade eden sosyal medya kullanıcısı zincir otelin herhangi bir işletmesinde 365 gün boyunca tatil yapma hakkı kazanmaktadır. Süreç sonunda yarışmaya binlerce kişinin katılım göstermesi ve sosyal medya platformlarında yarışmanın duyurulması ile işletmenin marka bilinirliği artmıştır (Atadil, 2011, s.63). Nguyen ve Wang (2011, s. 24) tarafından yapılan bir başka çalışmada sosyal medyanın yerine getirdiği fonksiyon değerlendirildiğinde bir nevi marka elçisi olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uşaklı vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada 3546 sosyal medya gönderisini incelemiş, paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışma sonucuna göre sosyal medya uygulamalarının, müşterilerin karşılaştığı sorunları hafifleten bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanılmadığı, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Alghizzawi, Salloum ve Habes, (2018, s.68) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyanın yeterli, kolay

ulaşılabilir ve doğru bilgiler sunmasının, turizm sektöründe satın alma karar sürecini olumlu etkilediğini ve bu süreci kolaylaştırdığını tespit etmiştir.

Destinasyon pazarlaması açısından sosyal medya önemli etkilere sahiptir. Yapmış olduğumuz araştırma, Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait Instagram hesabı üzerinden çeşitli çıkarımlarda bulunmamıza olanak tanımaktadır. Çalışmada Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait Instagram hesabındaki paylaşımların etkileşimleri ile ilgili bulgular sunulmakta ancak çalışmamız etkileşimlerin, ziyaretçilerin tatil tercihleri üzerindeki etkisine yönelik bir çıkarımda bulunmamaktadır. Gelecekte sosyal medyada yer alan paylaşımların meydana getirdiği etkileşimler ile ziyaretçi tercihleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılacak çalışmaların, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarına ait sosyal medya hesaplarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılması, sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken hususların ortaya çıkarılması ve konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşılması açısından önem taşıyacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 53(1), 87-97.
- Alagöz, G. & Dereli, A. N. (2020). Kış turizmi koridorundaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bir araştırma. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8(4), 2802-2824.
- Alghizzawi, M. Salloum, S. A. & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Atadil H. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Battal, Ö. G. S. & Yılmaz, H. (2019) İstanbul'daki havalimanlarının sosyal medya kullanımı: Facebook ve Instagram örneği, *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-13.
- Berhanu, K. & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y. & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*(107), 13-25.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri.
- Curkan S., (2013). Sosyal medya ve turizm: Türkiye'deki turistik destinasyonların değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 42-59.

Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis Indiana.

Hudson S. (2003). *Sport and adventure tourism*, The Haworth Hospitality Press: New York.

Ilgın, H., Ö. (2018). Sosyal beşerî ve idari bilimlerde akademik araştırmalar-2.H. Himmet ve S. Coşkun (Ed.), *Belediyelerde bir halkla ilişkiler ortamı olarak Instagram, IBB Pr üzerine bir analiz (s.53-66)*. Ankara: Gece Kitaplığı.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Josué, G. B., Báez-García, A. J., Francisco, F. M., & Valentinetti, D. (2021). Instagram: Balancing information asymmetry of the tourism industry. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(4), 445-457.

Kara, E. (2020). Kış turizminin yerel kalkınmaya etkisi: Ordu ili örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla*.

Kiper, V. O. & Mercan, Ş. O. (2018). Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarının sosyal medya tanıtımları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas*, 406-414.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Kurnaz, A. (2019). Restoranlarda sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042-1054.

Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde sosyal medya yönetimi. *Turizmde güncel konu ve eğilimler (Edt. Tükeltürk, Ş. A. & Boz, M.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30, 3-22.

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632.

Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.

Nguyen, V. H. & Wang, Z. (2011). Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: The case study of VisitSweden (Master's Dissertation). *Södertörns University Department of Business Studies, Sweden*.

Orbel A. Ş. (2022). Çambaşı Doğal Tesisleri. 06.03.2022 tarihinde <http://www.orbel.com.tr/Faaliyet/CambasiDogaTesisleri/14> sitesinden alınmıştır.

- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Çambaşı Yaylası Kayak Merkezi. 06.03.2022 tarihinde <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130415/cambasi-yaylasi---cambasi-kayak-merkezi.html> sitesinden alınmıştır.
- Özdemir, G. & Sarı, F. Ö. (2014). Turist destinasyonlarına dönük sosyal medya söylentileri üzerine bir durum çalışması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(25), 289-299.
- Richter, A. & Koch, M. (2007). Social software status quo und zukunft, Fakultat für Informatik: Universität der Bundeswehr München.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study, photographs, 10:1, 91-111, DOI: 10.1080/17540763.2016.1258657
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H., Gerdan, E. & Biçer, Ö. (2018). Kış turizmi destinasyonlarına yönelik seyahat tavsiye sitelerindeki yorumlar üzerine bir araştırma. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas, 341-351.
- Tafveez, M. (2017). Role of social media in tourism: A literature review. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), 5(11), 633-635. doi: 10.22214/ijraset.2017.11099.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, 88-102.
- Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. Journal of Destination Marketing & Management (6), 136-149.
- Uzut, İ., İnançlı, S. & Ulema, Ş. (2018). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi: Uludağ Kayak Merkezi örneği. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas, 86-95.
- We Are Social 2023 Türkiye Raporu. (2023). Türkiye Raporu. 17.09.2023 tarihinde <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.clicksus.com/wp-content/uploads/2023/08/We-Are-Social-2023-Global-ve-Tu%CC%88rkiye-Raporu.pdf>, sitesinden alınmıştır.
- Wilson, S. (2010). Social Media and Small Business Marketing, United States of America: University Business Printing & Press.
- Yalçın, M. & Akıncı Vural, Z. B. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı: İzmir üzerine nicel bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353. DOI: 10.31123/akil.779563
- Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. Cities, 37, 27-32.



## **The Role and Importance of Social Media in the Promotion of Winter Tourism Destinations: The Example of Çambaşı Ski Resort**

**Emrah KARA**

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla/Türkiye

**Onur ATAĞ**

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Türkiye

**Hüseyin ÇEKEN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is a sector that increases its importance day by day due to its economic and social effects. Countries that want to benefit from the direct and indirect positive effects of tourism want to diversify tourism and increase tourism demand in order to gain competitive advantage. In this direction, tourism types such as winter tourism, which contribute to employment and income increase and become an important component of development, have an important place in ensuring sustainable development. Winter sports tourism has been a part of world tourism for many years as a touristic product, although its participants are increasing every year. The fact that it is one of the types of applications that allow tourism to exist outside the usual season makes winter tourism special and important. The privileges of Turkey's geographical location, the presence of winter tourism centers of national and international importance, and the increasing number of winter tourism centers every year increase Turkey's winter tourism potential. The destinations of Uludağ (Bursa), Kartaltepe (Kocaeli), Palandöken (Erzurum), Bozdağ (Denizli), Erciyes (Kayseri), Ilgaz (Kastamonu), Kartalkaya (Bolu) and Sarıkamış (Kars) are among the most important winter tourism centers that stand out and contribute to this potential.

Due to its contribution to the year-round tourism season and the macro-economic impact of winter tourism, winter sports are increasingly having a positive impact on local development. Approximately 400 million visitors visit destinations that have the capacity to organize winter sports every year to experience the unique atmosphere of winter sports and spend time in this atmosphere. Businesses and destinations need to publicize their attractions and tourism potential to their target audiences in order to get the market share they target from winter tourism. For this reason, social media applications, which have become widespread in recent years with the opportunity of developing technology, are considered as an important alternative in marketing activities.

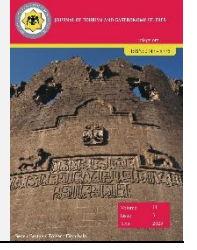
With the developments in information and communication technologies, social media tools have become increasingly important. Social media applications, which are widely used by almost everyone today and have become a trend, have changed the way of communication between individuals, facilitated access to information, and increased the effectiveness and efficiency of marketing activities. This has responded to the need to reach large audiences for translators who want to market their destinations. Cost advantage and time saving, ease of access and use, analysis and rapid feedback opportunities have led many destinations and businesses to social media applications. Applications such as Instagram, which enable the sharing of experiences on social media, are among the most widely used social media tools.

In order for tourism businesses and destinations to gain competitive advantage, they need to be able to analyze and meet customer expectations and needs. For this, businesses and destinations need to use social media effectively in their marketing efforts. The aim of this research, which is considered within the scope of destination marketing, is to determine the level of use of social media in the promotion of destinations that come to the fore in winter tourism and to develop suggestions for its effective use. In line with this main purpose, it has been focused on what kind of posts Çambaşı Ski Center makes through its Instagram account and how it uses this platform. The research population consists of ski resorts that have accounts for winter sports and winter tourism on social media platforms. The research sample is the content of Çambaşı Ski Center on the Instagram platform. In line with the research, first of all, social media platforms belonging to Çambaşı Ski Center were determined. It has been determined that the ski center has an Instagram, Facebook and Youtube page. Within the scope of the research, descriptive analysis and content analysis methods from qualitative research methods were used. First, the descriptive findings of the shares were included, and then the content analysis of the themes was carried out based on the descriptive findings. In this study; Data collection tools such as questionnaires, interviews, experiments and interviews were not used. Ethics committee decision was not considered necessary in this article since scientific methods concerning humans or animals were not included during the research.

Winter sports (skiing, snowboarding, sledding, snowmobile and snowtube) constitute a large part of the shares made on the Çambaşı Ski Center account. It is seen that the posts about accommodation opportunities (especially bungalow houses) and the posts about landscape and outdoor shots are the most shared posts after the ones about winter sports. While the shares of food and beverage units were given less space in the first years, it has been observed that these shares have increased recently. In the first years when the Instagram account was opened, only the shares were made about the ski resort, but recently it is seen that there are also posts about the other touristic attractions of Ordu, apart from the ski resort. These posts are important in terms of promoting other alternative tourism types and activities that can support winter tourism. Increasing the variety of touristic activities for potential visitors will increase the number of tourists visiting the destination and will also positively affect the satisfaction level of the visitors.

From the point of view of Çambaşı Ski Center, it is seen that the Instagram platform is actively used by the destination and shared regularly and frequently. It has been observed that the sharings aimed at informing visitors such as the runway and weather conditions are quite limited and insufficient.

The destination strives to attract visitors who are interested in winter sports by increasing the number of posts. It will be very useful for the promotion of the destination if the tourists visiting the destination share more tagging and location information. It is noteworthy that a significant part of the content shared recently belongs to bungalow houses. While the bungalow houses draw attention with their architecture integrated with nature, sharing both inside and outside the bungalow houses is effective in encouraging other people. However, it is thought that the number of bungalow houses is insufficient to meet the current demand for the ski resort. As a result of the research, various inferences were made only on the Instagram account of Çambaşı Ski Center. While the research presents various findings about the interactions in this account, it does not make any inferences about the effect of these interactions on visitor holiday preferences. In the future, focusing on the relationship between interactions in social media and visitor holiday preferences will make significant contributions to the literature.



## Anadolu Mutfağında Şerbet Kültürü ve Yaygınlaşmasına Yönelik Öneriler (Sherbet Culture in Anatolian Cuisine and Suggestions for the Dissemination)

\* Serpil ADAY<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Vocational School of Biga, Department of Food Technology, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2023

Kabul Tarihi: 25.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Şerbet, Anadolu mutfağı

Osmanlı mutfağı

Geleneksel Türk içeceği

### Öz

Geleneksel içeceklerimiz içerisinde önemli bir yere sahip olan şerbetin tarihi çok eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Osmanlı imparatorluğu döneminde altın çağını yaşayan bu içecek; şerbet çeşitliliğinin fazla olması, sağlık açısından önemli faydalar sağlaması ve sahip olduğu serinletici özelliği sayesinde, Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. Üretilmesi ve satılması hakkında kanunnameler hazırlanacak kadar önemli bir ürün olan şerbet; günümüzde ise ne yazık ki hak ettiği değeri görememektedir. Bunun nedenleri; bilinirliğinin düşük olması, üretim ve tüketiminin bölgesel kalması, piyasadaki alkolüz içeceklere göre bulunabilirliğinin kısıtlılığı, üretiminde standardizasyon olmaması ve raf ömrünün kısıtlılığıdır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı; şerbetin tarihi ve Anadolu mutfağındaki önemi hakkında bilgi vermek, çeşitli şerbet çeşitlerinin fizikokimyasal özelliklerini ortaya koymak, ticarileştirilmesinde yaşanan sorunları açıklamak, kalitesinin ve raf ömrünün artırılmasında kullanılan yeni gıda muhafaza yöntemlerinin şerbete etkisini değerlendirmek ve son olarak da yaygınlaşmasını sağlamak için öneriler sunmaktır.

### Keywords

Sherbet

Anatolian cuisine

Ottoman cuisine

Traditional Turkish drinks

### Abstract

The history of sherbet, which has an important place among our traditional drinks, dates back to very ancient times. This beverage had its “golden age” during the Ottoman Empire; has spread to European countries thanks to the many different sherbet types, providing important health benefits and its cooling properties. Sherbet, which is an important product enough to be produced and sold under the legal norm of ottoman law; unfortunately, it does not see the value it deserves today. The reasons for this are Its low awareness, local production and consumption, limited availability compared to soft drinks in the market, lack of standardization in production and having short shelf life. In this context, the purpose of the study is to provide information about the history of sherbet and its importance in Anatolian cuisine, to reveal the physicochemical properties of various sherbets, to explain the problems experienced in its commercialization, to evaluate the impact of new food preservation methods on sorbet to increase its quality and shelf life, and finally to provide suggestions to ensure its widespread use.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serpiladay@comu.edu.tr (S. Aday)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1297

## GİRİŞ

Orta Asya Göçebe kültürü, Selçuklu mirası, Osmanlı dönemi ve Bizans etkileşiminin bir sentezi olan Anadolu mutfağında içecekler; limon suyu, boza, kahve, hoşaf ve şerbetlerden meydana gelmektedir (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1501). Zengin bir yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip olan Türk mutfağında, çeşitli teknikler (demleme, mayalandırma) uygulanarak üretilen sıvılara “içecek” denilmekte olup; bunlar soğuk, sıcak, alkollü ve alkolsüz olmak üzere farklı gruplara ayrılabilir (Özkan vd., 2019, s. 2311). İslamiyetin kabulüyle birlikte içecek kültüründe de değişimler meydana gelmiş olup, özellikle hoşaf ve şerbet kültürünün zenginleştiği görülmektedir (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1503).

Türk mutfak kültüründe serinletici, susuzluğu giderici ve iştah açıcı özellikleri nedeniyle meyve sularının yaygınlaşmasından önce yaygın olarak kullanılan şerbetler, Almanca Scherbett, İtalyanca Sorbetto ve İngilizce Sherbet olarak literatürde yer almaktadır (Ağan vd., 2019, s. 68; Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 238). Şerbet; Arapça “şariba” kelimesinden türetilerek Türkçeleşmiş olup, Türk Dil Kurumunca “meyve suyu ile şekerli su karıştırılarak yapılan içecek” olarak ifade edilmektedir (Skylife, 2019; TDK, 2023). Geleneksel olarak iki şekilde üretimi gerçekleşen şerbette, ilk yöntemde meyve suyu sıkılarak üzerine şeker eklenmektedir. İkinci yöntemde ise meyve suyu şeker ile karıştırılmakta, kaynatılmakta ve soğuması beklenerek koyu kıvamlı şuruplar elde edilmektedir. Bu yöntem şerbetin daha uzun raf ömrüne sahip olmasını sağlamakta olup, tüketilmek istendiği zaman su eklenmesini gerektiren bir işlem olarak bilinmektedir (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1504). Özellikle nişan ve söz merasimleri ile düğün, mevlit ve Ramazan aylarında daha fazla tüketilen şerbetler; sağlığa yararlı etkileri nedeniyle de tercih edilmektedir (Kayabaşı & Bucak, 2022, s. 72). Şerbetler; farklı meyve, kabuk, bitki, tohum veya çiçeklere şeker veya bal karıştırılarak üretilbildiği gibi, aynı zamanda bu bileşenlerin kaynatılmasıyla da elde edilebilmekte olup, bazı durumlarda hoş kokması için baharatlar da katılabilmektedir (Gedük, 2016, s. 276). Osmanlı döneminde ailelerin gelir durumuna göre tüketilen şerbet çeşidi de değişmekte olup, dar gelire sahip olanlar bal ve şeker kullanarak basit şerbetler yaparken, zenginler ise farklı meyvelerden (portakal, menekşe, gül vb.) yapılan şerbetleri tercih etmekteydi (Kuzucu, 2016, s. 125).

Şerbetlerin harareti giderme özelliği dışında dikkat çekici diğer bir yönü ise sağlık açısından sağladığı faydalardır. Bu bakımdan bazı şerbet çeşitleri incelendiğinde, Demirhindi şerbetinin kan yapıcı etki gösterdiğine; menekşe şerbetinin baş ve böbrek ağrısını dindirdiğine, ballı kavun şerbetinin bağışıklık sistemine katkıda bulunduğuna, gülhatmi şerbetinin ise öksürüğe iyi geldiğine inanılmaktadır (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 242-248). Şerbetlerin sayılan olumlu etkilerine rağmen, istenilen seviyede tüketilememesinin en önemli sebeplerinden bazıları; üretim ve tüketimin yerel pazarlarla sınırlı kalması, diğer içeceklerin şerbetin yerini alması ve raf ömrünün kısa olmasına yönelik sorunlardır.

Şerbetler gastronomik değer bakımından değerlendirildiğinde; sokak lezzetleri sınıfına da girmekte olup, yerel mutfak geleneğine katkı sağlamaktadır. Sokak gıdaları; ana yemek, aperatif, meyve ve içeceklerden oluşmaktadır ve bunlar ülke ve kültürler göre büyük farklılık içermektedir. Tüketici tarafından alınma durumu, hem sosyo-ekonomik duruma hem de yemek kültürüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Turizm açısından ele alındığında ise; turistlere bölge kültürünü tanıma ve kendini o bölgenin bir üyesi olarak kabul etmeye olanak sağladığından, turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi açısından önem kazanmaktadır (Demir vd., 2018, s. 590-591).

Bu kapsamda çalışmanın amacı; şerbetin tarihi ve Anadolu mutfağındaki önemi hakkında bilgi vermek, satılmasına ilişkin kanunları özetlemek, farklı şerbet çeşitlerinin fizikokimyasal özelliklerini ortaya koymak, ticarileştirilmesinde yaşanan sorunları açıklamak, kalitesinin ve raf ömrünün artırılmasında kullanılan yeni gıda muhafaza yöntemlerinin şerbete etkisini değerlendirmek ve son olarak da yaygınlaşmasını sağlamak için öneriler sunmaktır.

### **Şerbetin Tarihi ve Anadolu Mutfağında Şerbet**

Şerbetin kökeninin Doğu Akdeniz olduğu düşünülmekte olup, bu içeceğin Arap havzasından Doğu'ya (İran, Hindistan, Moğolistan, Çin) doğru yayılmasının seferler ve ticaret aracılığıyla gerçekleştiği düşünülmektedir. Çin'in Moğol hakimiyeti altında olduğu dönemde en fazla tüketilen şerbetin limon şerbeti olduğu bildirilmekte olup, bu sebeple bu bölgede birçok limon ağacının dikildiği ve hükümdarların şerbetlerin üretimi için özel bir görevli istihdam ettikleri bilinmektedir (Bilgin, 2020, s. 51).

Türk tarihinde ise şerbetle ilgili ilk bilgiler Kaşgarlı Mahmud'un (1008-1105) yazılarında görülmekte olup; göçebe olarak yaşayan Türklerin kayısı suyundan şerbet yaptıklarından bahsedilmektedir (Solmaz vd., 2018, s. 557). Selçuklularda ve Anadolu beylikleri döneminde bal ve şekerden yapılan şerbetin çeşitli yemeklerin yanında misafirlere ikram edildiği bildirilmektedir (Özkanlı & Uçuk, 2018, s. 2124). 13. yy.'da Hz. Mevlana Celaleddin Rumi'nin (gül suyu, nardenk, lütuf, bal vb.), 14. yy.'da ise Tutmacı'nın eserlerinde çeşitli şerbetlerin isimlerinin geçtiği belirtilmektedir (Sırkılı & Özkanlı, 2021, s. 1833). 15. yy.'da Osmanlılarda Fatih Sultan Mehmet'in "Yeni Saray" adını verdiği mutfakları yaptırmasıyla şerbetler bu kültürün önemli bir parçası olarak yerini almış, 16. yy.' da ise en görkemli dönemini yaşamıştır (Kayabaşı & Bucak, 2022, s. 74). Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) dönemince inşa edilen ve Şerbethane olarak da anılan Helvahane bölümünde şerbet dışında hoşaf ve şurupların da üretildiği bilinmektedir. Evliya Çelebi de 17. yy.'da şerbetçi sayısının 500 kişiden oluştuğunu Seyahatnamesi'nde belirtmektedir (Gedük, 2016, s. 276-278). 18 yy.'da diplomat Mouradgea d'Ohsson şerbet hakkında kurduğu cümlelerde orta gelir seviyesindeki kişilerin sadece bal ve şeker kullanarak basit şerbetleri içtiğini, zenginlerin ise portakal, menekşe, gül, safran vb. farklı bileşenler içeren şerbetleri tükettiğini bildirmiştir (Özkanlı & Uçuk, 2018, s. 2127). 19. yy.'da ise meşrubat fabrikasının açılması ve 1930'da gazoz ve 1960'ta meşrubat firmalarının piyasaya girmesiyle birlikte şerbet önemini yitirmiş ve meyve suyu ile gazlı içecekler daha ön plana çıkmıştır (Ağan vd., 2019, s. 69).

Şerbetin sahip olduğu özellikler, üretiminin Osmanlı topraklarında sınırlı kalmayarak, Avrupa ülkelerine yayılmasına neden olmuştur. Bu nedenle; Batı dünyasında anılmasında şerbet kelimesinden türetilen kelimeler kullanılmış olup; örnek olarak İtalyanca "sorbetto", Fransızca ve Almanca "sorbet", İspanyolca "sorbetto", Portekizce "sorvete" ve Sırp ve Hırvatca "šerbe" verilebilir. 17. yy.'da Paris ve Londra'da şerbet satıcılarının bulunması ve İngiliz kahvehanelerinde ise şerbetin çikolata ve kahve yanında sunulması Avrupa'da şerbetin ne kadar benimsendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Fakat bu ürünün dondurma kıvamındaki bir ürün gibi olduğu ve Türk şerbetine göre farklılık gösterdiği bildirilmektedir (Bilgin, 2020, s. 50-51).

Selçuklu dönemi mutfağında günde 2 öğün yemek yenilmesinden dolayı kuşluk ve akşam öğünü arasında acıkanların şerbet tükettiği bilinmektedir. Aynı dönemde Mevleviliğin sayesinde farklı ülkelerden gelen dervişlere "sirkencubin" adı verilen ve sirke ve bal kullanılarak yapılan şerbetin verildiği bilinmektedir (Kayabaşı & Bucak, 2022, s. 73). Osmanlı dönemi mutfağında ise sarayda üretilen içeceklerin başında gelen şerbet, içeriğindeki bileşenler

nedeniyle her zaman taze yapılma imkanı bulunmadığından, uzun süre dayanabilecek formda hazırlanarak karışım haline getirilirdi (Gedük, 2016, s. 275). Sarayda şerbetçilerin başında bulunan şerbetçi başı en iyi şerbet bileşenlerini almak için Mısır'a gönderilirdi. Şerbetlerin yapımında meyveler dışında çiçeklerden de yararlanılarak koku ve renk gelişimi sağlanmaktaydı. Misk, amber ve sarısabır gibi aroma arttırıcı maddeler bunlardan bazılarıydı. Tatlandırıcı olarak ise kış aylarında kullanılan şerbetlerde salepten, Ramazan ayındaki şerbetlerde ise portakal reçelinden yararlanılırdı (Kuzucu, 2016, s. 125). Osmanlı mutfağında önce bakır ve gümüşten sonraları ise camdan üretilen ve karlık adı verilen büyük kaplar iki haznedan oluşmakta olup, birinci haznesine kar, ikinci haznesine ise içecek doldurularak şerbetlerin soğutulması sağlanmaktaydı. Halk mutfağında tat verme amacıyla şerbette genellikle bal, pekmez ve kuru meyvelerden yararlanılırken, zengin kesimler ise şekerden yararlanmaktaydı (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1504-1505).

Kış aylarında sıcak olarak tarçın şerbeti, yaz aylarında ise koruk ve bal şerbeti verilmekteydi. Nar şerbeti ikramı kibarlıktan sayılırdı (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 241). Anadolu mutfağında çoğunlukla misafirlere ikram amacıyla kullanılan şerbet, nişan veya nikahın yapıldığı gün, eşler arasındaki geçimin tatlı ve iyi olması temennisiyle konuklara dağıtılır, lohusa evlerinde de aynı şekilde kullanılırdı. Şerbetler eskiden yemekte su yerine de kullanılmakta olup, serinletici olarak da günün her saatinde içilebilmekteydi (Özkanlı & Uçuk, 2018, s. 2125).

### **Geçmişte Şerbetlerin Satılması ve Belirlenen Standartlar**

Şerbetlerin satılması Evliya Çelebi'nin de belirttiği gibi şerbetçilerin genellikle sırtlarında taşıdıkları ibrikleriyle gerçekleşmekte olsa da, III. Murad'ın oğlu Mehmed'in sünneti sırasında düzenlediği şenlikte olduğu gibi seyyar araba üzerine yerleştirdikleri dükkanları sayesinde de yapılabilmekteydi (Gedük, 2016, s. 278-279). Şerbetçiler çeşitli maniler okuyarak; alt kısmında musluk bulunan fiçileri ve cam kaplara doldurdukları şerbetleriyle de ürünlerini satmaktaydı (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1507). Anadolu'daki şerbetlerin ününün artmasıyla 16. yy.'da Avrupa ülkelerine limonlu, güllü ve menekşeli sübyeler ihraç edilmeye başlamıştı. Sübye adı verilen ve kavun çekirdeği, badem, kuru üzüm ve pirinç gibi bileşenleri içeren şerbet türü ise 17 yy.'da İstanbul'da dükkanlarda yer almış olup, 18. yy. sonlarında ise dağlardan getirilen dondurulmuş kar ile şerbetçi dükkanlarında buzlu şerbet olarak satılmaktaydı. Esnaflar, müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla İznik ve Çini porselenlerinden yapılan kaselerle satışlarını gerçekleştirmekteydi. Demirhindi şerbetinin en fazla satılan şerbet cinsi olduğu kaynaklarda belirtilmekteydi (Kuzucu, 2016, s. 126).

Şerbetlerin satılması kadar üretiminde de nelere dikkat edileceği ve hangi koşullarda hazırlanacağına ilişkin kurallar kanunnameyle belirlenmiş olup, satışta şerbetin kokusunun nasıl olacağı, içeriği ve ikram edilen tasların temizliğine ilişkin ayrıntılar da kanunnamede belirtilmişti (Aydın, 2023, s. 73). Buna göre şerbetlerdeki tatlandırıcı madde oranının düşük tutulmaması veya su oranının yükseltilmemesi gerekmektedir. Satışı sırasında ekşimemiş olması ve tüketim tarihlerine dikkat edilmesi gerektiği de ifade edilmişti. Ayrıca şerbetlerin misk ve gül kokulu olması istenmiş, içerisine kar ve buz konulması gerektiği belirtilmiş, şerbetlerin konulduğu tasların ise her zaman temiz olması zorunluluğu getirilmişti. Satış fiyatının şerbetin iki okkası için bir akçe olduğu ve şerbetçilerin bu bakımdan gözleneceği de ifade edilmişti (Gedük, 2016, s. 279).

Günümüzde piyasada ticari olarak satılan şerbetler ise Türk Gıda Kodeksi Alkolsüz İçecekler Tebliğine (2007/26) uymak zorunda olup, tebliğ ürünlerin hijyenik olarak üretilmesi, hazırlanması, muhafazası ve pazarlanmasını içermektedir. Bu tebliğe göre alkolsüz içecekler sınıfına giren şerbetler; aromalı içecek, aromalı doğal mineralli

içecek, meyveli içecek veya meyveli doğal mineralli içecek olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca meyveli gazsız içecekler ve meyveli doğal mineralli gazsız içecek kapsamında değerlendirilenlerde de meyve oranının en az %10 olması gerekmektedir. İçeceklerin etiketlerinde meyve oranı “en az % ....” olarak yazılmalıdır. Doğal mineralli su içermekteyse ve üründe 1.0 mg/L den fazla florür bulunuyorsa “florür ihtiva eder” yazılmalı, florür miktarı 1.5 mg/L den fazlaysa ise “0-7 yaş grubundaki çocuklar için uygun değildir” ifadesi bulunmalıdır (TGK, 2007).

### **Şerbet Çeşitleri ve Tarifler**

Literatürde birçok şerbet çeşidi bulunmakta olup, bunların içinden seçilen bazı şerbet çeşitleri aşağıda özetlenmiştir.

#### **Demirhindi Şerbeti**

Osmanlı döneminde çok fazla tüketilen şerbetlerden bir tanesi olan demirhindi şerbetinin yapılmasında, 10 litre suyun içine 1 kg demirhindi eklenerek akşamdan sabaha kadar bekletilmeli, sonra kaynatılarak süzülmalıdır. İçine 2 kg şekerle birlikte istenilen baharatlar (karanfil, tarçın, zencefil vb.) eklenerek karıştırılmalı ve soğutulmuş servis edilmelidir (Özaltın, 2016, s. 19).

#### **Gül Şerbeti**

Öncelikle kuru gül yaprakları yıkandıktan sonra, 20 g yaprak üzerine 100 g şeker katılmalı ve ovularak şekerin erimesi sağlanmalıdır. Buzdolabı koşullarında 3 saat bekletilme sonrasında, 1 litre su içerisinde 10 dk kaynatılarak servis edilmelidir (Kafadar, 2016, s. 17-18).

#### **Ravanda Şerbeti**

Yumuşamış 2 kg üzüm ezilip yoğrularak geniş gözenekli bir filtreden geçirilmelidir. Oluşan posa üzerine 300 ml su katılmalı ve sık gözenekli bir filtreden kızılıklık veya galiç otu eklenerek süzülmalıdır. Daha sonra bu çözelti güneşte 3-4 gün bekletilmeli ve pekmez kıvamına gelen yaklaşık 500 g ürün kaplara konularak depolanmalıdır. Servis edilmek istendiğinde 2 yemek kaşığı bir su bardağına eklenmeli ve soğuk su ile tamamlanarak, soğuk olarak servis edilmelidir (Acaroğlu, 2017, s. 15).

#### **Meyankökü Şerbeti**

10 g tartılan meyan kökü, çubuk tarçın ve tane karanfil sürahinin içine konularak üzerine iki litre su eklenmelidir. Buzdolabında 10 saat beklendikten sonra şerbet bezden geçirilerek süzülmeli ve soğuk olarak servis edilmelidir (Sarioğlu & Cevizkaya, 2016, s. 246).

#### **Lohusa Şerbeti**

1 litre su ve 1 kg şeker tencerede eritilerek, üzerine istenilen baharatlar (zencefil, tarçın, karanfil, vb.) eklenmeli ve 10 dk kaynatılmalıdır. Daha sonra dinlendirilmeye bırakılmalıdır. Tüketilmek istendiğinde tekrardan kaynatılmalı ve sıcak olarak servis edilmelidir (Özkan vd., 2019, s. 2313-2314).

#### **Kavun Çekirdeği Şerbeti**

Kavun çekirdekleri güneşte kurutularak 4 saat süresince suya atılmalı ve sonra parçalanmalıdır. Üzerine şeker eklenerek el ile yoğurulmalı ve sonrasında üzerine su eklenerek süzgeçten geçirilmelidir. Süzgeç üzerinde kalan

kısım su ile bir kez daha süzülerek, sübye içeceği hazırlanmalı ve soğuk olarak servis edilmelidir (Arıgül, 2012, s. 16).

### **Gelincik Şerbeti**

100 g gelincik yaprağı alınarak, yaprakların altındaki siyah bölümler kesilmeli ve geri kalan kısım 300 gram şeker ve 2-3 parça limon tuzu ile ovuşturulmalıdır. Cam kavanoza yarım litre su konulduktan sonra yapraklar içine bastırılmalı ve rengin oluşması için güneşte 5 gün beklenilmelidir. Servis edileceği zaman şurup süzülmesi ve suyla karıştırılarak ikram edilmelidir (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1511).

### **Sirkencübin Şerbeti**

Sirkengübün veya sirkencebin gibi farklı şekillerde de kullanılan bu şerbet, batı dillerinde "oxymel" olarak bilinmektedir. Yapılmasında 5 su bardağına 5 yemek kaşığı bal ve 5 yemek kaşığı sirke eklenmekte ve soğuk olarak ikram edilmektedir (Aydın, 2023, s. 77).

### **Kızılılık Şerbeti**

Kızılılık ezilerek, susuz olarak süzgeçten geçirilmeli ve bu püreden 1 su bardağı alınarak üzerine 1 su bardağı toz şeker ve 3,5 su bardağı su eklenerek bir kaptan karıştırılmalı ve şekerin erimesi sağlanmalıdır. Daha sonra buzdolabına konularak, soğuk olarak ikram edilmelidir (Süren & Kızıleli, 2021, s. 58-59).

### **Menekşe Şerbeti**

320 g menekşe yaprağı bir kaba konularak üzerine 1 litre kaynar su eklenmeli ve 15 saat sonra süzülmalıdır. Bunun üzerine 1,3 kg şeker ekletilerek kaynatılmalıdır. Süzildükten sonra servis edilmelidir (Sezgin & Durmaz, 2019, s. 1512).

### **Şerbetlerin Fizikokimyasal Bileşimi**

Karadut ve Yaban Mersini şerbetlerinin fizikokimyasal özelliklerini belirlemek için Ergün vd. (2017, s. 56-57) tarafından yapılan çalışmada taze örneklerin sırasına göre pH değeri 3,75-2,29, asitlik (%) 0,47-0,41, briks 18,85-18,95, toplam şeker (%) 18,17-18,74, fenolik içerik (ppm) 383,98- 536,79, antosiyanin içerik (mg cy-3-glu/g) 300-200, antioksidan kapasite (TEAC mM trolox/ml) 12,5-17,93 olarak tespit edilmiştir.

Kavun çekirdeği şerbeti (Sübye) üzerine yapılan bir çalışmada (Karakaya vd., 1995, s. 140) ise ürünün enerjisini (kcal/100g) 67, nem içeriğini (%) 86,36, yağ miktarını (%) 1,92, protein değerini (%) 1,28, kül miktarını (%) 0,27 ve karbonhidrat değerini (%) ise 10,2 olarak belirlemiştir. Magnezyum, Demir ve Vitamin C içeriği (mg/100g) ise sırasıyla 22,2, 0,90 ve 0,31 olarak ölçülmüştür.

Karakütük vd. (2023) tarafından demirhindi, gül yaprağı, nar çiçeği, kuşburnu, meyan kökü, reyhan ve ebegümece gibi farklı bitkilerden ayrı ayrı yapılan ve bileşimine tatlandırıcı olarak sükröz şekeri veya stevia eklenen şerbetlerin kimyasal içeriği araştırılmıştır. Buna göre toplam monomerik antosiyanin içeriği (mg Cy-3 glu/L) en fazla nar çiçeği şerbetinde (217,79) gözlenirken; demirhindi, gül yaprağı ve meyan kökü şerbetinde bu bileşen tespit edilememiştir. En yüksek toplam fenolik madde içeriği (mg GAE/L) gül şerbetinde (591,40), en yüksek flavonoid madde (mg QE/L) kuşburnu şerbetinde (2898,88) ve en fazla antioksidan aktivite (DPPH IC50 (µl/mL)) içeriği de gül şerbetinde (4,21) tespit edilmiştir. En az toplam fenolik madde ve flavonoid madde ise meyan kökü şerbetinde (sırasıyla 22,19-212,14)



ölçülmüştür. Örneklerin indirgen şeker, şeker ve toplam şeker içeriği ölçüldüğünde normal sükroz şekeri yerine stevia bitkisi kullanılanlarda bu değerlerin çok daha düşük çıktığı tespit edilmiştir.

Reyhan şerbeti üzerine yapılan çalışmada (Yiğitvar, 2017, s. 26-55), toplam fenolik madde içeriği (mg GAE/L) 15,53, pH değeri 4,19, briks içeriği (%) 5,10 olarak belirlenmiştir. Uçucu bileşen profilinde ( $\mu\text{g/L}$ ) ise 50 den fazla bileşen tanımlanmış olup, en fazla tespit edilen bileşik ( $\mu\text{g/g}$ ) ise Linalol (113,61) ve 1,8-Sineol (50,29)'dür.

Ünal (2023, s. 29-33) tarafından şekerli bal kabağı, şekerli salatalık ve şekerli mor havuç şerbeti üzerine yapılan çalışmada briks (%) değerleri sırasıyla 5,50, 6,50 ve 8,50 olarak belirlenmiş ve pH değerleri sırasıyla 6,37, 6,12 ve 6,22 olarak ölçülmüştür. Aynı çalışmada şerbetlerde şeker yerine pekmez ve bal da kullanımı da değerlendirilmiştir.

Koruk, nevrüz, gül, nişan ve sirkeçünbin şerbetleri üzerine (Kafadar, 2016, s. 24-32) tarafından yapılan çalışmada, en yüksek briks (%) değerini sirkeçünbin şerbetinde (16,52), en düşük ise gül şerbetinde (9,54) izlendiği tespit edildiği bildirilmiştir. Koruk şerbeti en yüksek titrasyon asitliği (MA/100 mL) değerine sahipken (0,46), gül ve nazar şerbetlerinde ise bu değer 0,02 olarak ölçülmüştür. pH bakımından incelendiğinde ise gül şerbetinin en yüksek pH derecesine (6,22), koruk şerbetinin ise en düşük değere (3,24) sahip olduğu belirtilmiştir. Gül, nazar ve nevrüz ve sirkeçünbin şerbetinde en yüksek fenolik maddenin kuinik asit olduğu, koruk şerbetinde ise malik asitin baskın olduğu rapor edilmiştir. Koruk şerbetinin toplam fenolik madde açısından, nişan şerbetinin ise antioksidan aktivite bakımından diğer şerbetlere göre üstün olduğu saptanmıştır.

Ravanda şerbetinin ise pH değeri 4,02-4,07, titrasyon asitliği (%) 0,55-0,76, kül miktarı (%) 0,39-0,42, şeker miktarı (g/L) 160-192 ve HMF değeri (mg/kg) ise 28,28 olarak tespit edilmiştir (Acaroğlu, 2017, s. 26).

Aday vd. (2018, s. 615) tarafından meyan kökü şerbeti üzerine yapılan çalışmada pH, briks (%), glisirizik asit (mg/L), toplam fenolik (mg GA/L), toplam flavonoid (mg QE/L) ve antioksidan kapasite ( $\mu\text{mol Trolox/mL}$ ) değerleri sırasıyla; 6,09, 0,70, 1172,44, 379,72, 25,18 ve 6,45 olarak verilmiş olup, şerbete esas tadını veren bileşiğin içeriğinde çok yüksek oranda bulunan glisirizik asit olduğu vurgulanmıştır.

### **Şerbetin Ticarileşmesinde Yaşanan Sorunlar**

Geleneksel ürünlerin bölgesel olarak üretilmesi ticarileşme yönünden bir problem teşkil etmekte olup, bu durum ürünün geniş coğrafyalara ulaşmasını ve tercih edilmesini zorlaştırmaktadır (Cem, 2015, s. 57). Kayabaşı & Bucak (2022, s. 77-82) tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'de şerbet konusunda çalışması olan 40 kişiye (akademisyen, şef, araştırmacı vb.) yapılan anket çalışmasında da her bölgede farklı şerbet çeşitleri olduğu, bunların bölgelerin gelenek ve göreneklerini temsil ettiği ve bazı şerbetlerin yöresel lezzet festivallerde sunulduğu şeklindeki bilgiler şerbetlerin bölgesel düzeyde kaldığı yönündeki bilgilerle örtüşmektedir.

Şerbetin ticarileşmesinde görülen diğer bir sorun ise şerbetinin bilinirliğinin azalması ve buna bağlı olarak tüketilmesinin azalmasıdır. 1980'li yıllardan itibaren başlayan TV programları ve reklamların da etkisiyle Türk tüketicisi televizyonlarda karşılaştıkları diğer içecekleri tercih etmeye başladıkları için şerbet tüketimi azalmıştır. Tüketiciler bu hazır içecekler sayesinde zamanlarını şerbet yapmakla harcamamışlar ve bu onların günlük zamanlarından tasarruf etmesine neden olmuştur. Bu bilgileri destekler nitelikte; 361 öğrenci üzerinde yapılan bir anket çalışmasında tüketicilerin % 64,3'ü şerbeti hiç tüketmediğini belirtmiştir (Arıkan vd., 2018, s. 606-608). Kayabaşı & Bucak (2022, s. 83) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da şerbetlerin günümüzde bilinirlik düzeyinin, tüketiciler tarafından genellikle meşrubatların tercih edilmesi ve kolay bulunabilmesi nedeniyle çok az olduğuna

ilişkin görüşler ifade edilmiştir. Ayrıca sadece Ramazan ayında bilinirliğinin yükseldiği de bazı katılımcılar tarafından söylenmiştir.

Osmanlı dönemindeki bilgilere göre, elçilerin verilen ziyafetler sırasında şerbet yerine alkollü içecekleri tercih ettikleri belirtilmiştir (Gedük, 2016, s. 282.) Günümüzde yabancı turistlerin limonata, ayran ve boza gibi Türk mutfağına ait içecekleri değerlendirdiği çalışmada, en fazla beğenilen içecek ayran, en fazla içilen ürün ise limonata olarak bulunmuş olup, şerbet çalışmaya dahil edilmemiştir (Akman, 1998, s. 114). Türkiye’de çeşitli otellerde kalan yabancı turistlerin en çok sevdikleri içeceklerin belirlendiği bir çalışmada en fazla payı alkollü içecekler almakta olup, en az payı ise meyve suları ve şalgam almaktadır. Bu çalışmada da şerbet hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır (Şanlıer, 2005, s. 224). Yabancı turistler üzerine yapılan diğer bir çalışmada ise yaklaşık % 30’ luk bir kısım şerbeti hiç duymadığını ifade etmiş, şerbet içenlerin % 68.5’lik bir kısmı beğenmiş, % 31.5’lik kısmı ise beğenmemiştir. Aynı çalışmada en fazla beğenilen içecek limonata iken, bu içeceği ayran izlemiştir (Mankan, 2012, s. 194). İran’da Khakeshir (Behbahani & Abbasi, 2017, s. 22) şerbeti ve Hindistan’da Nannari (Raju & Ramana, 2011, s. 121) şerbeti üzerine yapılan çalışmalarda, bu içeceklerin hem sağlık açısından yararlı olduğu hem de serinletici özellik gösterdiği belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmalar ışığında, Türkiye’de yapılan şerbetlerin Avrupa ülkelerinde alkollü içecekler nedeniyle çok fazla uluslararasılaşma potansiyeli olmadığı düşünülürken, İran, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde ise kabul edilebilirliğinin daha fazla olacağı öngörülmektedir.

Küresel pazar dolayısıyla ürünlerin sahip olması gereken standart özellikler de geleneksel ürünlerde diğer bir sorundur (Cem, 2015, s. 57). Bu kapsamda, Apan & Zorba (2018, s. 722) tarafından yapılan çalışmada kavun çekirdeği şerbetinde (sübye) standart bir üretim tekniği geliştirmek üzerine çalışma yapılmış ve bu ürüne ait kimyasal özellikler ortaya konulmuştur. Bu kapsamda sübye macunu üretimini standardize etmek amacıyla, macunlar 1/1 (m/m) ile 1/1,5 (m/m) arasında değişen macun/şeker oranında hazırlanmış; macun/su konsantrasyonu olarak ise 20 (m/m, %) ile 30 (m/m, %) arasındaki oranlar belirlenmiştir. Buna göre duyuşal olarak en iyi macun/su konsantrasyonu oranının 20, macun/şeker oranının ise 1/1 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Şerbet ile ilgili diğer bir problem ise soğukta muhafaza edilmesi gerekliliğidir. Sübye üzerine yapılan bir çalışmada ürünler 30 °C ve 10 °C sıcaklıklar arasında depolanarak raf ömürleri incelenmiştir. Buna göre 30 °C’de depolamanın sadece 1 gün, 10 °C’de depolamanın ise 3 günlük raf ömrüne sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle soğutma işleminin yetersiz olduğu durumlarda üretimden itibaren 24 saat içinde ürünün tüketilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Akubor vd., 2002, s. 195). Diğer bir çalışmada, karadut ve yaban mersini şerbetlerinde depolama süresi boyunca kalite parametrelerinin önemli ölçüde düştüğü tespit edilmiş olup, yaban mersini şerbetinin fenolik ve antioksidan aktivitesi daha yüksek olmasına rağmen bu bileşiklerdeki kayıpların karadut şerbetine göre daha hızlı ve daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Ergün vd., 2017, s. 58).

Şerbetin ticarileşmemesinin diğer bir nedeni ise muhafaza süresinin kısa olmasıdır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi bazı şerbetlerin asitliğinin düşük yani pH değerinin yüksek olmasıdır. Gül şerbeti (6,22), nazar şerbeti (6,05) (Kafadar, 2016, s. 25), kavun çekirdeği şerbeti (6,7) (Apan & Zorba, 2018, s. 722) ve meyan kökü şerbetinin (6,09) (Aday vd., 2018, s. 615) sahip olduğu yüksek pH değerleri ürünlerin raf ömrünü kısaltmaktadır. Çünkü pH değerleri ile gıda raf ömrü arasında önemli bir ilişki olup, pH değerleri ürün kalitesinin sorunlu olup olmadığı konusunda fikir verebilmekte (Aksoy, 2021, s. 197), ürün içeriğine eklenerek pH’yı düşüren asitlik düzenleyiciler hammadde içinde bulunan veya sonradan bulaşma ihtimali olan mikroorganizmaların

çoğalmasını azaltıcı etki gösterebilmektedir (Çelikyurt & Arıcı, 2008, s. 1023). Bu kapsamda meyan kökü şerbeti üzerine yapılan bir çalışmada tüketici kabul edilebilirliği ve raf ömrünü arttırmak için farklı pH derecelerinde kullanılan sitrik asit veya sitrik asit ve askorbik asit kombinasyonunun yüksek basınç işlemi ile birlikte kullanılmasında önemli olduğu vurgulanmıştır (Serpil vd., 2021, s. 376).

Şerbetlerin su aktivitesinin yüksek olması, üretim sırasında pastörizasyon uygulanmaması (Aday vd., 2018, s. 613), üründe faz ayrılması yaşanması ve yüksek mikrobiyal yük (Apan & Zorba, 2018, s. 722-723) gibi bazı durumlar da ticarileşmenin önündeki diğer problemler olarak görülmektedir.

### **Şerbetin Kalite Kriterlerinin ve Raf Ömrünün Artırılmasına Yönelik Çözümler**

Literatürde şerbetlerin kalitesinin yükseltilmesi ve raf ömürlerinin artırılması konusunda sınırlı çalışma bulunmakta olup, araştırmalar daha fazla kavun çekirdeği (sübye) ve meyan kökü şerbeti üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu kapsamda Apan & Zorba (2018, s. 722-723) tarafından yapılan bir çalışmada sübyede bakteri, mayaların/küflerin büyümesini engellemek için içeriğine nisin, potasyum sorbat ve natamisin adı verilen katkı maddeleri eklenmiştir. Çalışmaya göre Nisin'in natamisin ve potasyum sorbat ile birlikte kullanılması, mikrobiyal gelişmeyi önlemede tek başına nisin kullanımına göre daha etkili olmuştur. Nisinin sübye içeceğinde antimikrobiyal olarak etkili olamamasının nedenleri olarak 6,7'lik yüksek pH seviyesi, heterojen granüllü doku ve özellikle yüksek bir başlangıç mikrobiyal yükü verilmiştir. Aynı çalışmada sübyeye sırasıyla %0,04:%0,5 ve %0,05:%0,4 oranında ksantan sakızı:guar sakızı eklenmesinin serum faz ayrışması problemini azalttığı bildirilmiştir.

Demirhindi şerbetinin farklı yöntemlerle konsantre edilerek (açık kazan, vakum ve mikrodalga), farklı sıcaklıklarda (4, 20 ve 37 °C) depolandığı bir çalışmada (Özaltın, 2016, s. 40-46), en düşük fenolik madde içeriği mikrodalga yöntemi kullanılarak 37 °C de 90 gün depolanan örneklerde tespit edilmiştir. Toplam flavonoid madde miktarının ise 37 °C depolanan örneklerde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Antiradikal aktivitenin ise en düşük olarak açık kazan yöntemiyle hazırlanan ve 37 °C de 90 gün depolanan örneklerde belirlendiği rapor edilmiştir.

Meyankökü şerbetinde raf ömrünün artırılmasında puls elektrik alan (PEA) teknolojisinin etkinliğinin değerlendirildiği çalışmada (Akdemir Evrendilek vd., 2023, s. 1); örnekler iki farklı sıcaklık derecesinde saklanmıştır. Buna göre 4 °C ve 22 °C 'deki puls elektrik alan uygulanmamış kontrol numuneleri sırasıyla beşinci ve ikinci günlerde bozulurken, 4 °C'de saklanan PEA ile muamele edilmiş numuneler sırasıyla 40. günden sonra ve 22 °C'de saklanan numuneler ise 30. günden sonra bozulmaya başlamıştır. Puls elektrik alan işlemi için en uygun işlem parametrelerinin, 6,90 kV/cm, 756,00 µs ve 7,48 °C olduğu bulunmuştur.

Aday vd. (2018, s. 613) tarafından meyan kökü şerbetinin yüksek basınç işlemiyle depolama kalitesi ve mikrobiyal stabilitesinin artırılmasına yönelik yapılan çalışmada 450MPa basınç altında 5 dakika süreyle uygulanan yüksek basınç işlemi şerbetteki mikroorganizmaları inaktive etmede en etkili uygulama olarak tespit edilmiştir. Tüketici kabul edilebilirlik testinde, tat ve görünüm açısından 450MPa ve 5m HPP ile işlenmiş ürünler ve kontrol şerbeti arasında hiçbir fark bulunmadığı belirtilmiştir.

Yüksek basınç işleminin (500 MPa basınç, 9,90 dakika ve 18,5 °C) meyan kökü şerbetinde raf ömrüne etkisinin incelendiği diğer bir çalışmada (Akdemir Evrendilek vd., 2021, s. 1) 22 °C ve 4 °C'deki yüksek basınç uygulanmayan kontrol numuneleri sırasıyla 2. ve 7. günlerde bozulurken, yüksek basınç ile işlenmiş numunelerin raf ömrü ise 25 gün olarak tespit edilmiştir.

Meyan kökü şerbetinde ısıtma işlemi alternatif olarak termosonikasyon yönteminin yapıldığı çalışmada (Öztürk, 2019, s. 47-49) hedef mikroorganizma sayısı kriterine göre sıcaklık-süre parametreleri 60 °C ve 20 dk olarak belirlenmiştir. Yapılan işlemin kontrol ürününe göre parlaklık, titrasyon asitliği, antioksidan kapasite ve briks bakımından bir değişikliğe yol açmasa da bulanıklık parametresinin işlemde olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Sonuç olarak ise şerbetin buzdolabı sıcaklığında 28 gün süreyle korunabileceği vurgulanmıştır.

### Şerbetin Yaygınlaşmasına İlişkin Öneriler

Geleneksel ürünlerin devamlılığının sağlanması; bu ürünlerin hazırlanış reçeteleriyle birlikte tüketim ritüellerinin de korunup standartlaştırılması ve bu şekilde yeni nesillere aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Aynı zamanda ürün bilinirliğinin artırılması amacıyla tanıtım ve pazarlama çalışmalarına da yer verilmesi gerekmektedir (Şahin & Güçlütürk, 2022, s. 1182). Bu kapsamda geleneksel içeceklerimizden bir tanesi olan şerbetin yaygınlaşmasına ilişkin öneriler aşağıda özetlenmiştir.

Öncelikle Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yapılan şerbetler belirlenmeli ve her şerbet için standart reçeteler oluşturulmalıdır. Kamu spotları; ev yapımı şerbetin özellikle gazlı içecekler gibi sağlıksız içerikler içeren hazır içeceklerden daha sağlıklı olduğu konusunda farkındalığı artırmak için kullanılmalıdır (Arıkan vd., 2018, s. 611-612). Sağlıksız içecekler yerine, şerbetler gibi daha sağlıklı olduğu düşünülen içeceklerin tüketilmesi sağlanarak, çocuk ve gençlerde görülen obezite, diyabet gibi hastalıkların engellenmesine katkı sağlanmalıdır (Süren & Kızıleli, 2021, s. 48). Şerbetlerin sağlığa yararlı özelliklerinden antimikrobiyal, antihipertansif ve antidiyabetik etkilerinin incelenerek, önemli özellikleri ön plana çıkarılmalıdır (Kafadar, 2016, s. 81).

İlgili eğitim kurumlarında (Üniversiteler, meslek liseleri vb.) Kültür ve Turizm Bakanlığıyla bağlantılı olarak geleneksel içeceklerimize ait programlar gerçekleştirilmelidir (Özkan vd., 2019, s. 2316). Okul öncesi ve ilköğretimde şerbetten söz edilmeli, öğrencilere şerbet ikramı gibi eğlenceli etkinlikler yaratılarak, yeni neslin şerbeti öğrenmesi sağlanmalıdır (Arıkan vd., 2018, s. 611-612). Ayrıca ev hanımları için de kurs ve eğitim programları düzenlenerek şerbet yapımı öğretilmeli ve evlerde yapılmasına ilişkin önerilerde bulunularak çocukların tüketmesi sağlanmalıdır (Ağan vd., 2019, s. 72).

Zengin Türk mutfağı sadece yemek ve tatlılarıyla değil, aynı zamanda şerbet gibi geleneksel içeceklerle de ön plana çıkarılmalıdır (Arıkan vd., 2018, s. 611-612). Şerbetlerin turizm işletmelerinde geleneksel yemeklerle birlikte servis edilerek ekonomiye katkı sağlanmalı ve Türk mutfağı tanıtımı yapılmalıdır. Şerbetlerin kafe, restoran, otel vb. işletmelerin menülerine eklenmesi teşvik edilmelidir (Süren & Kızıleli, 2021, s. 48-64)

Müze yerlerinde turistlere ikram edilmeli, ünlü kişiler ile işbirliği yapılarak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve coğrafi işaret alınması yönünde teşvik edilmelidir (Kayabaşı & Bucak, 2022, s. 92). Sürdürülebilir gastronomik gelişme için şerbetlere ait coğrafi haritaların hazırlanarak tanıtım kitapçıkları oluşturulmalı ve yerli ve yabancı turistlere bu kitapçıklar dağıtılmalıdır (Demir vd., 2018, s. 596). Ayrıca sosyal medya ve geleneksel medya kanallarında gerçekleştirilecek tanıtımlar ile kitlesel bilincin oluşması sağlanmalıdır. Ayrıca bu konuda yapılacak akademik çalışmalar ülke gastronomi imajının yükselmesinde destek oluşturulmalıdır (Süren & Kızıleli, 2021, s. 64). Tarihi kurgu dizileri, film ve çizgi film gibi çeşitli TV programlarında; şerbet bilinirliğini ve tüketimini özendirici sahnelere yer verilmelidir (Sırıklı & Özkanlı, 2021, s. 1838). Ayrıca bu ürünler bölgesel olarak üretildiğinde, o şehrin kurtuluş günlerinde ücretsiz olarak halkla buluşturulmalıdır (Acaroğlu, 2017, s. 26-27). Şerbet festivalleri veya

yarışmaları dñzenlenmeli ve ulusal, uluslararası kongrelerde ikram edilmelidir. Ayrıca özel gñnlerde şerbet ikramı alışkanlığı oluşturulmalıdır (Ağan vd., 2019, s. 72). Ramazan ayı gibi sadece belirli aylarda tñketlenen bir içecek olmaktan çıkarılmalıdır (nal, 2023, s. 42).

Üreticiler çeşitli kapsamlarda desteklenmeli, içecek firmaları gramajı çeşitlendirerek şerbet üretmeli, diğer alkolsüz içeceklerde olduğu gibi, hazır formda satışı yapılmalıdır. Ambalaj tasarımlarında kültürel biçimlere yer verilmeli, raflarda daha fazla yaygınlaşmalı, böylece tñketicilerin bu ürünlere ulaşımının kolaylaştırılması sağlanırken, bakkallar ile yeme-ieme işletmelerinin ürünü olmalıdır (Arıkan vd., 2018, s. 611-612; Sırıklı & zkanlı, 2021, s. 1838; Süren & Kızıleli, 2021, s. 64).

şerbetlerde mikrobiyal flora ayrıntılı olarak belirlenmeli, bunların neden olduğu bozulmaların önüne geçilmesi için antimikrobiyallerin kullanımı veya darbeleri elektrik alan, omik ve endüksiyonlu ısıtma, ultrason gibi yeni gıda muhafaza metotlarının kullanılarak şerbetin raf ömrü uzatılmalıdır (Apan & Zorba, 2018, s. 724). şerbetlerde mikrobiyal bozulmanın önüne geçilmesinde ayrıca kişisel hijyene ve üretim ekipmanlarının temizliğine dikkat edilmeli, kullanılan suyun kalitesine önem verilmeli ve üretim-satış zinciri boyunca soğuk zincirin korunmasına dikkat edilmelidir (Uyar & Gürlek, 2022, s. 732). Mikrobiyal yükü fazla, su aktivitesi yüksek meydan kökü şerbeti gibi rnlerin (Aday vd., 2018, s. 614), hazır olarak tñkeltilmeyecekse ekstraktları toz veya mikroenkapsüle formda instant hale getirilerek depolama süresi uzatılmalıdır. Böylece elde edilen ürün sıcak olarak tñkeltildiđinde çay, soğuk olarak tñkeltildiđinde ise şerbet olarak servis edilebilir (Başıyigit, 2017, s. 59). Bulanıklık problemi olan ravanda gibi şerbetlerde, tñketicilerde yaratabileceği olumsuz alđının önüne geçilmesi için filtrasyon veya santrifüjleme gibi uygulamalar yapılmalıdır (Acaroğlu, 2017, s. 26-27). Sebze kabukları gibi atık ürünler şerbet yapımında kullanılarak, ürün sürdürülebilirliği desteklenmeli ve böylelikle atık ürünlerin geri kazanımı sağlanmalıdır (nal, 2023, s. 42).

Sonuç olarak, geleneksel ieceklerimizden önemli bir tanesi olan şerbetin bu önerilerle tekrar gün yüzüne çıkarılması sağlanarak, kendi kültürümüzü ve geleneklerimizi korumama yönünde adımlar atılmalıdır.

## Sonuç

Geleneksel ieceklerimizden olan ayran, boza, kahve ve hoşafla birlikte önemli bir içecek olarak değerlendirilen şerbet; birçok meyve, kabuk, bitki, tohum veya çiçeklerden elde edilebildiği için çeşit zenginliğiyle ne çıkmaktadır. Sağlık açısından bakıldığında; çeşitli enfeksiyonlara karşı koruma sağlaması, mide ağrılarını gidermesi, sindirimi kolaylaştırması ve öksürüğe iyi gelmesi gibi faydaları nedeniyle de halk arasında şifa kaynağı olarak bilinmektedir. şerbetler besinsel bileşim olarak çeşide bağlı olmakla birlikte genellikle yüksek karbonhidrat, düşük protein ve yağ içeriğine sahiptir.

şerbetlerin sadece bir tñketim ürünü olarak değerlendirilmemesi gerekmekte olup, aynı zamanda sosyal bir anlam da taşımaktadır. Bazı yörelerimizde doğum yapan kadınları ziyarete gelenlere ikram edilmesi, nişan, düğün veya sünnet gibi törenlerde içilmesi, hastalık veya ölüm durumunda ziyarete gelenlere verilmesi veya Ramazan ayında ön plana çıkması gibi hususlar halk arasındaki kültürel önemini göstermektedir.

şerbetler; ağız tatlılığı, evliliğin hayırlı ve sorunsuz olması veya doğum sonrası anne sütünün bol olması gibi çeşitli amaçlarla hazırlanmakta olup, ikram edilen kap ve bardaklar özenle seçilmektedir. Özellikle lohusa şerbetlerin ikramında, gümüş zarflı bardakların kullanılması veya bazı yörelerde çeşitli baharatların şekerle kaynatılması ve fincanların üzerine, ceviz ve tarçın konularak sıcak olarak servis edilmesi gibi uygulamalar kültürümüzde şerbetin

lohusa dönemindeki önemini gözler önüne sermektedir. Şerbet kelimesinin “nabza göre şerbet vermek”, “şehadet şerbeti içmek” gibi deyimler içinde kullanılması da kültürel aktarımdaki önemini vurgulamaktadır. Dini bakımdan da hayır yapmak isteyen kişilerin özellikle Cuma namazı, mevlit, kandil günlerinde bazen ise ölen bir yakını olduğunda şerbetçileri çağırması ve tüm şerbet parasını vererek, bedelsiz olarak mahalledeki kişilere ikram ettirmesi “sebil” olarak adlandırılmaktadır. Diğer zamanlarda ise şerbetin satılmasında şerbetçilerin müşteri çekmek amacıyla çeşitli manilerle bağırması veya taslarını birbirlerine vurarak ses çıkarması da unutulmuş adetler arasındadır.

Taşıdığı bu anlam ve öneme rağmen; çay, kahve, meyve suyu ve gazlı içeceklere olan talebin artmasıyla, şerbetlere olan ilgi azalmış ve şerbet kültürümüz unutulmaya yüz tutmuştur. Bu nedenle bilinirliğini ve tüketimini artırmak için gerekli önlemler alınarak ve çeşitli faaliyetler düzenlenerek; şerbet kültürümüz yeni nesillere aktarılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Acaroğlu, S. (2017). Geleneksel bir gıda olan ravanda şerbetinin bazı özelliklerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Aday, S., Pala, Ç. U., Çam, B. A., & Bulut, S. (2018). Storage quality and microbiological safety of high pressure pasteurized liquorice root sherbet. *LWT*, 90, 613-619.
- Ağan, C., Tepe, B., Özer, Ç., & Ekinci, R. (2019). Sustainability of sherbet in the Turkish cuisine. *Eurasian Education & Literature Journal*, 11, 66-74.
- Akdemir Evrendilek, G., Bakay, S., & Uzuner, S. (2021). High pressure processing of licorice drink with respect to quality characteristics, microbial inactivation, and shelf-life extension. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(5), e15465.
- Akdemir Evrendilek, G., Tanriverdi, H., Demir, I., & Uzuner, S. (2023). Shelf-life extension of traditional licorice root “sherbet” with a novel pulsed electric field processing. *Frontiers in Food Science and Technology*, 3, 1157649.
- Aksoy, A. (2021). Gıdalarda pH ölçümünün önemi. *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 193-216.
- Akubor, P., Achi, O., & Offonry, S. (2002). Influence of storage on chemical, microbial and consumer acceptability of a milk-like product made from melon seeds. *Plant Foods for Human Nutrition*, 57, 191-196.
- Apan, M. A., & Zorba, M. (2018). Improvement of quality and shelf-life of Sübye, a traditional beverage of Turkey. *Food Science and Technology*, 38, 719-725.
- Arıgül, M. (2012). Sübye'nin kalite özelliklerinin ve raf ömrünün geliştirilmesi üzerine bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Arıkan, A. D., Çakıcı, H. H., & Altunbağ, E. (2018). The place of sherbet in beverage preferences of university students. *Tourism, Leisure and Global Change*, 5, 542-551.
- Aydın, F. (2023). Şairin mutfağından şerbet çeşitleri. *Hafıza*, 5(1), 69-91.

- Başığit, B. (2017). İstant/Mikroenkapsüle meyan kökü (*Glycyrrhiza Glabra L.*) çayı (Şerbeti) üretimi ve mikroenkapsülasyonun raf ömrü üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Behbahani, M. S., & Abbasi, S. (2017). Stabilization of flaxweed seeds (*Descurainia sophia L.*) drink: Persian refreshing drink. *Food Bioscience*, 18, 22-27
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı kültüründe şerbet. *Toplumsal Tarih*, Mayıs, 50-57.
- Cem, I. (2015). Geleneksel ürün arzının inovasyon belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 46(1), 57-67.
- Çelikyurt, G., & Arıcı, M. (2008). Gıda koruyucusu olarak mikrobiyal kaynaklı organik asitler ve önemi. *Türkiye*, 10, 1023-1026.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Ergün, A. R., Tekgül, Y., & Bozkır, H. (2017). Changes in the quality of black mulberry and blueberry sherbets during storage. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 5(1), 54-59.
- Gedük, S. (2016). Osmanlı saray geleneğinde şerbet ve şerbet kapları. *Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu*, 2, 3-4.
- Kafadar, A. D. (2016). Bazı geleneksel şerbetlerimizin ve konsantrelerinin biyoaktif ve fizikokimsal özelliklerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Karakaya, S., Kavas, A., El, S. N., Gündüç, N., & Akdoğan, L. (1995). Nutritive value of a melon seed beverage. *Food Chemistry*, 52(2), 139-141.
- Karakütük, İ. A., Şengül, M., Zor, M., & Aksoy, S. (2023). The effects of using different plant species and sweeteners (stevia and sucrose) in sherbet production on chemical and sensory quality of sherbet. *Journal of Food Measurement and Characterization*.
- Kayabaşı, A., & Bucak, T. (2022). Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 71-96.
- Kuzucu, K. (2016). İçecek Kültürü. İçinde A. Bilgin & S. Önçel (Eds.), *Osmanlı Mutfağı* (s. 120-145). Anadolu Üniversitesi.
- Mankan, E. (2012). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özaltın, B. (2016). Farklı yöntemlerle konsantre edilen demirhindi şerbetinin biyoaktivitesinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özkan, M., Erçetin, H. K., & Güneş, E. (2019). Türk mutfak kültürüne ait kaynar (Lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 2310-2320.

- Özkanlı, O., & Uçuk, C. (2018). Türk mutfak kültüründe şerbetler. III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, 21-28 Haziran 2018, Gaziantep, s. 237-250
- Öztürk, M. (2019). Termosonikasyon uygulamasının meyan kökü şerbetinin kalitesi üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Osmaniye.
- Raju, A. J., & Ramana, K. V. (2011). Traditional preparation of a health drink Nannari Sharbat from the root extract of *Decalepis hamiltonii* Wight & Arn. *Indian Journal of Natural Products and Resources*, 2(1), 121-124.
- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Serpil, A., Çiğdem, U. P., Cam, B. A., & Bulut, S. (2021). Combined effects of acidification and high-pressure processing on microbial inactivation, bioactive compounds and antioxidant activity of liquorice root sherbet. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 5(3), 374-384.
- Sezgin, A. C., & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.
- Sırıklı, İ. K., & Özkanlı, O. (2021). Türk mutfağında şerbet geleneği ve 2000'den sonra Türkiye'de şerbet tüketiminin durumu. *Social Sciences Studies Journal*, 7(81), 1832-1839.
- Skylife. (2019). Osmanlı mutfağında şerbet. <https://www.skylife.com/tr/2019-05/osmanli-mutfaginda-serbet> (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Solmaz, R., Sivrikaya, K., Pekerşen, Y., & Nizamlıoğlu, F. (2018). Osmanlı mutfağından günümüze uzanan unutulmaya yüz tutmuş bir lezzet; Şerbet. II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 20-22 Eylül 2018, Gümüşhane, s. 555-565.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Şahin, H., & Güçlütürk, G. (2022). İzmir'de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- TDK. (2023). Şerbet. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.08.2023)
- TGK. (2007). Türk Gıda Kodeksi. Alkolsüz İçecekler Tebliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070615-5.htm> (Erişim Tarihi: 08.08.2023)
- Uyar, E., & Gürlek, H. (2022). Şanlıurfa'da tüketilen meyan şerbetinin mikrobiyolojik kalitesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 725-735.
- Ünal, D. C. (2023). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında gıda atıklarından şerbet üretimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.



Yiğitvar, İ. (2017). Arapgir mor reyhan çayı ve şerbetinin üretim olanaklarının araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

## **Sherbet Culture in Anatolian Cuisine and Suggestions for the Dissemination**

**Serpil ADAY**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Vocational School of Biga, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

Drinks in Anatolian cuisine, which is a synthesis of various cultures living in that region, consist of boza, coffee, compote, and sherbets. Sherbets can be produced by mixing sugar or honey into different fruits, shells, plants, seeds, or flowers, as well as by boiling these ingredients. Sherbet is consumed in Turkish culinary culture due to their refreshing and appetizing properties. Traditionally, sherbet is produced in two techniques, in the first method, fruit juice is squeezed, and sugar is added to it. In the second method, fruit juice is mixed with sugar, boiled, and cooled, resulting in dark-consistency syrups.

Looking back to the Turkish history, it is known that the Turks living as nomads made sherbet from apricot juice, and the sherbet made from honey and sugar was served to the guests alongside various dishes in the Seljuks. In the Ottomans, with the construction of kitchens called “New Palace” by Sultan Mehmet the Conqueror, sherbets took their place as an important part of this culture. In the 16th century, sherbet lived in its most glorious period. The characteristics of sherbet have caused its production to spread to European countries, not being limited to the Ottoman territories. In the seventeenth century, the presence of sherbet sellers in Paris and London and the presentation of sherbet in British coffee shops next to chocolate and coffee is an indicator of how sherbet has been adopted in Europe. In the nineteenth century, with the opening of soft drink factories, fruit juice and carbonated drinks have come to the forefront and sherbet has lost its importance.

Although the sale of sherbets usually takes place with the mobile vendors who carry their machine on their backs, it could also be thanks to the shops they place on the mobile car. The mobile vendors were selling their products by reading various poems. They were carrying barrels with faucets at the bottom and glass containers to fill sherbets. In the seventeenth century, it started to be sold in shops in Istanbul and in the end of eighteenth century, it was sold as iced sherbet in shops in Istanbul with frozen snow brought from the mountains. The rules for producing and selling sherbets were determined by the Ottoman law, and accordingly, the ratio of flavoring substances in sherbets should not be kept low or the ratio of water should not be increased. In addition, it was requested that the sherbets be fragrant, and it was stated that snow and ice should be placed inside and the bowls in which the sherbets were placed should always be clean.

There are many types of sherbet in the literature, some of them can be summarized as tamarind, rose, ravanda, licorice, melon seed, ferret, vinegar, cranberry and violet sherbet. There are also studies on the physicochemical composition of sherbets in the literature, and the content of sherbets (pH, brix, acidity, water content, protein content, phenolic content, anthocyanin content, antioxidant capacity, differs according to the type of sherbet.

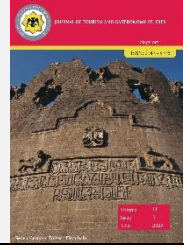
The regional production of traditional products poses a problem in terms of commercialization, which makes it difficult for the product to reach and be preferred in wide geographies. In addition, the decrease in the awareness of sherbet and, accordingly, the decrease in consumption is another problem. Important problem with sherbet is that it has to be kept in the cold conditions and the short shelf life. Some properties; such as high water activity of sherbets,

lack of pasteurization during production, phase separation in the product and high microbial load are also seen as an other problems that limit commercialization.

There are limited studies in the literature on improving the quality of sherbets and increasing their shelf life, and research has focused more on melon seed (subye) and licorice sherbet. In this context, the researchers showed that use of additives, concentrating the sherbets with different methods, processing with new non thermal preservation methods such as pulse electric field, high pressure processing and thermosonication can be used to extend the shelf life of sherbets.

Regarding the dissemination of sherbet, which is one of our traditional drinks, standard recipes should be created for each sherbet type. It should be emphasized with public spots that sherbets are healthier than carbonated drinks that available on the market. By examining the antimicrobial, antihypertensive and antidiabetic effects of sherbets, the health benefits should be brought to the fore. Programs related to our traditional beverages should be carried out in educational institutions such as universities and vocational high schools. Children should be told about sherbet, and it should be ensured that the new generation learns sherbet through various activities. Various educational programs should be organized to teach housewives for sherbet making. In addition, the habit of serving sherbet on special occasions should be established. The rich Turkish cuisine should be brought to the fore not only with its dishes and desserts, but also with traditional drinks. Sherbets should be served with traditional dishes and Turkish cuisine should be introduced to world. It should be encouraged to be added to the menus of cafes, restaurants, hotels, etc. Promotions through social media and traditional media should ensure the information about sherbets. In addition, scenes that encourage the awareness and consumption of sherbet should be included in various TV programs such as historical fiction series, movies and cartoons. Supports should be created in raising the image of gastronomy of the country through academic studies. Sherbet festivals or competitions should be organized and presented at national and international congresses. Manufacturers should be supported to various extents, cultural forms should be included in packaging designs, they should become more widespread on the shelves, thus facilitating the access of consumers to these products. The microbial flora in sherbets should be determined in detail, and the shelf life of the sherbet should be extended by using various food preservation methods to prevent spoilage caused by them.

As a result, steps should be taken to protect our own culture and traditions by ensuring that sherbet, which is an important one of our traditional drinks.



## Paket Tur Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği (Bibliometric Analysis of Research on Package Tour: A Web of Science Example)

\* Esra GÜL YILMAZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.08.2023

Kabul Tarihi: 27.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Paket tur, bibliyometri

Web of Science

VOSviewer

### Keywords

Package tour

Bibliometrics

Web of Science

VOSviewer

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada uluslararası alanyazında yer alan paket tur ile ilgili makalelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Web of science veri tabanında paket tur anahtar kelimesi ile arama yapılmış ve çeşitli ölçütlere göre 108 makale seçilmiştir. Makaleler; yayın yılı, dergi adı, yazar sayısı, yazar isimleri, yazarın bağlı olduğu kurum ve ülkeleri, araştırma deseni, anahtar kelimeler ve atıf gibi parametreler temel alınarak incelenmiştir. Yüzde ve frekans analizlerinin yanı sıra yazarlararası işbirliği, atıf ilişkileri ve anahtar kelime analizi için VOSviewer programından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, paket tur konusundaki ilk makalenin 1994 yılında ve en fazla makalenin 2019 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili en çok makale Tourism Management isimli dergide yayınlanmıştır. Makalelerin çoğu nicel yöntemlerle yazılmıştır. En fazla makale Sheng-Hshiong Tsaur tarafından yazılmıştır. En çok atıf alan ve en çok işbirliği içerisinde olan yazar ise Wang, Kuo-Ching'dir. Anahtar kelime analizi sonucu dokuz küme, ortak atıf analizi sonucu ise altı küme ortaya çıkmıştır.

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the articles on package tours in the international literature. Web of science database was searched with the keyword package tour and 108 articles were selected according to various criteria. The articles were analyzed based on parameters such as publication year, journal name, number of authors, author names, institutions and countries that authors worked for, research design, keywords and citations. In addition to percentage and frequency analyses, VOSviewer program was used for collaboration between authors, citation relationships and keyword analysis. According to the findings, it was determined that the first article on package tours was published in 1994 and the most articles were published in 2019. The most articles on the subject were published in the journal named Tourism Management. Most of the articles were written with quantitative methods. The most articles were written by Sheng-Hshiong Tsaur. The most cited and collaborated author is Wang, Kuo-Ching. Keyword analysis revealed nine clusters and co-citation analysis revealed six clusters.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: esragul@aku.edu.tr (E. Gül Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1298

## GİRİŞ

Paket tur seyahat endüstrisinin en önemli bileşenidir. En genel ifadeyle paket tur, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve gidilen destinasyonda çevre gezilerinin dâhil edildiği ve müşterilere tek bir fiyattan satılan turistik üründür. Paket turu oluşturan bileşenlerin tek tek fiyatları turist tarafından bilinmemekle birlikte, tercihe bağlı olarak her bir bileşen tek tek seyahat işletmelerinden ya da doğrudan ürün sağlayıcılardan satın alınabilmektedir (Sheldon & Mak, 1987). Bu şekilde turistik ürün satın alan turistler münferit hareket etmekte ve turistik deneyimini kendisi şekillendirmektedir. Cohen (1972) tarafından “organize kitle turisti” olarak adlandırılan turist grubu ise turistik deneyimlerini şekillendirme işini tamamen seyahat işletmelerine bırakmaktadır ve giderek büyüyen paket tur piyasasının müşterisi olmaktadır (Enoch, 1996). Paket turlar dünyadaki turist hareketliliğinin oldukça büyük bir kısmını oluşturmakta ve özellikle uluslararası turizm hareketliliğinde, en yaygın tercih olarak görülmektedir (Lv, Wang, Su, Chen & Kot 2022; Wong & Wang, 2009).

Turizme katılan kişi sayısının sürekli artış içerisinde olması kitle turizmini, kitle turizmi ise paket tur organizasyonlarını zorunlu hale getirmektedir. Gürdal (2015)’e göre paket turlar kitle turizmi için gereken ucuzluk, güvenilirlik ve satın alım kolaylığı gibi özelliklere sahip olmasıyla, moda olmanın ötesinde ekonomik zorunluluğun sonucudur ve bu nedenle uluslararası turizm hareketlerinin temel unsurlarından birisi olmaya devam edecektir. Picazo ve Moreno-Gil (2018), önceki dönemlerde destinasyonların özelliklerine bağlı ve standartlaştırılmış paket turların yaygın olduğunu, günümüzde ise farklı özelliklere sahip gruplara, farklı yaşam tarzlarına uygun ve daha çok bireyselleştirilmiş paket turlara doğru bir gelişim seyri olduğunu vurgulamaktadır.

Sürekli değişen turist taleplerinin karşılanması amacıyla birbirinden oldukça farklı özelliklere sahip paket turlar düzenlenmektedir. Küçük gruplar için düzenlenen bağımsız turlar, dinlenme odaklı gözetimli turlar, kültür ve doğa ağırlıklı yönetilen turlar, farklı ulaşım araçları ile düzenlenen turlar (tren turları, kruvaziyer turları gibi), kısa mesafeli ya da uzak mesafeli turlar ve özel ilgi turları gibi birçok çeşit sayılabilir (Küçükaslan, 2009). Çeşitliliğin yanı sıra üretim, dağıtım, yönetim gibi birçok farklı yönünün olması, birleşik yapıya sahip olması, soyut olması gibi özellikleri nedeniyle paket tur konusu turizm akademisyenlerinin de ilgisini çeken bir konu olmuştur. Turizm alanyazınında paket tur konusunu ele alan çok sayıda çalışma vardır.

Bu çalışmada paket tur konusu ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanan makalelerin belirli parametrelere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaca hizmet eden yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılan bibliyometridir. Bibliyometri, belirli bir bilimsel konunun tarihsel süreci ve mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla kullanılır. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen kısımlarında öncelikle paket tur konusu kavramsal olarak incelenmiş, ardından turizm alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalara ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Web Of Science veri tabanından alınan makalelerin hangi yöntemle incelendiğine ilişkin açıklamaların ardından, analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Paket tur konusunda yapılan çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığının ve hangi yöntemlerle ele alındığının belirlenmesi önemlidir. Aynı zamanda elde edilecek sonuçlar geleceğe yönelik eğilimlerin belirlenmesi noktasında yol gösterici olabilecektir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların ilerleyen yıllarda paket tur konusunda çalışma yürütecek araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

## Alanyazın Taraması

Çalışmanın bu kısmında öncelikle paket tur konusu kavramsal olarak incelemeye alınmıştır. Devamında bibliyometrik analiz ile ilgili bilgilere yer verilerek, turizm alanında gerçekleştirilmiş olan bibliyometri çalışmalarına değinilmiştir.

## Paket Tur

Paket tur bir tatil ya da seyahat programının gerektirdiği tüm hizmetleri veya bu hizmetlerin bir kısmını kapsayan, tek bir fiyattan satılan, genellikle tatil başlamadan önce tahsil edilen turistik üründür (Çolakoğlu, Epik & Efendi 2010: s.12). Sadece ulaşım ya da sadece konaklama hizmetini içeren ürünler ve süresi 24 saatten az olan günübirlik geziler paket tur kapsamında değerlendirilmemektedir (Küçükaslan, 2009). Diğer bir tanıma göre paket tur, seyahatin konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, eğlence gibi ayrı ayrı parçalarının birleştirilerek tüketicilere tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasıdır (Sheldon, 1990).

Paket turların başlangıcı 17. yüzyılda İngiltere’de varlıklı ailelerin çocukları için düzenlenen ve eğitim amaçlı gerçekleştirilen “Grand Tour” isimli organizasyonlara dayandırılmaktadır. Avrupa’nın birçok şehrini kapsayan, bir rota dâhilinde hareket edilen, rehberlerin eşlik ettiği ve içerisinde konaklama, yiyecek-içecek gibi ihtiyaçların karşılanmasını içeren bu organizasyonlar paket turların ilk örneklerini oluşturmaktadır (Çakmak & Eren, 2021: s.69). 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de düzenlenen gezi, ilk paket tur olarak kabul edilmektedir. Tatil boyunca ihtiyaç duyulan transfer, yiyecek-içecek gibi hizmetlerin bir arada olduğu paket turlar ise ilk kez Thomas Bernett tarafından düzenlenmiştir (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2019: s.54).

İkinci dünya savaşından sonra sivil havayolu taşımacılığının önem kazanması ve charter uçuşlarının da devreye girmesiyle birlikte tur operatörlüğü gündeme gelmiş ve paket turların sayısı her geçen yıl artış göstermiştir (Aylan, 2020: s.3). 60’lı yıllarda batı Avrupa’da giderek yaygınlaşmaya başlayan paket turlar yurtdışına giden turist sayısını önemli ölçüde artırmıştır. O dönemlerde bağımsız bir seyahat organize etme bilgisine, güvene ve dil becerisine sahip olmayan çok sayıda insan için düşük fiyata alınan paket turlar oldukça çekici ürünler haline gelmiştir (Evans & Stabler, 1995). Seyahat işletmelerinin paket turları teşvik etmesi ve deniz-kum-güneş destinasyonlarına olan talebin yüksek düzeyde olması nedeniyle günümüze kadar geçen süreçte grup seyahatleri bireysel seyahatlere kıyasla daha fazla gelişmiştir (Kozak vd. 2019).

İnsanlar farklı ihtiyaç ve isteklerini gidermek için paket turlara katılabilmektedir. Yaşlı turistler için daha konforlu, genç kadınlar için güvenli olması, destinasyona ilk kez gidecek kişiler için daha fazla bilgi alma imkânı sağlaması (Sheldon & Mak, 1987), belirli bir destinasyona düzenlenen farklı içerikteki turlardan yararlanmak, tatilini planlayamayacak kadar yoğun olmak, bir rehber eşliğinde gezmeyi tercih etmek gibi birçok neden sayılabilir (Enoch, 1996). Turistler tatillerini planlamak için çoğu kez kısıtlı bir zamana sahiptir. Destinasyondaki turistik ürünler ile ilgili bilgi toplama, aralarından en uygun olanı tercih etme ve satın alım prosedürlerinin yerine getirilmesinin birtakım maliyetleri vardır ve özellikle yurtdışına gerçekleştirilen seyahatlerde bu maliyetler daha yüksektir. Bireysel seyahatler yerine paket turların tercih edilmesi bu maliyetlerin azaltılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte paket turun tercih edilmesi, hem bireysel olarak gerçekleştirilen seyahatten daha fazlasının deneyimlenmesini sağlayacak hem de zaman kullanımı ve maliyet gibi birçok konuda belirsizliği azaltacaktır (Sheldon & Mak, 1987).

Paket turlar içerisinde konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve rehberlik hizmeti gibi birçok unsuru barındırır. Dolayısıyla paket tura katılan bir kişi paket turun düzenlendiği destinasyonda bulunan doğal ve kültürel çekicilikler, o bölgede yaşayan yerel halk, tura katılan diğer turistler, turda görevli olan kişiler gibi birçok farklı unsurla etkileşim halindedir. Paket tur, yarattığı atmosfer ile tura katılan kişilerle sosyalleşme imkânı sağlayan, bilinmeyen bir ülkede kendini güvende hissetme duygularını da içeren karmaşık bir üründür (Kandampully, 2000: s.14).

Paket turların satın alınmadan önce denenmesi mümkün değildir ve bu nedenle soyut ürün olarak nitelendirilmektedir. Paket turlar ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, çekicilikler, çevre gezileri, sigorta, rehberlik hizmeti gibi birçok farklı unsuru bünyesinde barındıran, birleşik yapıya sahip ürünlerdir. Paket turun hazırlanması ve gerçekleştirilmesi aşamalarında birçok farklı işletmenin sürece dâhil olduğu söylenebilir (Küçükaslan, 2009). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu paket turlar bu özellikleri nedeniyle kişisel beklentilere göre farklı şekillerde algılanabilmektedir. Sahip olduğu özellikler nedeniyle, paket turlar turistlerin seyahat algılarını ve deneyimlerini etkilemekte, buna bağlı olarak da turizm aktörleri açısından hizmet kalitesini sağlamak, sürdürmek ve ölçmek zorlaşmaktadır (Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007: s.363).

Turistlerin birbirlerinden farklı ihtiyaç ve isteklerinin olması, paket tura katılım motivasyonlarının farklı olması paket turların da çeşitlenmesine neden olmuştur. İlgili alanyazın incelendiğinde paket turların farklı kriterlere göre sınıflandırıldıkları görülmektedir. Konaklama şeklinde göre paket turlar sejour turlar ve itinerant turlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sejour turlar daha çok dinlenme amaçlı düzenlenen, tek bir konaklama işletmesinde uzun süre konaklamayı içeren ve çoğunlukla sahil destinasyonlarına yönelik hazırlanan turlardır. Itinerant turlarda ise belirli rotanın takip edilmesi, farklı konaklama tesislerinden yararlanılması söz konusudur. Daha çok kültürel ağırlıklı turlarda ve ekoturlarda kullanılmaktadır (Çolakoğlu, 2016). Seyahat amacına göre; dinlenme-eğlenme amaçlı turlar, kültür amaçlı turlar, macera turları, ekolojik turlar, spor ve rekreasyon turları gibi farklı çeşitlilikte turlar düzenlenmektedir (Aylan, 2020).

Paket turlar nitelikleri açısından bağımsız turlar, gözetimli turlar ve eşlikli turlar olmak üzere üçe ayrılır. Bağımsız turlar küçük gruplar için hazırlanan ve katılımcıların kendi programlarını düzenlemelerine olanak sağlayan turlardır. Gözetimli turlar daha çok dinlenmeye yönelik hazırlanan, tek bir konaklama işletmesinden yararlanan ve diğer tur çeşitlerine kıyasla fiyatların daha düşük olduğu turlardır. Eşlikli turlar ise her günü ve dakikası önceden programlanmış, tur lideri, turist rehberi gibi farklı görevlilerin bir veya birkaçının tur boyunca gruba eşlik ettiği turlardır. Her ne kadar ilgili literatürde paket turları çeşitli kriterlere göre sınıflandırma çabası olsa da sektörde tur çeşitlerinin sıklıkla karma bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Tatilin bir kısmının dinlenme amaçlı, kalan kısmının kültürel amaçlı planlanması (Ahipaşaoğlu, 2006) ya da paket turun bir parçası olarak (önceden ödenmiş) veya tur esnasında ekstra ücret ödenerek katılım sağlanabilecek günübirlik turlarla esas paketin zenginleştirilmesi durumuna sıklıkla rastlanmaktadır.

İnsanların ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirilmiş birçok farklı paket turun olması ve paket turların sahip olduğu özellikler gibi nedenlerle paket tur konusu turizm akademisyenleri tarafından da sıklıkla farklı boyutları ile ele alınan bir konu olmuştur. İlgili alanyazın incelendiğinde paket turların içeriği, kalitesi, satın almayı etkileyen faktörler, paket turların pazarlanması, hukuki boyutuyla paket tur sözleşmeleri, paket turlarda görevli olan çalışanların performansı, motivasyonu gibi birçok konuda çalışmalar olduğu görülmektedir.

## Turizm Alanında Bibliyometri

Bibliyometrinin en yaygın bilinen tanımı Pritchard (1969) tarafından yapılmıştır. Buna göre bir disiplinin doğasını ve tarihsel gelişimini aydınlatmak amacıyla, kitap ve dergi gibi yazılı iletişim araçlarının özelliklerini matematik ve istatistiksel yöntemleri kullanarak saymaya ve analiz etmeye bibliyometri adı verilmektedir (Pritchard, 1969). Bibliyometri çalışmaları bireylerin ya da kurumların yayın performanslarının değerlendirilmesi, bir bilim alanının yapısını ve dinamiklerini haritalandırmak ve bilim alanının kavramsal yapısını ortaya koymak amaçlarına hizmet etmektedir. Ayrıca araştırmaların çıktılarının değerlendirilmesi, araştırmalarda kullanılan yöntem ve örnekleme gibi birçok unsurun nesnel bir şekilde ortaya konulması ve aralarındaki bağlantıların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Köseoğlu, Rahimi, Okumuş & Liu, 2016).

Uluslararası alanyazında turizm konusundaki ilk bibliyometri çalışmaları Reid ve Andreck tarafından 1989 yılında ve Sheldon tarafından 1990 yılında gerçekleştirilmiştir (Tsang & Hsu, 2011). 2000'li yıllarda turizm alanyazını inceleyen bibliyometri çalışmalarının sayısında artış olmuş ve bu çalışmalarda makalenin yayınlandığı dergi, yazarlar ve bağlı oldukları kurumlar gibi parametreler kullanılmıştır (Huang 2012). Köseoğlu vd. (2016) tarafından SSCI veri tabanında yer alan, bibliyometrik analiz yöntemini kullanan ve turizm alanındaki dergilerde yayınlanan makaleler analiz edilmiştir. İlgili çalışmada 2008 yılından itibaren bibliyometri yöntemini kullanan çalışmaların sayısının büyük ölçüde artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Türkiye’de ise 70’li yıllardan itibaren fizik, matematik, kimya, iktisat, yönetim gibi alanlarda bibliyometri çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Kozak, 1995). Turizm alanında ise alanyazının değerlendirilmesine yönelik ilk çalışmalar Ağaoğlu tarafından 80’li yıllarda hazırlanan turizm bibliyografyaları ve Kozak tarafından 1995, 2000 ve 2001 yıllarında yapılan çalışmalardır. Kozak 1995 yılında yürüttüğü çalışmasında Türkiye’de yayınlanan turizm konulu makaleleri çeşitli parametrelere göre değerlendirmiştir, 2001 yılında ise tez çalışmalarını değerlendirerek turizm pazarlaması literatürünün gelişim sürecini ortaya koymuştur.

Son yıllarda bibliyometri çalışmalarının sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir. Öyle ki 2017 yılında Yılmaz, Karakuş, Çamlıca ve Toprak tarafından turizm alanında yapılan 48 bibliyometri çalışması yine bibliyometrik analiz yoluyla incelenmiştir. Bu çalışmadan dört yıl sonra Ünal ve Çelen (2021) tarafından benzer bir çalışma gerçekleştirilmiş ve tespit edilen 113 yayın incelemeye alınmıştır. Sadece dört yıllık kısa bir süre içerisinde bile bibliyometri yayınlarının iki kattan daha fazla artmış olması artış hızı ile ilgili fikir vermektedir. Bu çalışmada en çok bibliyometrik çalışmanın gastronomi alanında yapıldığı, bunu sürdürülebilir turizm konulu bibliyometrik çalışmaların takip ettiği ve turizm rehberliği alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların da üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Son iki yılda turizm alanında farklı konular ile ilgili bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Öztürk (2023) turizm alanında atmosfer konulu tezleri, Yılmaz ve Karamustafa (2023) endüstri 4.0 ve uygulamalarını konu alan makaleleri, Öncülokur, Akaslan ve Barış (2023) turizm ve deneyim ilişkisine yönelik tezleri, Yaşar (2023) turizm alanında kişilik özellikleri ile ilgili tezleri, Süntar ve Esin (2023) yerel halkın turizme yaklaşımlarını inceleyen çalışmaları, Balyalı ve İlhan (2023) turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaları, Dülgaroğlu ve Erge (2023) Airbnb ile ilgili çalışmaları, Şahin ve Akova (2023) turizm ve çocuğu ilişkilendiren çalışmaları incelemiştirlerdir. Bunların yanı sıra tükenmişlik, marka deneyimi, edebiyat turizmi, animasyon, gönüllü turizmi, yayla turizmi, hüznün turizmi, iletişim temalı turist rehberliği çalışmaları ve somut olmayan kültürel miras gibi birçok konu son iki yıl içerisinde



bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Belirli bir konuda yoğunlaşan çalışmaların yanı sıra mekânsal bağlamda incelemeler yapan çalışmalar da bulunmaktadır. Çeşmeci ve Ertan (2023) Kayseri turizmi hakkındaki tezleri, Solmaz ve Uyar (2022) Alanya ile ilgili çalışmaları, Ekren (2022) ise Sinop ile ilgili çalışmaları incelemiştir. Belirli bir dergide yayınlanan makaleleri inceleyen bibliyometri çalışmaları da bulunmaktadır. Göral ve Kılınç (2023) Tourism Management dergisinde yayınlanan makaleleri ve Ünüvar ve Yurtlu (2022) ise Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) makalelerini incelemiştir.

Alanyazındaki ulaşılabilen tüm bibliyometri çalışmaları detaylı bir şekilde incelenmiş, ancak bu çalışmanın kapsamını aşması dolayısıyla büyük bir kısmına yer verilememiştir. Turizm ile ilgili birçok farklı konuda bibliyometri çalışması yapılmasına rağmen, turizm alanının temel turistik ürünü olan paket tur ile ilgili bibliyometrik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle paket tur ile ilgili çalışmaların incelenmesine karar verilmiştir.

## Yöntem

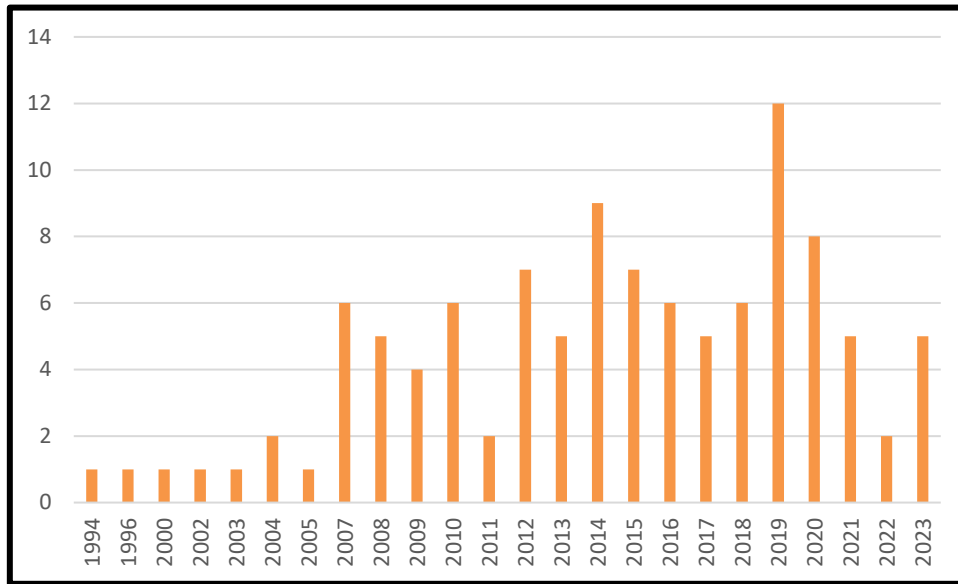
Bu çalışmada paket tur konusunda yayınlanan makalelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Etki değeri yüksek olan dergileri bünyesinde barındırması dolayısıyla Web of Science (WOS) veri tabanı tercih edilmiştir. WOS veri tabanında yer alan ve anahtar kelimeleri arasında paket tur (package tour) ya da paket tatil (package holiday) bulunan tüm makaleler araştırma alanına dâhil edilmiştir. Kategoriler bölümünde ağırlama, boş zaman, spor ve turizm alanı işaretlenmiş, doküman türü olarak makaleler (derleme makaleler ve erken erişim dahil) seçilerek, kitap bölümü ve konferans bildirisi gibi yayın türleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Toplamda 116 çalışmaya ulaşılmıştır.

Ulaşılan 116 makalenin başlığı, özeti ve anahtar kelimeleri tek tek gözden geçirilmiştir. Araştırmacı tarafından gerek görüldüğü durumlarda bazı makalelerin tam metni incelemeye alınmıştır. İncelemeler sonucunda, doğrudan paket tur ile ilgili olmayan sekiz makale veri setinden çıkarılmış ve 108 makale ile analiz sürecine geçilmiştir. Çalışmada kullanılan parametreler; yayın yılı, dergi adı, yazar sayısı, yazar isimleri, yazarın bağlı olduğu kurum ve ülkeleri, araştırma deseni, anahtar kelimeler, atıf sayısıdır. Belirlenen parametrelere göre analizleri gerçekleştirmek için Excel ve VOSviewer programından yararlanılmıştır.

## Bulgular ve Değerlendirme

Paket tur ile ilgili olduğu tespit edilen 108 makaleye ilişkin veriler, makalelerin tek tek incelenmesi yoluyla araştırmacı tarafından manuel olarak Excel programına işlenmiştir. İlgili program yardımıyla yayın yılı, dergi adı, yazar sayısı, araştırma deseni ve atıf sayısı parametreleri frekans ve yüzde analizi teknikleri ile incelenmiştir.

Veri tabanında paket tur ile ilgili ilk makalenin 1994 yılında Tourism Management adlı dergide yayımlandığı tespit edilmiştir. T. Atherton tarafından kaleme alınan makalede paket turun soyut olma ve dayanıksızlık gibi özelliklerinin hukuk sistemi açısından zorlukları ele alınmıştır. Bu makalenin yayınlanmasından sonraki yaklaşık on yıllık dönem boyunca sadece yedi makale daha yayınlanmıştır. İncelenen makalelerin yıl bazında dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde paket tur ile ilgili en fazla çalışmanın 2019 yılında yapıldığı görülmektedir (12 makale).



Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Paket tur ile ilgili makalelerin 36 farklı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. İncelenen makalelerin dergilere göre dağılımına bakıldığında, paket tur ile ilgili en fazla makalenin (23 makale) yer aldığı derginin Tourism Management olduğu görülmektedir. Asia Pacific Journal of Tourism Research dergisi ikinci sırada (9 makale) yer alırken, üçüncü sırada 8 makale ile Journal of Travel Research gelmektedir. Analiz sonuçları ile ilgili hazırlanan tabloya (Tablo-1) dört ve üzeri makale yayınlayan dergiler alınmıştır. Diğer kategorisinin içinde; paket tur ile ilgili üç makale bulunan üç dergi, iki makale bulunan dört dergi ve bir makale bulunan 19 dergi vardır.

Tablo 1. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi adı	Sayı	Yüzde
Tourism Management	23	21.2
Asia Pacific Journal of Tourism Research	9	8.3
Journal of Travel Research	8	7.4
Tourism Economics	6	5.5
Current Issues in Tourism	5	4.6
Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism	5	4.6
Annals of Tourism Research	4	3.7
Journal of China Tourism Research	4	3.7
Journal of Vacation Marketing	4	3.7
Tourism Analysis	4	3.7
Diğer (26 Dergi)	36	33.6
Toplam	108	100

Makalelerin yazar sayılarına ilişkin analizler Tablo 2’de görülebilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde makalelerin yaklaşık yüzde 35’inin iki yazarlı olduğu görülmektedir. Çalışmaların yaklaşık yüzde 85 gibi büyük bir kısmı iki, üç ve dört yazarlı olarak kaleme alınmıştır. Tek yazarlı ve beşin üzerinde yazarı olan çalışmaların sayısı oldukça azdır.

**Tablo 2.** Yazar Sayıları

Makaledeki yazar sayısı	Sayı	Yüzde
Tek yazarlı	12	11,1
İki yazarlı	38	35,1
Üç yazarlı	32	29,7
Dört yazarlı	22	20,4
Beş yazarlı	3	2,8
Altı yazarlı	1	0,9

Analizler sonucu makalelerin 222 farklı yazar tarafından yazıldığı tespit edilmiştir. Alana en fazla katkı sağlayan yazarlar Tablo 3'te gösterilmektedir. İlgili tabloda sadece konuyla ilgili dört ve üzeri makalesi olan yazarlar yer almaktadır. Paket tur alanına en fazla katkı sağlayan yazar dokuz makale ile Sheng Hshiong Tsaur'dur. Yedi makale ile Haiyan Song ikinci olmuştur. Tablo 3'te görülebileceği gibi dört yazar toplamda dörder makale yazarak alana katkı sağlamışlardır. Üç makaleye sahip yazar sayısı beş, iki makaleye sahip yazar sayısı 32'dir. 179 yazarın ise bir makalesi bulunmaktadır. Yazarların bağlı olduğu kurumlara bakıldığında Hong Kong Polytechnic University - Hong Kong (16 makale), National Chiayi University - Tayvan (12 makale), Providence University - Tayvan (6 makale) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.** Yazarlar ve Makale Sayıları

Yazar adı-soyadı	Makale sayısı
Tsaur, Sheng Hshiong	9
Song, Haiyan	7
Wang, Kuo-ching	4
Kwek, Anna	4
Wang, Ying	4
Weaver, David B.	4

İlgili makaleler araştırma deseni bakımından değerlendirildiğinde (Tablo 4) sadece bir çalışmanın kavramsal olduğu, diğer tüm çalışmaların görgül yöntemlerle hazırlandığı görülmektedir. Görgül makalelerin ise büyük bir kısmı nicel yöntemle hazırlanmıştır. Nitel yöntemlerle hazırlanan makalelerin oranı yüzde 28,7 iken, karma yöntemle hazırlanan makalelerin oranı yüzde 7,5'tir. Nicel çalışmalar içerisinde ağırlıklı olarak çeşitli ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilmesine dayalı çalışmalar yer almaktadır. Nitel çalışmalarda ise durum çalışmalarının sayısının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımlı gözlem yoluyla veri toplanan çalışmaların yanı sıra paket tur katılımcıları ya da düzenleyicileri ile mülakat yapılan çalışmalara ve paket turlarla ilgili broşür ve haber gibi dokümanların incelenmesine yönelik çalışmalara da rastlanmıştır.

**Tablo 4.** Makalelerin Araştırma Desenine Göre Dağılımı

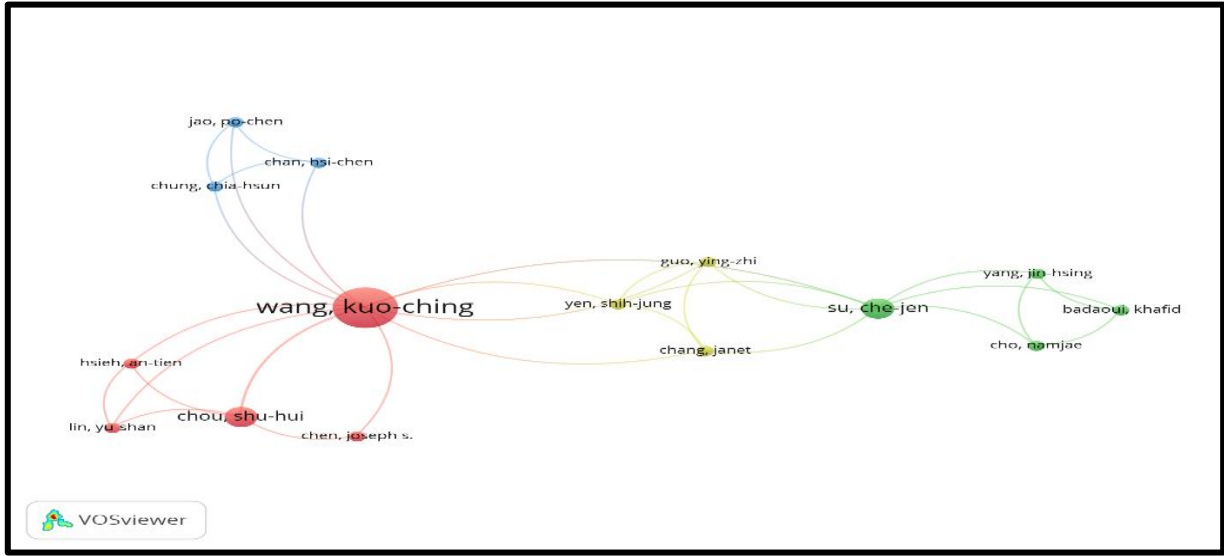
Araştırma deseni	Sayı	Yüzde
Nicel	68	62,9
Nitel	31	28,7
Karma	8	7,5
Kavramsal	1	0,9
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Paket tur konusunda veri tabanında yer alan makaleler aldıkları atıf bakımından incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. En çok atıf alan çalışma Wang vd. tarafından 2000 yılında yapılmıştır. En çok atıf alan ilk on çalışma genel olarak değerlendirildiğinde çoğunlukla 2000'li yılların başlarında yazılan makaleler olduğu görülmektedir. Wang, K.C.'nin ilk yazar olduğu dört çalışmanın da listede yer alması araştırmacının paket tur çalışmaları konusunda verimli bir araştırmacı olduğunu göstermektedir. Bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde de bağlantı gücü en yüksek yazarın Wang, KC olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** En Çok Atıf Alan Makaleler

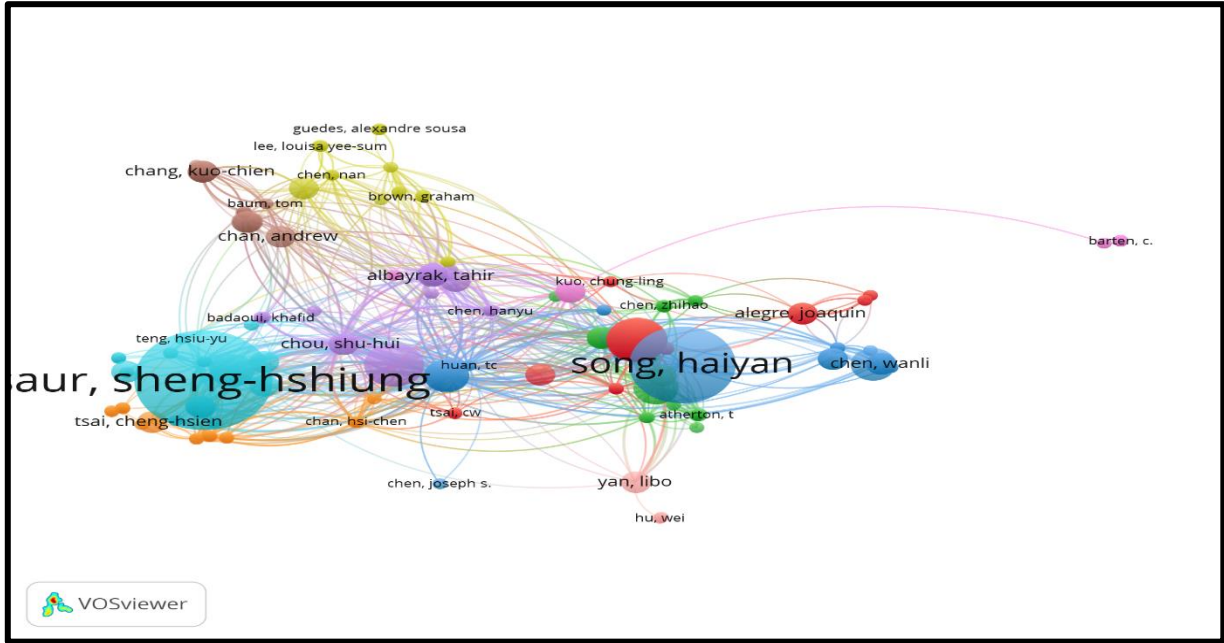
Makale adı	Yazarlar ve yılı	Toplam atıf sayısı	Bağlantı gücü
Critical service features in group package tour: An exploratory research	Wang, K. C.; Hsieh, A. T.; Huan, T. C. (2000)	150	31
Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?	Wang, K. C.; Hsieh, A. T.; Tsai, C. W. (2004)	141	5
Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours	Wong, C. K. S.; Kwong, W. Y. Y. (2004)	117	16
A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services	He, Y.Q.; Song, H. Y. (2009)	92	1
GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service	Wang, K. C.; Hsieh, A. T.; Chou, S. H.; Lin, Y. S. (2007)	85	23
The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong	Chan, A; Hsu, C. H. C; Baum, T. (2015)	80	10
Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?	Wang, K. C.; Hsieh, A. T.; Chen, W. Y. (2002)	78	14
Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence	Medina-Munoz, R. D.; Garcia-Falcon, J. M. (2003)	70	7
How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers	Law, R; To, T; Goh, C (2008)	65	0
Contents of tour packages - A cross-cultural comparison	Enoch, Y (1996)	63	15

Ortak yazarlık durumunu analiz etmek ve en fazla iş birliği yapan yazarları tespit etmek için bir ağ haritası oluşturulmuştur (Şekil 2). Analizlerde en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri belirlenmiştir. Analiz sonucunda en çok iş birliği yapan 15 farklı yazarın dört kümede gruplandığı görülmektedir. Şekildeki yuvarlak görsellerin büyüklüğü, bağlantıyı güçlendiren yazarları göstermektedir. En çok atıf alan ilk iki makalede birinci yazar olarak yer alan Wang, KC'nin bağlantı gücü yüksektir. Yazar aynı zamanda konu ile ilgili en üretken yazarlar arasında üçüncü sırada gelmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, konu ile ilgili en çok makalesi olan yazarların aynı zamanda en bağlantılı araştırmacılar olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Yazarlar Arası İşbirliği Ağ Haritası

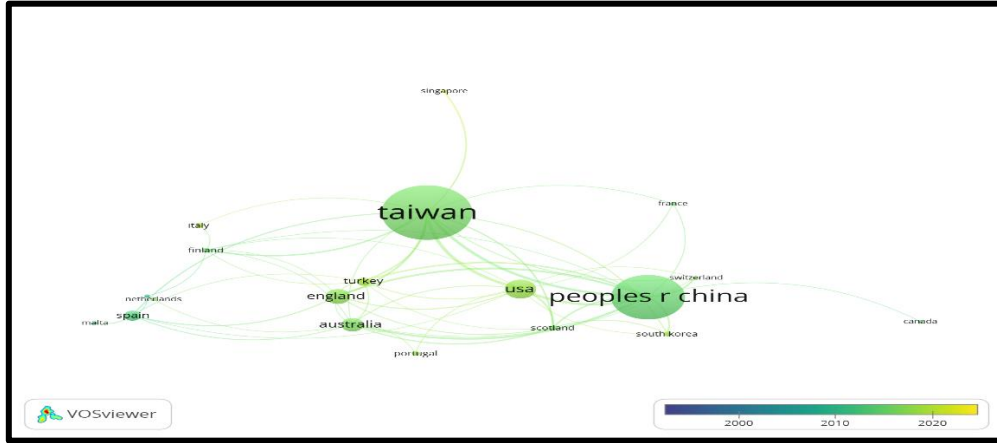
Yazarların atıf ağlarını tespit edebilmek için en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri ile ağ haritası çıkarılmış ve Şekil 3'te sunulmuştur. Yapılan analizde on farklı küme ve 1367 bağlantı bulunmuştur. Toplam bağlantı gücü ise 1817'dir. En fazla atıf alan yazar sıralamasında 369 atıf ile birinci sırada yer alan iki yazar vardır: Wang, K.C. ve Hsieh, A.T. İki yazarın da bağlantı gücü 149'dur. Haiyan, S., 248 atıf ile üçüncü sıradadır ve bağlantı gücü 65'dir, Tsaur, S.H. ise 197 atıf almasına rağmen bağlantı gücü (139) yüksek bulunmuştur.



Şekil 3. Yazarların Atıf Bağları

Makalelerin menşei ülkeleri temel alınarak ağ haritası oluşturmak için en az bir eser yayınlanan ülke ve bir atıf alınması kriteri kapsamında analiz gerçekleştirilmiştir. Yedi farklı kümenin yer aldığı sonuçlar Şekil 4'te izlenebilmektedir. Ülkeler arasında 54 bağlantı ve 194 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Hem en fazla yayın yapan hem en çok atıf alan hem de bağlantı gücü en yüksek ilk üç ülke aynıdır. Bu ülkeler sırasıyla Çin, Tayvan ve ABD'dir. Çin ve ABD yıllardır hem en çok turist gönderen ülkeler içerisinde, hem de en çok turist kabul eden ülkeler içerisinde çoğu kez ilk üç içerisinde yer almaktadır. Tayvan ise özellikle Covid-19 pandemisi öncesinde en çok turist

kabul eden ülkeler arasında çoğunlukla ilk on içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, bu ülkelerde akademisyenlerin de konuya daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Türkiye açısından bir değerlendirme yapılacak olursa makale sayısı ve bağlantı gücü açısından yedinci sırada yer alırken, atıf açısından 16. sırada yer almaktadır. En çok turist kabul eden ülkelere birisi olan Türkiye’de turizm akademisyenlerinin paket tur konusuna yeterince ilgi göstermedikleri söylenebilir.

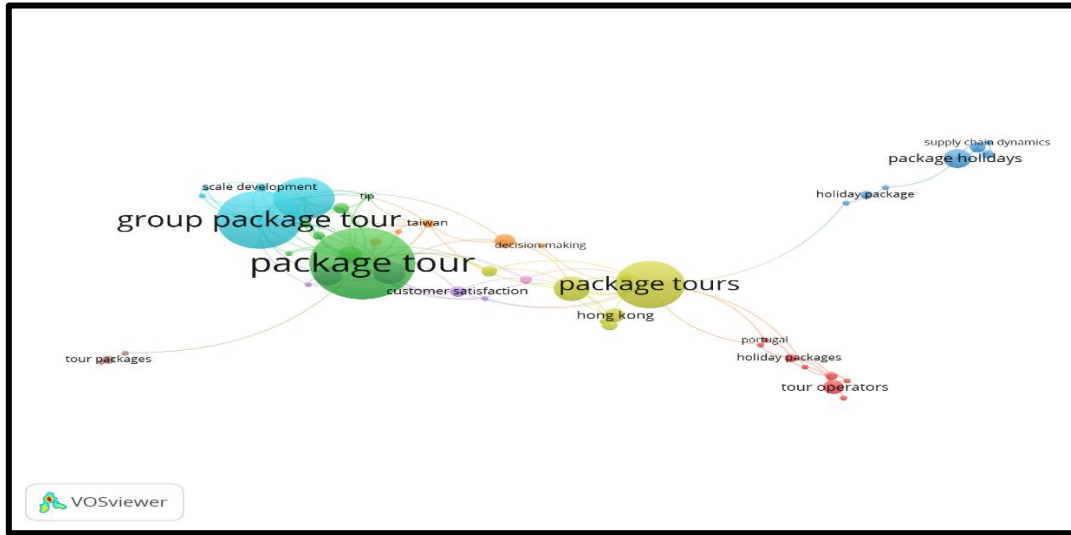


Şekil 4. Ülkelerin Atıf Bağları

Makalelerdeki toplam anahtar kelime sayısı 376’dır. En sık tekrarlanan anahtar kelimeler; package tour (26 tekrar), group package tour (21 tekrar), package tours (17 tekrar), tour leader (15 tekrar) ve China (9 tekrar) olmuştur. Anahtar sözcükler analiz edilirken en az iki defa tekrarlanmış olması baz alındığından 48 anahtar kelime tespit edilmiştir. Analizde dokuz küme oluşmuştur (Şekil 5). Bağlantı gücü (41) en yüksek olan ve harita üzerinde yeşil renk ile gösterilmiş olan birinci kümede package tour, service failure, tip, tour guide, tour operator, travel agency ve chinese tourists anahtar kelimeleri yer almaktadır. Bu kümedeki çalışmaların daha çok eşlikli turlar ile ilgili olduğu söylenebilir. Açık mavi renk ile belirtilen ikinci kümede; group package tour, content analysis, tour leader, scale development, qualitative interview anahtar kelimeleri vardır. Bu grupta eşlikli turlarda liderlik davranışlarının incelendiği nitel çalışmalar yer almaktadır. Sarı renk ile işaretli üçüncü kümede; package tours, overseas chinese, hong kong, group package tours, forced shopping, china, asymmetric information kelimeleri yer almaktadır. Bu gruptaki çalışmaların Asya-pasifik bölgesindeki gözetimli turlarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Mor renkle belirtilen dördüncü kümede; customer satisfaction, price, behavioral intention, satisfaction, service quality kelimeleri vardır. Bu kümede paket tur müşterilerinin algılarına odaklanan çalışmaların olduğu söylenebilir. Beşinci küme (koyu mavi) package holidays, holiday package, tourism supply chain, tourist decision-making, supply chain dynamics, game theory, climate change anahtar kelimeleri vardır. Bu kümenin turist sayısının çok fazla olduğu, daha çok kitlesel olarak ifade edilen turları incelediği ve konaklama ve ulaşım işletmeleri gibi tedarikçilerle olan ilişkilere odaklandığı görülmektedir. Altıncı küme kırmızı ile renklendirilmiştir. Bu kümede; destinations, GIS (Geographic Information Systems), hedonic prices, holiday packages, portugal, price index, tour operators, travel agents kelimeleri yer almaktadır. Dolayısıyla bu kümede yer alan çalışmaların kitle turizmine yönelik deniz-kum-güneş paketleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Yedinci küme (turuncu küme); group package tour (gpt), Taiwan, perceived value, destination image, decision-making kelimeleri bulunmaktadır. Bu kümedeki araştırmaların paket tur katılımcılarının destinasyon tercihleri ve seçim kriterlerine odaklandığı görülmektedir. Kahverengi ile işaretlenmiş olan sekizinci kümedeki anahtar kelimeler; tour package, tourism, conjoint analysis’dır. Bu kümede paket tur ile ilgili tüketici tercihlerinin

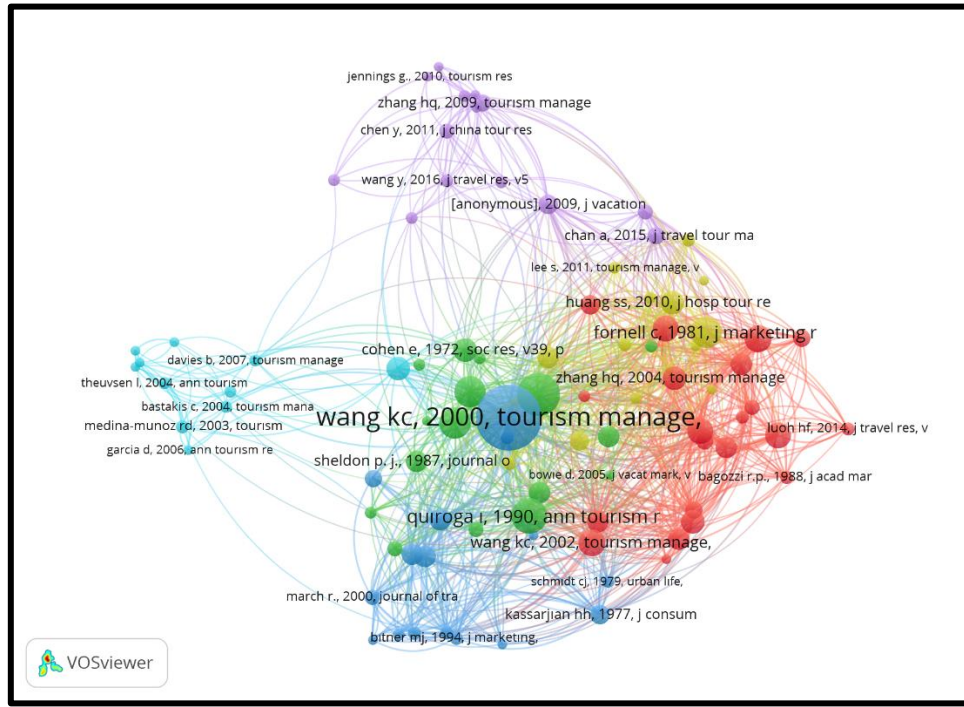
belirlenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Dokuzuncu ve son küme ise pembe renklendirilmiştir. Bu kümede sadece tourist satisfaction kelimesi yer almaktadır.

Anahtar kelime haritası detaylı bir şekilde incelendiğinde orta kısımda bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. İki düğüm arasındaki mesafenin kısa olması, bu düğümlerdeki anahtar kelimelerin daha sık bir arada kullanıldıklarını göstermektedir (Eck ve Waltman, 2022). Şekilde görülebileceği gibi üç küme diğerleri ile daha fazla mesafeye sahiptir. Koyu mavi, kırmızı ve kahverengi ile renklendirilmiş olan bu kümelerin kitlesel turizm hareketlerine hizmet eden paketlerle ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eşlikli turlar ve gözetimli turlar şeklindeki ayrımın alanyazına da yansımalarını söylemek mümkündür.



Şekil 5. Anahtar Kelime Haritası

İncelenen makalelerde yer alan kaynaklara dayalı olarak gerçekleştirilen ortak atıf analizi sonucu elde edilen harita Şekil 6'da gösterilmiştir. İncelenen makalelerdeki toplam referans sayısı 4808'dir. Yapılan analizde altı farklı kümenin oluştuğu gözlemlenmiştir. Mavi kümede paket turu oluşturan unsurlara yönelik kaynaklar yer almaktadır. Wang vd. 2000; Leblanc, 1992; Bitner vd. 1994 gibi çalışmalar bu kümede yer almaktadır. Kırmızı kümede tur yönetimi, tur liderliği ve turist rehberliği ile ilgili kaynaklar yer almaktadır. Örneğin; Ap ve Wong, 2001; Cohen, 1985 ve Wang vd. 2002. Mor kümede kitle turizmine yönelik paket turlarla ilgili kaynaklar vardır. Zhang vd. 2009 ve Wang vd. 2016 gibi çalışmalar buna örnek gösterilebilir. Açık mavi kümede yer alan kaynaklarda paket tur ve dağıtım kanalları ilişkisinin ele alındığı gözlemlenmiştir. Buhalis, 2000; Theuvsen, 2004, Aguilo vd. 2003 gibi. Yeşil kümede kültürel farklılıklar perspektifinden paket turları ele alan kaynaklar yer almaktadır. Örneğin Cohen, 1972; Bowie ve Chang, 2005 ve Enoch, 1996. Son olarak sarı kümede paket turlarda hizmet kalitesi ve kalitenin ölçümü konuları ile ilgili kaynaklar (Parasaruman vd. 1985 ve Zeithaml vd. 1996) vardır. Bu kümede alanyazında en çok tanınan hizmet kalitesi boyutlarını geliştiren ve yaygın bir şekilde kullanılan Servqual ölçeğini geliştiren yazarların eserleri ve buna benzer eserler bulunmaktadır.



Şekil 6. Kaynakların ortak atıf analizi

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada paket tur konusu ile ilgili web of science veri tabanında yer alan makaleler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan 108 makale incelemeye alınmıştır. Makaleler yayın yılı, dergi adı, yazar sayısı, yazar isimleri, yazarın bağlı olduğu kurum ve ülkeleri, araştırma deseni, anahtar kelimeler, atıf sayısı parametrelerine göre analize tabi tutulmuştur. Konu ile ilgili ilk makale Atherton tarafından yazılan, 1994 yılında Tourism Management dergisinde yayınlanan “Package Holidays - Legal-Aspects” isimli çalışmadır. Konu ile ilgili makalelerin 2007 yılından itibaren artış eğilimine girdiği ve en fazla makalenin 2019 yılında üretildiği bulunmuştur.

Paket tur konusunda yazılan makalelerin toplamda 36 farklı dergiye dağıldığı görülmektedir ve en fazla yayın Tourism Management dergisinde yayınlanmıştır. Tourism Management genel turizm odaklı etki gücü yüksek dergiler arasında yer almaktadır (Acar, 2022). Makalelerin genellikle iki ve üç yazarlı olarak yazıldığı tespit edilmiştir. Araştırma deseni bakımından çalışmaların yüzde 62 gibi büyük bir kısmı nicel yöntemlerle hazırlanmıştır. Turizm çalışmalarında sıklıkla karşılaşıldığı gibi nicel çalışmaların oranı bu çalışmada da yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, nitel çalışmaların sayısının da oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bunlar içerisinde katılımlı gözlem yoluyla verilerin toplandığı netnografik çalışmaların da yer aldığı görülmüştür. Konu ile ilgili sadece bir kavramsal çalışma olması dikkat çekicidir.

En fazla makaleyi üreten araştırmacı Sheng Hshiong Tsaur’dur. En üretken yazar olmasına rağmen en fazla atıf alanlar listesinde çalışmalarını yer almamaktadır. Bunun nedeni sorgulandığında araştırmacının makalelerinin diğer yazarlara kıyasla daha yeni tarihli makaleler olduğu görülmüştür. En çok atıf alan ve bağlantı gücü en yüksek yazar ise Kuo-Ching Wang’tır. Araştırmacının ilk yazar olarak yer aldığı iki makale en çok atıf alan çalışmalar sıralamasında birinci ve ikinci sırada yer almıştır. Beş ve yedinci sırada da yine aynı yazarın çalışmaları yer almaktadır. En fazla atıf almış olan “Critical service features in group package tour: An exploratory research” isimli çalışmada paket turlarda kaliteyi belirleyen temel unsurların tespit edilmesine çalışılmıştır.



Ortak yazarlık analizinde en çok iş birliği yapan 15 yazarın dört kümeye ayrıldığı görülmektedir. En çok makale üreten yazarların aynı zamanda bağlantı gücü de yüksek olan yazarlar olduğu tespit edilmiştir. Yazarların atıf ağları incelendiğinde ise on farklı küme olduğu görülmüştür. Özellikle Asya-Pasifik bölgesinde görev yapan araştırmacıların birbirlerinin yayınlarını takip ettikleri söylenebilir. Atıf bağlantılarına ülkesel bağlamda bakıldığında da benzer sonuçla karşılaşılmıştır. Yayın sayısı, bağlantı gücü ve atıf sayısı olmak üzere üç parametre açısından da ilk üç sıralaması değişmemiştir. Bu ülkeler Çin, Tayvan ve ABD'dir. Türkiye listede oldukça geri sıralarda yer almaktadır.

Anahtar kelime analizinde dokuz küme oluşmuştur. Kümeler içerisinde yer alan anahtar kelimeler ve kümelerin birbirine olan mesafesi değerlendirildiğinde, eşlikli turlara yönelik tur lideri, hizmet kalitesi, bahşiş, alışveriş baskısı, destinasyon imajı gibi anahtar kelimelerin yer aldığı kümelerin birbirine yakın konumlandığı görülmektedir. Haritada daha uzak konumlanmış olan üç farklı kümede ise turizm tedarik zinciri, fiyat indeksi, iklim değişikliği gibi kitle turizmi ile ilgili anahtar kelimeler yer almıştır. Haritadaki dikkat çeken diğer husus orta kümede paket tur ifadesinin tekil olarak "package tour ve group package tour" şeklinde kullanılmasıdır. Uzak olan kümelerde ise çoğul kullanım ve tatil paketi (package holidays, holiday package, tour packages) şeklindeki kullanım daha belirgindir. İlgili alanyazında net bir ayırım olmamakla birlikte yazarların kendi seçtiği anahtar kelimelerinde çalışmalarını kavramsal olarak temellendirmeye çalıştıkları söylenebilir. Ortak atıf analizinde de anahtar kelime analizine yakın bir harita olduğu görülmüştür. Birbirine yakın olarak konumlanmış dört kümede yer alan kaynakların teması sırasıyla; paket turu oluşturan unsurlar, tur yönetimi ve turist rehberliği, kültürel farklılıklar, hizmet kalitesi ve ölçümüdür. Uzakta konumlanmış iki küme ise kitle turizmine yönelik kaynaklar ve dağıtım kanalları ilişkisini ele alan kaynaklar vardır.

Bu çalışma, turizmin temel ürünü olan paket tur ile ilgili olarak alanyazındaki mevcut durumun incelenmesine yönelik ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Çalışma ile paket tur konusunda yapılan araştırmalara, kapsamlı bir genel bakış sunulmuştur. Paket tur konusundaki eğilimlerin, en etkili olan yazarların, konuyla ilgili anahtar kavramların, yazarlar arası iş birliği ve atıf ilişkilerinin ortaya konulduğu bu araştırmanın, ileride konu ile ilgili çalışma yapacak kişilere yararlı olacağı düşünülmektedir. Belirli bir konunun akademik anlamda nasıl ilerlediğinin ve evrimleştiğinin belirlenmesi, ilgili disiplinin akademik temellerinin güçlenmesi bakımından önemlidir (Köseoğlu vd. 2016). Bu bağlamda bu çalışma ile ilgili alanda bilgi birikimine yön veren temel kaynaklar ortaya konulmuştur. Aynı zamanda yapılan anahtar kelime analizi ile paket tur konusunda yapılan çalışmaların hangi ana temalar etrafında toplandığı tespit edilmiştir. Eşlikli turlar ve kitle turizmine yönelik gözetimli turlar gibi standartlaştırılmış paket turları konu edinen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gelecekteki eğilimler farklı olduğundan, bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, bireyselleştirilmiş paket turlar, farklı yaşam tarzlarına uygun turlar, özel ilgili alanlarına yönelik turlar gibi daha spesifik konulara odaklanmaları önerilebilir. Türkiye adresli yayınların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Türk turizminde oldukça önemli bir yeri olan paket turlara yönelik çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. Paket tur ile ilgili kavramsal makalelerin sayısının oldukça sınırlı olduğu tespit edildiğinden, uygulamalı araştırmalar kadar teori geliştirmeye yönelik çalışmaların da yürütülmesi önerilebilir.

Bu çalışma, Web Of Science veri tabanında yer alan, 1994 yılından 2023 yılı Haziran ayına kadar yayınlanmış olan ve anahtar kelimesinde paket tur geçen makaleleri kapsamaktadır. Bununla birlikte her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar için bir takım öneriler

getirilebilir. Aynı veri tabanı kullanılarak kitap bölümü, bildiri vb. diğer yayın türlerinin dâhil edildiği ve farklı parametrelerin kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Araştırma kapsamına alınan makaleler içerik incelemesine tabi tutularak ve daha detaylı konu analizi yapılarak sistematik alanyazın incelemesi yapılabilir. Aynı zamanda gerek uluslararası gerek ulusal düzeyde farklı veri tabanları kullanılarak araştırmanın tekrarlanması sonuçların karşılaştırılmasına imkân sağlar. Paket turla ilgili olmasına rağmen anahtar kelimeleri arasında paket tur ifadesi bulunmayan makalelerin bu çalışmada yer almaması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili bir anahtar kelime havuzu oluşturularak daha geniş kapsamlı bir çalışma yürütülebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, D. (2022). Turizm deneyim tasarımı: sistematik ve bibliyometrik bir araştırma. Ankara: Detay yayıncılık.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), 255-278.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde rehberlik (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Aylan, S. (2020). Rekreatif tur yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balyalı, T. Ö., & İlhan, Ö. A. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 117-133.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çakmak, T.H. & Eren, A. (2021). Paket tur kavramı ve çeşitleri, içinde Örneklerle tur planlaması ve yönetimi (Ed. Ö. Değirmencioglu). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeşmeci, N. & Ertan, F. (2023). Kayseri turizmi üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir inceleme, İçinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar 2. Ankara: Platanus Yayınları.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. & Efendi, E. (2010). Tur yönetimi ve turist rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çolakoğlu, O.E. (2016). Tur çeşitleri ve tur organizasyonunda görev alan personel, içinde Tur planlaması ve yönetimi (Ed. O. Emir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:3262.
- Dülgaroğlu, O., & Erge, T. Ü. R. (2023). Airbnb üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik profili. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 175-191.
- Eck, N.J.V. & Waltman, L. (2022). VOSviewer Manual, [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.8.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.8.pdf), Erişim tarihi: 15.06.2023.
- Ekren, G. (2022). Sinop ile ilgili turizm araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 332-346.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Evans, N. G., & Stabler, M. J. (1995). A future for the package tour operator in the 21st century?. *Tourism Economics*, 1(3), 245-264.
- Göral, R. & Kılınç, H. Tourism Management dergisinin bibliyometrik analizi: Son 25 yıl üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 22-39.
- Huang, S. (2012). Similar exercises, different consequences: An examination of tourism research in national research assessment frameworks, *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 13-18.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.
- Kozak, N. (1995). Türkiye turizm araştırmalarının neresinde?.. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 62-72.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2019). Genel turizm ilkeler-kavramlar (Yenilenmiş 21. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Küçükaslan, N. (2009). Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve tur yönetimi. İstanbul: Alfa Akademi Yayıncılık.
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lv, W. Q., Wang, Y. J., Su, C. H. J., Chen, M. H., & Kot, H. W. (2022). A comprehensive analysis of package tour quality: A stochastic evolutionary game. *Tourism Management*, 91, 1-18.
- Öncülokur, A., Akaslan, E., & Barış, N. (2023). Turizm ve deneyim ilişkisi: YÖK ulusal tez merkezindeki lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Mezopotamya Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 58-68.

- Öztürk, İ. (2023). Turizm alanında yayınlanmış atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 27-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 17-28.
- Pritchard, A. (1969) Statistical bibliography or bibliometrics?, *journal of documentation*, 25 (4): 348-349. <https://bb97105d33e5a08095dbae5bd2c6799b516e760b.vetisonline.com/insight/content/doi/10.1108/eb026482/full/pdf?title=documentation-notes>, Erişim tarihi: 13.06.2023.
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of travel research*, 25(3), 13-17.
- Sheldon, P.J. (1990). Tur operatörlüğü endüstrisi (çev. M.K. Peser), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 27-30.
- Solmaz, C., & Uyar, M. (2022). Alanya turizm çalışmaları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3): 2605-2637.
- Süntar, E. B., & Esin, C. A. N. (2023). Yerel halkın turizme ilişkin yaklaşımlarını inceleyen literatür üzerine bibliyometrik analiz. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 62-95.
- Şahin, G., & Akova, O. (2023). Turizm ve çocuk ilişkisi: turizm ile çocuğu ilişkilendiren çalışmalara yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 7(1), 34-50.
- Theuvsen, L. (2004). Vertical integration in the European package tour business. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 475-478.
- Tsang, N.K.F. & Hsu, C.H.C. (2011). Thirty years of research on tourism and hospitality management in china: a review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4): 886-896.
- Ünüvar, Ş., & Yurtlu, M. (2022). Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) makalelerinin bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4): 378-404.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?. *Tourism management*, 23(5), 489-498.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Wang, K.C, Hsieh, A.T. & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management* 21(2), 177-189.
- Wang, Y., Weaver, D. B., & Kwek, A. (2016). Beyond the mass tourism stereotype: Power and empowerment in Chinese tour packages. *Journal of Travel Research*, 55(6), 724-737.

- Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Yaşar, E. (2023). Turizm alanında kişilik özellikleri ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 86-99.
- Yılmaz, İ., Karakuş, Y., Çamlıca, K. & Toprak, L.S. (2017). Turizm alanındaki bibliyometrik çalışmalar: Türkiye örneği, *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 9 (36): 83-88.
- Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2023). Turizm alanında endüstri 4.0 ve uygulamalarını konu alan makalelerin bibliyometrik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 229-255.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*, 30(3), 345-358.

**Bibliometric Analysis of Research on Package Tour: A Web of Science Example****Esra GÜL YILMAZ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

**Extended Summary**

Package tours are the most important component of the travel industry. In the most general terms, a package tour is a touristic product that includes transportation, accommodation, food and beverage and sightseeing in the destination and is sold to customers at a single price (Sheldon & Mak, 1987). The continuous increase in the number of people participating in tourism makes mass tourism and mass tourism makes package tour organizations compulsory. According to Gurdal (2015), package tours are the result of economic necessity rather than being a fashion, as they have the features such as cheapness, reliability and ease of purchase required for mass tourism, and for this reason, they will continue to be one of the main elements of international tourism movements. Picazo and Moreno-Gil (2018) emphasize that in previous periods, standardized package tours based on the characteristics of destinations were common, while today there is a development trend towards more individualized package tours suitable for groups with different characteristics and different lifestyles.

Due to the fact that there are many different package tours shaped according to the needs and desires of tourists and the characteristics of package tours (being intangible, simultaneous production and consumption, having a unified structure, etc.), the package tours has become a subject that is frequently addressed by tourism academics with different dimensions. When the related literature is examined, it is seen that there are studies on many topics such as the content and quality of package tours, factors affecting purchasing, marketing of package tours, contracts with legal dimension, performance and motivation of employees working on package tours. It is important to determine in which areas the studies on package tours are concentrated and with which methods they are handled.

Bibliometrics is one of the most widely used methods to reveal the existing body of knowledge in a particular field. Bibliometrics is the process of counting and analyzing the characteristics of written communication media such as books and journals using mathematical and statistical methods in order to illuminate the nature and historical development of a discipline (Pritchard, 1969). In the international literature, the first bibliometric studies on tourism were conducted by Reid and Andreck in 1989 and Sheldon in 1990 (Tsang & Hsu, 2011). In the 2000s, there was an increase in the number of bibliometric studies examining the tourism literature, and these studies used parameters such as the journal in which the article was published, the authors and the institutions they were affiliated with (Huang 2012). In Turkey, the first studies to evaluate the literature are the tourism bibliographies prepared by Ağaoğlu in the 80s and the studies conducted by Kozak in 1995, 2000 and 2001. In his study published in 1995, Kozak evaluated the articles on tourism published in Turkey according to various parameters, and in 2001, he evaluated thesis studies and revealed the development process of tourism marketing literature.

This study aims to analyze the articles published in the international literature on package tours according to certain parameters. All articles in the Web of Science (WOS) database with the keywords "package tour" or "package holiday" were included in the research area. In the categories section, hospitality, leisure, sports and tourism were selected, articles (including review articles and early access) were selected as the document type, and publication types such as book chapters and conference proceedings were excluded from the scope of the study. In total, 116

studies were reached. As a result of the reviews, eight articles that were not directly related to package tours were excluded from the data set and the analysis process started with 108 articles. The parameters used in the study are the year of publication, journal name, number of authors, author names, institutions and countries that authors worked for, research design, keywords, and number of citations. Excel and VOSviewer programs were used to perform the analysis according to the determined parameters.

In the database, it was found that the first article on package tours was published in 1994 in the journal *Tourism Management*. In the article written by Atherton, the difficulties of the package tour in terms of the legal system such as intangibility and perishability were discussed. Since 2007, the number of studies on package tours has gradually increased and the most studies were made in 2019. The most articles on the subject were published in the journal *Tourism Management*. The author who contributed most to the field of package tours is Sheng Hshiong Tsaur (9 articles). The top three institutions that published the most articles are Hong Kong Polytechnic University - Hong Kong (16 articles), National Chiayi University - Taiwan (12 articles), Providence University - Taiwan (6 articles). Quantitative method was used in most of the articles (62.9%).

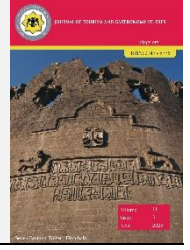
The most cited study was made by Wang and the others in 2000. Four studies in which Wang, K.C. was the first author were included in the top ten most cited articles. It is also seen that Wang, K.C. is the author with the highest linking power. When an evaluation is made in terms of countries, the top three countries with the highest number of publications, the highest number of citations and the highest linking power are the same: China, Taiwan and the USA. Turkey, on the other hand, ranks 16th.

The total number of keywords in the articles is 376. The most frequently repeated keywords were package tour (26 times), group package tour (21 times), package tours (17 times), tour leader (15 times) and China (9 times). According to the results of Co-occurrence of Keywords analysis, nine clusters were formed. When the keywords within the clusters and the distance of the clusters to each other are evaluated, it is seen that the clusters containing keywords such as tour leader, service quality, tipping, shopping pressure, destination image for escorted tours are located close to each other. The three clusters located further away on the map included keywords related to mass tourism such as tourism supply chain, price index and climate change. Another noteworthy point in the map is the use of the term package tour in the middle cluster as "packagetour and grouppackagetour" in the singular. In the distant clusters, the plural usage and the use of vacation package (packageholidays, holidaypackage, tourpackages) are more prominent. Although there is no clear distinction in the relevant literature, it can be said that the authors try to conceptually ground their studies in the keywords they choose.

According to the results of co-citation analysis, six clusters were formed. The first cluster includes resources on package tour elements, the second cluster includes resources on tour management, tour leadership and tourist guiding, the third cluster includes resources on package tours for mass tourism, the fourth cluster includes resources on the relationship between package tours and distribution channels. In the fifth cluster, there are resources on package tours from the perspective of cultural differences and in the last cluster there are resources on service quality and quality measurement in package tours. In the co-citation analysis, a map close to the keyword analysis was observed. The theme of the resources in the four clusters positioned close to each other are the elements that make up the package tour, tour management and tourist guidance, cultural differences, service quality and measurement, respectively. Two

distantly located clusters are those that address the relationship between sources and distribution channels for mass tourism.





## İş Güvencesizliği Algısının Presenteizm Düzeyine Etkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracı Rolü: Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediator Role of Emotional Exhaustion in the Effect of Job Insecurity Perception on Presenteeism Level: A Study on Tourism Sector Employees)

\* Yakup ÖZTÜRK<sup>a</sup> , Aslı ÖZTÜRK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Türkiye

<sup>b</sup> Çankırı Karatekin Universtiy, Vocational School, Department of Office Services and Secretarial, Çankırı/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

İş güvencesizliği

Presenteizm

Duygusal tükenmişlik

### Öz

Bu çalışmada, hizmet endüstrisinin önemli bileşenlerinden olan turizm sektöründe aktif olarak çalışan bireylerden anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmesi ile iş güvencesizliği algısının presenteizm düzeyine etkisinde duygusal tükenmişliğin aracı rolü araştırılmaktadır. Araştırmada iş güvencesizliği ve presenteizm arasındaki ilişkide duygusal tükenmişliğin aracı rolünün dâhil edilmesiyle önceki araştırmalardaki boşluğu doldurmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Turizm işletmelerinde görev yapan 508 çalışandan elde edilen verilerin analizi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin iş güvencesizliği algısının presenteizmi ve duygusal tükenmişliği; duygusal tükenmişliğin de presenteizmi yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca duygusal tükenmişliğin aracı değişken olduğu modele göre bağımsız değişken olan iş güvencesizliğinin presenteizm üzerinde etkisinin azalmakla birlikte hala anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Job nsecurity

Presenteeism

Emotional burnout

### Abstract

In this study, the mediating role of emotional burnout in the effect of job insecurity perception on the level of presenteeism is investigated by analyzing the data obtained from individuals who are actively working in the tourism sector, which is an important service industry. In this study, it is aimed to fill the gap in previous research and contribute to the literature by including the mediator role of emotional burnout in the relationship between job insecurity and presenteeism. Structural Equation Modeling was preferred in the analysis of the relationships between the variables and in testing whether there is a mediating variable effect. As a result of the research, it was determined that the perception of job insecurity of individuals predicts presenteeism and emotional burnout; emotional burnout predicts presenteeism. In addition, according to the model in which emotional burnout is the mediating variable, it was determined that the effect of job insecurity, which is the independent variable, on presenteeism is still significant and has a partial mediation effect.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozturkykp@gmail.com (Y. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1299

## GİRİŞ

Hizmet endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan turizm, çalışanların misafirlere hizmet sunarken daima kibar ve güler yüzlü olmalarını gerektiren emek yoğun nitelikte bir yapıya sahiptir. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasından dolayı misafirlerle geçirilen zamanın miktarı ve etkileşimlerin yoğunluğu nedeniyle bu tür çalışma ortamları çalışanlar için stresli olabilmektedir. Turizm sektörünün çalışma koşullarında gözlenen iş yükü fazlalığı, işin gerekleri için sergilenmesi arzulanan ilgi ve özveri ile yerine getirilmesi gereken sorumluluklar, çalışanların tükenmişlik durumu ile karşı karşıya kalmasına sebep olabilmektedir (Altay & Akgül, 2010, s. 88). Nitekim Lu & Gürsoy (2016, s. 210), diğer hizmet sektörü çalışanlarında olduğu gibi, turizm sektörü çalışanlarında da duygusal tükenmişlik oranlarının yüksek olma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışanların iş güvencesizliği algıları ve duygusal tükenmişliklerinin, bireysel ve örgütsel sonuçları üzerindeki rolü ve etkisi farklı disiplinler tarafından incelenen önemli araştırma konuları arasındadır. En önemli ve yaygın iş streslerinden biri olan iş güvencesizliğinin, çalışanların performansları, iş tatminleri, işe bağlılıkları ve örgütsel güvenleri ile negatif ilişkisi vardır (Darvishmotevali, Araslı & Kılıç, 2017, s. 1726). İlgili literatür incelendiğinde iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti üzerine hazırlanmış çalışmaların (Staufenbiel & König, 2010; Jung, Jung, & Yoon, 2021; Yoon, Oh, & Kim, 2018) fazlalığı dikkat çekmekle birlikte bunların presentizm ile ilişkisine dair çalışmalar görece azdır.

İş güvencesizliği, duygusal tükenmişlik ve presentizm arasındaki ilişkiler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte, literatürde iş güvencesizliğinin presentizme etkisinde duygusal tükenmişliğin aracı etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan literatür taramasında iş güvencesizliğinin presentizme etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık etkisine yönelik çalışmaların sınırlı olmasından hareketle bu çalışmada duygusal tükenmişliğin aracılık etkisini belirlemeye yönelik bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmanın evreni, Ankara ve Çankırı'da turizm işletmelerinde görev yapan turizm çalışanlarından oluşmaktadır. Evren içerisinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 550 turizm çalışanına anket uygulanmış ve kullanılabilir nitelikte olan 508 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin iş güvencesizliği algıları ile presentizm düzeyleri arasında bir ilişki olduğu; iş güvencesizliği algısının presentizmi; iş güvencesizliği algısının duygusal tükenmişliği ve duygusal tükenmişliğin de presentizmi yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca duygusal tükenmişliğin aracı değişken olduğu modele göre bağımsız değişken olan iş güvencesizliğinin presentizm üzerinde etkisinin azalmakla birlikte hala anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan literatür taraması doğrultusunda hazırlanan çalışma, iş güvencesizliğinin presentizme etkisinde turizm çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeylerinin aracı rolünün incelenmesi nedeniyle Türkiye'de yapılmış çalışmalar açısından öncül olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili literatüre yapacağı katkılar nedeniyle de önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının ilgili literatüre ve turizm işletmeleri başta olmak üzere emek yoğun özellikteki tüm hizmet işletmeleri yöneticilerine önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### İş Güvencesizliği

Çalışanların, işlerine yönelik bir tehdit ve rahatsız edici algısal bir yapı olarak değerlendirdikleri iş güvencesizliği, “iş yaşamındaki süreklilik konusunda maruz kalılabilecek tehditlere karşın iş durumunda istenen sürekliliği sağlamak için algılanan güçsüzlük” olarak tanımlanır (Mahmoud, Hack-Polay,Reisel, Fuxman, Grigoriou, Mohr & Aizouk, 2021, s. 3). İş güvencesizliği, yalnızca kişinin işini kaybetme korkusu veya zihinsel olarak iş yüküyle baş etme yeteneği gibi istemsiz iş kaybı durumlarında ortaya çıkar. Başka bir deyişle, algılanan iş güvencesizliği öznel tehdidin bir sonucudur (Greenhalgh & Rosenblatt, 1984, s. 440). Örneğin, bir işten kendi seçimiyle ayrılan bir kişi, işin değerli özelliklerinden vazgeçmiş olabilir ve sonuç olarak bir kayıp duygusu yaşayabilir. Ancak, bu birey devamlılığı sağlama konusunda güçsüz olmayacak ve bu nedenle iş güvencesizliği yaşamayacaktır.

İş güvencesizliği algısı, çalışanların işten ayrılma niyetinde artış, örgütsel bağlılığın azalması ve iş tatminsizliği gibi olumsuz tepkilerine neden olmasının yanı sıra, stres, kalp hastalığı, uykusuzluk gibi önemli fiziksel ve zihinsel sağlık komplikasyonlarına ve kötü sağlık sonuçlarına neden olur (Koo, Curtis & Ryan, 2021, s. 2). İş güvencesizliğinin sonuçları, farklı sektörlerde, pek çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Staufenbiel ve Konig (2010), yönetici olmayan çalışanlardan oluşan bir örneklem grubu ile iş güvencesizliği algısının çalışanların örgütsel performansları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, iş güvencesizliğinin, düşük performans, devamsızlık ve işten ayrılma niyeti gibi örgütsel davranışları önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Darvishmotevali, Araslı & Kılıç (2017), Kuzey Kıbrıs'ta 4 ve 5 yıldızlı otellerde önbüroda çalışan 288 kişi ile yürüttükleri ve bireylerin iş güvencesizliği ile iş performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında iş güvencesizliğinin çalışanların performansını azalttığını tespit etmişlerdir. Sonuçlar ayrıca, psikolojik bir baskı olarak kaygının, iş güvencesizliğinin iş performansı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini, bunlara ek olarak, psikolojik avantajlar (yönetici desteği ve içsel motivasyon), iş güvencesizliğinin iş performansı üzerindeki olumsuz etkisine karşı sınırlayıcı olarak çok önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen araştırmanın ilk hipotezi; “H1: İş güvencesizliğinin presentizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir.

### Presentizm

Presentizm dinlenmeye ve işten ayrılmaya neden olacak sağlık sorunlarına rağmen insanların hala işlerine geldikleri durumları ifade eder. Çalışanların çalışırken yaşadığı üretkenlik kaybına da karşılık gelen presentizm ayrıca, çalışanların normal çalışıyor gibi görüldüğü ancak aslında hasta veya zihinsel olarak bağlantısız olduğu bir durumu tanımlamak için de kullanılır (Kim, Shin & Kim, 2023, s. 3). Presentizmin tanımlanmasına yönelik literatürde yer alan çalışmaların ortak noktası, çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlık sorunları nedeniyle üretkenliklerinde meydana gelen azalma olduğudur. Lu & Cooper (2022), presentizmin yalnızca işletmeler için değil ayrıca, daha geniş perspektiften ele alındığında, toplum için de önemli maliyetler oluşturacağını ve bu nedenle, presentizmin genellikle kontrol altına alınması gereken olumsuz bir olgu olduğunu belirtmişlerdir. Presentizmin nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, iş güvencesizliği, istihdam türü, çalışma koşulları (Kim, Yoon, Bahk & Kim, 2020) gibi daha nesnel ve cinsiyet, yaş veya vicdanlılık (Folke & Melin, 2022) gibi bireysel faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezi “H2: İş güvencesizliğinin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir.

## Duygusal Tükenmişlik

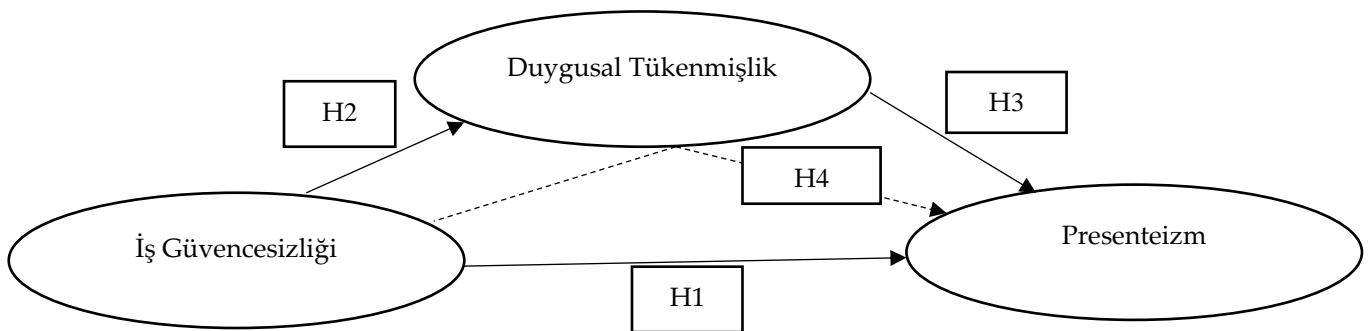
Çalışanın işinde etkililiğinin ve başarısının azaldığı, işiyle arasına mesafe koyarak işe duyarsızlaştığı ve nihayetinde duygusal olarak tükendiği psikolojik bir sendrom olarak tanımlanan tükenmişlik kavramı; bireyin iş yerinde karşı karşıya kaldığı kronik stres kaynaklarına tepkisi olarak ortaya çıkmaktadır (Ak & Demir, 2022, s. 610). Genellikle yüksek iş taleplerine uzun süre maruz kalmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan, duygusal kaynakların tükenmesi nedeniyle çalışmaya devam edememe duygusu (Martínez, Leiter, Gascón, Gumuchian, Masluk, Mercadal & Campayo, 2019, s. 287) olarak ifade edilen tükenmişlik, yaygın olarak bir işletmede çalışanlardan aşırı taleplerde bulunulmasına karşın, çalışanlara bu talepleri karşılaması için gerekli kaynakların sağlanmadığında görülür. Tükenmişlik açıklanırken duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı şeklinde üç unsurdan bahsedilmekte ve duygusal tükenmişlik kavramı literatürde tükenmişliğin alt boyutları arasında en belirgin alt boyutu şeklinde açıklanmaktadır (Yıldız, 2022, s. 73). Duygusal tükenmişlik, bireylerin kronik iş stresinin başa çıkma yeteneklerini aştığı ve duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı eksikliğinden bir veya daha fazlasını yaşamalarıyla sonuçlandığı zaman ortaya çıkar (Brunsting, Bettini, Rock, Royer, Common, Lane & Zeng, 2022, s. 160). Tükenmişlik yaşayan bireyler, kronik ağrı ve depresyon (Armon, Melamed, Shirom & Shapira, 2010; Schonfeld ve Bianchi, 2016) dâhil olmak üzere olumsuz sağlık sonuçlarının yanı sıra, devamsızlık ve işten ayrılma gibi iş sonuçlarını da (Dunford, Shipp, Boss, Angermeier & Boss, 2012) yaşarlar. Önceki çalışmalarda, hizmet endüstrisi çalışanlarının daha yüksek düzeyde duygusal tükenmişlik eğiliminde olduğu bildirilmiştir (Lu ve Gürsoy, 2016). Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen araştırmanın üçüncü hipotezi; “H3: Duygusal tükenmişliğin presenteizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve iş güvencesizliği ve presenteizm ilişkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen dördüncü hipotezi de “H4: İş güvencesizliği algısının presenteizme etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık etkisi vardır.” şeklindedir.

## Yöntem

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada “Turizm sektörü çalışanlarının iş güvencesizliği algılarının, presenteizm düzeyine başlı başına bir etkisi var mıdır ve varsayılan bu etkide duygusal tükenmişlik aracı rol oynuyor mu?” sorusunun cevabını belirlemek amaçlanmıştır.

İlgili literatürde yer alan yaklaşımlar ve görüşler doğrultusunda, araştırmanın problemine uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini, güvenilir ve kullanılabilir nitelikteki verilere erişim sağlamada kolaylık açısından, Ankara ve Çankırı illerinde konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve mesafe gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ural ve Kılıç (2013, s. 47)'in, bilimsel araştırmalarda tüm evrene genellenen örneklem büyüklüğünü saptayabilmeye olanak sunan tablodan hareketle, %95 güven aralığında, örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda minimum örneklem sayısının üzerinde bir örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmış, Nisan–Mayıs 2022 tarihleri arasında, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 550 turizm sektörü çalışanına anket uygulanmış, kullanılabilir nitelikte olan 508 adedi değerlendirilmeye alınmıştır. Bu bağlamda araştırma örnekleminin, evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 13.04.2023 tarih ve 30 numaralı toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır.

## **Araştırmadaki Veri Toplama Araçları**

Araştırmada turizm çalışanlarının iş güvencesizliği algılarını ölçmek amacıyla Hellgren, Sverke ve Isaksson (1999) tarafından geliştirilen, nicel ve nitel iş güvencesizliği olmak üzere iki boyut ve yedi ifadeden oluşan “iş güvencesizliği ölçeği” kullanılmıştır. Turizm çalışanlarının presentizm düzeyini belirlemek için kullanılan ölçek Koopman, Pelletier, Murray, Sharda, Berger, Turpin & Bendel (2002)'nin geliştirmiş oldukları tek boyut altında altı ifadeden oluşan “Standford Presentizm Ölçeği (SPS 6)”dir. Turizm çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeylerini ölçmek amacıyla ise Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen tükenmişlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Orijinal ölçek, 25 ifade ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada ise tükenmişliğin alt boyutu olan “duygusal tükenmişlik” boyutu ile ilgili 9 ifade kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anketler daha önce farklı araştırmalarda kullanılmış, soru içeriklerinde katılımcıların kimliklerine yönelik bir açıklama içermemekte ve açığa çıkması istenmeyen özel sorular bulunmamaktadır.

## **Araştırmada Kullanılan Yöntemler**

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nicel veri analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi ile yapı güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada, aracılık etkisinin olup olmadığının test edilmesinde ise Baron ve Kenny (1986, s. 11)'nin ileri sürdüğü üç koşullu araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

## **Bulgular**

### **Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımları

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	227	44,7	Medeni Durum	Bekâr	179	35,2
	Erkek	281	55,3		Evli	329	64,8
Yaş	18-24	58	11,4	Çalışılan Bölüm	Önbüro	132	26
	25-29	132	26		Servis	150	29,5
	30-34	184	36,2		Mutfak	105	20,7
	35-39	104	20,5		Kat Hizmetleri	48	9,4
	40-44	25	4,9		İnsan Kaynakları	11	2,2
	50 ve üzeri	5	1		Satış-Pazarlama	16	3,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	61	12	İşletmedeki Toplam Çalışma Süresi	Muhasebe	46	9,1
	Lise	185	36,4		1 yıldan az	112	22
	Önlisans	123	24,2		1-5 yıl	139	27,4
	Lisans	110	21,7		6-10 yıl	131	25,8
	Lisansüstü	29	5,7		11-15 yıl	91	17,9
					16 yıl ve üzeri	35	6,9

Tablo 1’de yer alan verilere göre araştırmaya katılan turizm çalışanlarının %55,3’ü erkeklerden; %36,2’si 30-34 yaş aralığında olanlardan ve %64,8’i de evli bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların %36,4’ünün lise eğitim düzeyinde oldukları, çalışılan bölüm açısından %29,5’inin servis departmanında çalıştıkları ve işletmedeki toplam çalışma süreleri açısından da %27,4’ünün 1-5 yıl arası süredir işletmelerinde çalıştıkları belirlenmiştir.

### Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmanın güvenirliliği, bir ölçeğin ölçüm sonuçlarının farklı ana kütlelerde veya aynı ana kütleyle ait farklı örnek kütlelerde aynı sonucu vermesi durumudur (Şencan, 2005, s. 11). Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır (Ural & Kılıç, 2013, s. 280). Ölçeklerin güvenirliliğini incelemek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısının 0.70 ve üzeri bir değer olması önerilmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 280). İş güvencesizliği ölçeğinde bir madde ve Standford Presenteizm Ölçeği’nde de iki madde faktör yükünün düşük hesaplanması nedeniyle çıkartılırken, duygusal tükenmişlik ölçeğindeki ifadeler orijinal ölçeğe sadık kalınarak kullanılmıştır. Yakınsak geçerlik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE), yapı güvenirliliği (Construct Reliability – CR) değerleri hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar / İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans	AVE	CR	Cronbach’s Alpha	Ort.	s.s.
<i>Niceliksel İş Güvencesizliği</i>							
NİC1	,713	41,876	0,540	0,887	,810	1,97	1,026
NİC2	,689					2,56	1,294
NİC3	,641					2,31	1,198
NİC4	,876					2,04	,968
<i>Niteliksel İş Güvencesizliği</i>							
NİT1	,845	26,706	0,708	0,945	,909	2,83	
NİT2	,950					2,83	
NİT3	,728					3,11	
NİT4	,830					2,84	
		68,582			,870		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,810; Bartlett testi: <math>\chi^2 = 2206,783; p = 0,000</math></i>							

**Tablo 2.** Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (devamı)

<i>Presenteizm</i>							
P2	,501	61,446	0,587	0,901	,761	3,02	1,217
P4	,828					2,93	1,272
P5	,819					2,99	1,370
P6	,862					2,76	1,268
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,748; Bartlett testi:χ<sup>2</sup> =795,128; p=0,000</i>							
<i>Duygusal Tükenmişlik</i>							
DT1	,880	69,109	0,316	0,948	,943	2,38	1,293
DT2	,834					2,62	1,353
DT3	,849					2,29	1,213
DT4	,812					2,74	1,312
DT5	,892					2,37	1,286
DT6	,778					2,60	1,386
DT7	,751					2,83	1,407
DT8	,791					2,65	1,318
DT9	,687					2,09	1,175
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,935; Bartlett testi:χ<sup>2</sup> =3762,797; p=0,000</i>							

Tablo 2’de yer alan değerler incelendiğinde ölçeklerde yer alan bütün boyutlar için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,70’den yüksek olması nedeniyle ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Niceliksel ve niteliksel iş güvencesizliği ile presenteizme ilişkin AVE değerleri 0,50’den büyük olurken, duygu durumuna ilişkin AVE değeri ise referans değerinin altında kalmıştır. CR değerlerinin 0,60’dan büyük olması halinde AVE’nin 0,50’den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu belirtilmiştir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Fornell & Larcker, 1981). Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Fornell & Larcker, 1981).

### Model Uyum İndeksleri Sonuçları

Yapısal eşitlik modelleme analizinde, model ile elde edilen verilerin örtüşmesi, çeşitli uyum indeks değerlerine göre değerlendirilmektedir. Araştırmanın raporlanmasında, hangi uyum indekslerinin kullanılması gerektiği konusunda araştırmacılar arasında net bir fikir birliği bulunmadığını belirten Gürbüz (2019, s. 36)’e göre, güncel araştırmalar ve Monte-Carlo simülasyon çalışmalarındaki sonuçlar dikkate alındığında, daha güvenilir sonuç üretmesi ve araştırmacılar arasındaki yaygın kullanılması nedeniyle,  $\chi^2$ , P değeri, serbestlik derecesi (sd), RMSEA veya SRMR/RMR, karşılaştırmalı uyum indekslerinden biri (TLI, CFI veya IFI vb.) ve bu değerlere iyilik uyum indeksi olan GFI indeksinin de raporlanması tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada model uyum indeksleri olarak;  $\chi^2$ , df,  $\chi^2$ /df, GFI, CFI ve RMSEA değerleri raporlanmıştır. Faktör yapılarının doğrulanmasıyla modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik geliştirilen yapısal modelin uyum değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

	$X^2$	df	$X^2$ /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>İş güvencesizliği Değerleri</b>	65,660	18	3,648	0,96	0,97	0,072
<b>Presenteizm Değerleri</b>	3,785	2	1,893	0,99	0,99	0,042
<b>Duygusal Tükenmişlik Değerleri</b>	78,149	20	3,907	0,96	0,98	0,076
<b>İyi Uyum Değerleri</b>			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>			$\leq 4-5$	<b>0,89-0,85</b>	$\geq 0,95$	<b>0,06-0,08</b>

**Kaynak:** (Meydan & Şeşen, 2015, s. 37; Gürbüz, 2019, s. 34)

$p > .05$ ,  $X^2$  =Chi-Square (Ki-Kare);  $df$ =Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi);  $GFI$ =Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi);  $CFI$ =Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);  $RMSEA$ =Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Tablo 3’te yer alan uyum indeksi göstergeleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinin literatürde kabul edilen koşulları sağladığı görülmektedir.

#### Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Aracılık Testleri Sonuçları

Ölçme modelinin doğrulanmasının ardından örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tablo 4’te aracı değişken olmadan direkt etkiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak H1 (iş güvencesizliği algısı → Presenteizm) test edilmiş ve iş güvencesizliği algısının presenteizmi yordadığı ( $\beta=0.26$ ;  $p < .001$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda “H1: İş güvencesizliği algısı ile presenteizm arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

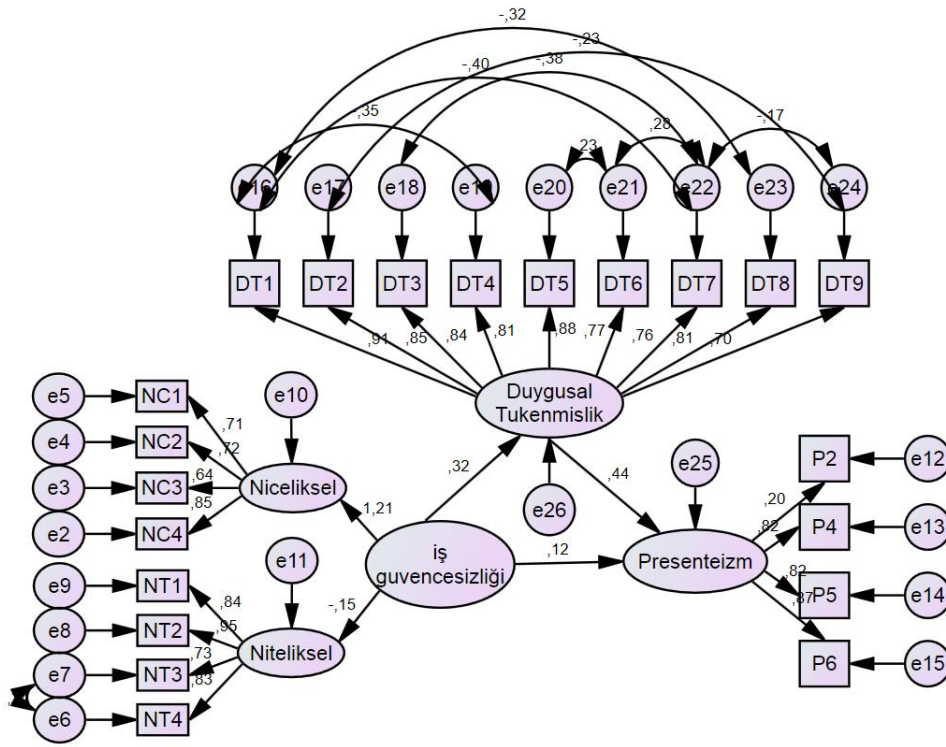
**Tablo 4.** YEM Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Duygusal Tükenmişlik		Presenteizm		
	$\beta$	SH	$\beta$	SH	
H1 (İş güvencesizliği algısı ile presenteizm) R <sup>2</sup>			0.26*** 0.07	0,018	Kabul
H2 (İş güvencesizliği algısı ile duygusal tükenmişlik) R <sup>2</sup>	0.35*** 0.12	0.054			Kabul
H3 (Duygusal tükenmişlik ile presenteizm) R <sup>2</sup>			0.44*** 0.24	0.024	Kabul

Araştırmada daha sonra H2 (iş güvencesizliği algısı → duygusal tükenmişlik) ve H3 (duygusal tükenmişlik → presenteizm) hipotezleri test edilmiş, iş güvencesizliği algısının duygusal tükenmişliği ( $\beta=0.35$ ;  $p < .001$ ); duygusal tükenmişliğin presenteizmi yordadığı ( $\beta=0.44$ ;  $p < .001$ ) belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda; “H2: İş güvencesizliği algısı ile duygusal tükenmişlik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” ve “H3: Duygusal tükenmişlik ile presenteizm arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezleri doğrulanarak kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde aracı olarak yer alan duygusal tükenmişliğin, iş güvencesizliği algısı ile presenteizm arasındaki aracılık etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, aracılık etkisinin olup olmadığının test edilmesinde, Baron ve Kenny (1986, s. 11)’nin ileri sürdükleri üç koşullu araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntem gereği; bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ve aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Duygusal tükenmişlik değişkeninin aracılık etkisinin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 2’de yer almaktadır.





Şekil 2. Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de yer alan modelin uyum değerleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	Model Uyum İndeks Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
$\chi^2/sd$	4,352	$\leq 4.5$
GFI	0,87	$\geq 0,89-0,85$
CFI	0,92	$\geq 0,90$
RMSEA	0,08	$\leq 0,06-0,08$

Tablo 5 incelendiğinde kurulan yapısal modelin sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu, buna göre yapısal modelin doğrulandığı ve sonuçlarının yorumlanabileceği görülmektedir.

Tablo 6. Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	$\beta$	Standart Hata	R <sup>2</sup>	p
Presenteizm	←-----	İş Güvencesizliği	,122	,012	,24	0,014
Duygusal Tükenmişlik	←-----	İş Güvencesizliği	,324	,052	,10	***
Presenteizm	←-----	Duygusal Tükenmişlik	,439	,023	,24	***

\*\*\*:  $p < 0.001$   $\beta$ : Regresyon Katsayısı

Tablo 6 incelendiğinde duygusal tükenmişlik değişkeni aracı etki olarak eklendiğinde bu değişken üzerinden giden etkiler görülmektedir. Buna göre, iş güvencesizliği duygusal tükenmişliği pozitif etkilemektedir. Dolayısıyla Baron ve Kenny (1986)’nin belirtmiş olduğu ikinci koşul da sağlanmaktadır. Bu durumda aracılık etkisinin tespiti için üçüncü koşul test edilebilmiştir; aracı değişken olan duygusal tükenmişliğin bağımlı değişken olan presenteizm üzerindeki etkisi anlamlıdır, bunun yanı sıra iş güvencesizliği değişkeninin presenteizm üzerindeki direkt etkisi aracı değişken (duygusal tükenmişlik) eklendiğinde azalmıştır. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan aracılık hipotezi için duygusal tükenmişliğin aracı değişken olduğu modele göre bağımsız değişken olan iş güvencesizliğinin presenteizm

üzerinde ( $\beta=0,122$ ;  $p<0.005$ ) etkisinin azalmakla birlikte hala anlamlı olduğu görülmüştür. Bootstrap sonuçlarına göre ise (Bootstrap yeniden örnekleme=2000), iş güvencesizliğinin duygusal tükenmişlik vasıtasıyla presentizm üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (%95 CI; [0,098-0,197]). Bu sonuçlar iş güvencesizliği ve presentizm ilişkisinde duygusal tükenmişliğin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda “H4: İş güvencesizliği algısının presentizme etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

İş yaşamı günümüzde çok hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisindedir. İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan köklü değişim ve dönüşümler, gerek çalışanları ve gerekse işletmeleri hızla değişime zorlamakta, bu durum çalışanlardan beklentilerin artmasına, zaman baskısına ve strese yol açarak tükenmişliği ortaya çıkarmaktadır (Güllüce & İşcan, 2010, s. 7). Hizmet endüstrisinin önemli bir bileşeni olan turizm işletmelerinde konukların ihtiyaç ve beklentilerinin anlık karşılanması gerekliliği, yaşanabilecek misafir memnuniyetsizliği, çalışanların sık sık şikâyet edilmesi, işten çıkarılma tehditleri ve mesleki stres tükenmişliğin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Martínez, Leiter, Gascón, Gumuchian, Masluk, Mercadal & Campayo, 2019, s. 288).

Bireyin mevcut işinin geleceği ile ilgili endişesini ifade eden iş güvencesizliği çalışan performansının önemli bir belirleyicisi olan iş sonuçlarını etkiler. Yüksek iş güvencesizliği algısı çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkileyerek iş performansında düşüşe neden olur. Dünya genelinde istihdama dayalı ekonomik ve sosyal sorunların artmasıyla birlikte iş güvencesizliği başta turizm olmak üzere birçok sektör için ciddi bir tehdit haline gelmiştir. Turizm sektörü özelinde iş güvencesizliğinin araştırıldığı çalışmaların sonuçları incelendiğinde, turizm çalışanlarının iş güvencesizliği açısından risk algılama düzeylerinin düşük olmadığı görülmektedir (Özkoç & Çalışkan, 2016, s. 92). İş güvencesizliği, turizm sektöründe düşük iş performansı ile sonuçlanan stres, devamsızlık ve işten ayrılma gibi olumsuz sonuçlara neden olan itici bir figürdür. Araştırmalar, Kuzey Kıbrıs'ta konaklama işletmelerinin önbüro bölümünde çalışan bireylerin %53,2'sinin; Sırbistan'da restoran ve turizm sektöründe çalışan bireylerin %42'sinin iş güvencesizliği yaşadığını göstermektedir (Darvishmotevali, Araslı & Kılıç, 2017; Shin & Hur, 2019). Cheng & Yang (2018), otel çalışanlarının iş becerikliliği, tükenmişlik ve memnuniyetleri ilişkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ve iş becerilerinin, çalışanların tükenmişlik düzeylerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Turizm sektörü çalışanlarının iş güvencesizliği algıları ile presentizm düzeyleri arasındaki ilişkide duygusal tükenmişliğin aracılık etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen bulgular ilgili paydaşlara, iş görenlerin iş güvencesizliği algıları, duygusal tükenmişlik ve presentizm düzeylerini kontrol etmek adına önemli sonuçlar sunmaktadır. Öncelikle, iş güvencesizliğinin işin sürekliliğine ilişkin belirsizlikten kaynaklandığı değerlendirildiğinde, çalışanların iş güvencesizliği algıları, ulaşılabilir performans kriterleri ve beklentileri somut bir şekilde belirlenerek zayıflatılabilir. Tükenmişliğin, yaygın olarak bir işletmede çalışanlardan aşırı taleplerde bulunulmasına karşın, çalışanlara bu talepleri karşılaması için gerekli kaynakların sağlamadığında görüldüğü bilinmektedir. Önceki çalışmalarda, hizmet endüstrisi çalışanlarının daha yüksek düzeyde duygusal tükenmişlik eğiliminde olduğu bildirilmiştir (Lu & Gürsoy, 2016). İş güvencesizliğin duygusal tükenmişliğe olan etkisinden dolayı turizm çalışanlarına, kronik iş stresi ile başa çıkma, motivasyonlarını yükseltici, mesleki yeteneklerini ve verimliliklerini artırmaya yönelik gerekli eğitimlerin sağlanması önerilebilir. Nitekim çalışanlar, işlerinden memnun

olduklarında ve iş güvencesizliği yaşamadıklarında misafirlere daha iyi hizmet verecekler ve bu sayede misafirlerin memnuniyet düzeyi artacaktır. Bunun için turizm sektöründe çalışanların iş güvencesizliği algıları ve duygusal tükenmişliklerinin azaltılması noktasında yöneticiler, çalışanların ihtiyaçlarına ve yetkinlik düzeylerine duyarlı bir çalışma ortamı sağlamaya çalışmalıdır.

İş güvencesizliği algısının örgütlerdeki önemli bir olumsuz etkisi de presentizm düzeyinin yükselmesidir. Presentizmin nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, iş güvencesizliği algısı, istihdam türü, çalışma koşulları (Kim, Yoon, Bahk & Kim, 2020) gibi daha nesnel ve cinsiyet, yaş veya vicdanlılık (Folke & Melin, 2022) gibi bireysel faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Bu noktada yöneticilerin presentizmi önlemek adına örgütsel politika ve prosedürleri kurumsallaştırması önerilmektedir.

İş güvencesizliğinin bireysel ve örgütsel sonuçlarını araştıran çok sayıda araştırma olmasına rağmen, turizm sektörü çalışanlarının iş güvencesizliğinin presentizm düzeyine etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık etkisine yönelik araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışmanın ilgili literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın belirli bir zaman diliminde, yalnızca Ankara ve Çankırı illerindeki turizm çalışanları ile yürütülmüş olması en önemli sınırlılığdır. Araştırmanın örnekleminin sınırlı olması bulguların genellenebilirliği önündeki en önemli engeldir. Bu nedenle, gelecekte hazırlanması muhtemel olan benzer nitelikteki araştırmalarda örneklem grubunun turizm işletmelerinin sayısının fazla olduğu sayfiye bölgelerinden seçilmesi önerilebilir. Ayrıca seyahat acenteleri/restoran gibi turizm endüstrisinin farklı bileşenlerinde çalışan işgörenler ile yapılacak yeni çalışmaların sonuçlarının bu çalışma ile karşılaştırılması da konu ile ilgili yeni bir bakış açısı geliştirebilecektir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 13.04.2023 tarih ve 30 numaralı toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Ak, M., & Demir, F. (2022). Örgütsel gururun duygusal tükenmişlik ve sinizm ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 608-622.
- Altay, H., & Akgül, V. (2010). Seyahat Acentaları çalışanlarının tükenmişlik düzeyi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 87-112.
- Armon, G., Melamed, S., Shirom, A., & Shapira, I. (2010). Elevated burnout predicts the onset of musculoskeletal pain among apparently healthy employees. *J Occup Health Psychol*, 15, 399-408.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brunsting, N. C., Bettini, E., Rock, M. L., Royer, D. J., Common, E. A., Lane, K. L., & Zeng, F. (2022). Burnout of Special Educators Serving Students With Emotional-Behavioral Disorders: A Longitudinal Study. *Remedial and Special Education*, 43(3), 160-171.

- Cheng, J. C., & Yang, Y. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management* (78), 78-85.
- Darvishmotevali, M., Araslı, H., & Kılıç, H. (2017). Effect of job insecurity on frontline employee's performance: Looking through the lens of psychological strains and leverages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1724-1744.
- Dunford, B. B., Shipp, A. J., Boss, R. W., Angermeier, I., & Boss, A. (2012). Is burnout static or dynamic? A career transition perspective of employee burnout trajectories. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 637-650.
- Folke, F., & Melin, M. (2022). Selecting flight mode – Risk factors associated with presenteeism among commercial pilots and the role of depressive symptoms. *Journal of Air Transport Management* (103), 1-11.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *The Academy of Management Review*, 9(3), 438-448.
- Güllüce, A. Ç., & İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki tükenmişlik ve duygusal zeka ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(2), 7-29.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed.). Prentice Hal. New Jersey.
- Hellgren, J., Sverke, M., & Isaksson, K. (1999). A two-dimensional approach to job insecurity: Consequences for employee attitudes and well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 179-195.
- Jung, H. S., Jung, Y. S., & Yoon, H. H. (2021). COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management* (92), 1-9.
- Kim, J. H., Yoon, J., Bahk, J., & Kim, S. S. (2020). Job insecurity is associated with presenteeism, but not with absenteeism: A study of 19 720 full-time waged workers in South Korea. *Journal of Occupational Health*, 62(1), 1-11.
- Kim, Y. S., Shin, J. D., & Kim, B. K. (2023). Effect of covid-19-induced changes on job insecurity, presenteeism, and turnover intention in the workplace—an investigation of generalized anxiety disorder among hotel employees using the GAD-7 scale. *Sustainability* (15), 1-18.
- Koo, B., Curtis, C., & Ryan, B. (2021). Examining the impact of artificial intelligence on hotel employees through job insecurity perspectives. *International Journal of Hospitality Management* (95), 1-12.
- Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., & Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20.

- Lu, A. C. & Gürsoy, D. (2016). Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention: Do generational differences matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 210–235.
- Lu, L., & Cooper, C. L. (2022). Sickness Presenteeism as a link between long working hours and employees' outcomes: intrinsic and extrinsic motivators as resources. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 1-16.
- Mahmoud, A. B., Hack-Polay, D., Reisel, W. D., Fuxman, L., Grigoriou, N., Mohr, I., & Aizouk, R. (2021). Who's more vulnerable? A generational investigation of COVID-19 perceptions' effect on organisational citizenship behaviours in the mena region: job insecurity, burnout and job satisfaction as mediators. *BMC Public Health*(21), 1-17.
- Martínez, Á. A., Leiter, M. P., Gascón, S., Gumuchian, S., Masluk, B., Mercadal, P. H., & Campayo, J. G. (2019). Value congruence, control, sense of community and demands as determinants of burnout syndrome among hospitality workers. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics (JOSE)*, 25(2), 287-295.
- Maslach, C., & Susan, E. J. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkoç, A. G., & Çalışkan, N. (2016). Job insecurity from a multi-faceted perspective of the tourism sector. In C. Avcıkurt, M. S. Dınu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 87-102). St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Schonfeld, I. S. & Bianchi, R. (2016). Burnout and Depression: Two Entities or One? *Journal of Clinical Psychology*, 72, 22-37.
- Shin, Y., & Hur, W. M. (2019). When Do Service Employees Suffer More from Job Insecurity? The Moderating Role of Coworker and Customer Incivility. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1-17.
- Staufenbiel, T. & König, C. J. (2010). A model for the effects of job insecurity on performance, turnover intention and absenteeism. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* (83), 101-117.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2022). Duygusal zekânın duygusal emek ve duygusal tükenmişlik ile ilişkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yoon, K. H., Oh, S. H. & Kim, B. Y. (2018). The influence of job insecurity on career commitment and attitude in multinational corporations. *The Journal of Applied Business Research*, 34(1), 81-98.

**The Mediator Role of Emotional Exhaustion in the Effect of Job Insecurity Perception on Presenteeism  
Level: A Study on Tourism Sector Employees**

**Yakup ÖZTÜRK**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Türkiye

**Aslı ÖZTÜRK**

Çankırı Karatekin Universtiy, Vocational School, Çankırı/Türkiye

**Extended Summary**

Tourism, one of the important components of the service industry, has a labor-intensive nature that requires employees to always be polite and smiling while providing service to guests. Due to the simultaneous production and consumption of services, such work environments can be stressful for employees due to the amount of time spent with guests and the intensity of interactions. The excess of workload observed in the working conditions of the tourism sector, the responsibilities that must be fulfilled with the desired interest and devotion for the requirements of the job, may cause the employees to face burnout (Altay & Akgül, 2010, p. 88). As a matter of fact, Lu & Gürsoy (2016, p. 210) stated that emotional burnout rates tend to be high in tourism sector employees, as in other service sector employees.

Job insecurity, which employees consider as a threat to their jobs and a disturbing perceptual structure, is defined as "the perceived powerlessness to provide the desired continuity in the job situation despite the threats to continuity in business life" (Mahmoud et al., 2021, p. 3). Perception of job insecurity causes negative reactions such as increased intention to leave, decreased organizational commitment and job dissatisfaction, as well as important physical and mental health complications such as stress, heart disease, insomnia, and poor health outcomes (Koo, Curtis & Ryan, 2008). 2021, p. 2).

Presenteeism refers to situations where people still come to work despite health problems that will cause them to rest and leave work. Presenteeism, which also corresponds to the loss of productivity experienced by employees while working, is also used to describe a situation where employees seem to be working normally but are actually sick or mentally disconnected (Kim, Shin & Kim, 2023, p. 3). The common point of the studies in the literature on the definition of presenteeism is that there is a decrease in the productivity of employees due to physical and mental health problems.

The concept of burnout, which is defined as a psychological syndrome in which the effectiveness and success of the employee in his/her work decreases, he/she becomes insensitive to work by keeping a distance from his/her work, and finally he/she is emotionally exhausted; It emerges as the individual's reaction to the chronic stress sources he/she faces at work (Ak & Demir, 2022, p. 610). Emotional burnout occurs when individuals' chronic job stress exceeds their coping abilities and results in experiencing one or more of emotional exhaustion, depersonalization, and lack of personal accomplishment (Brunsting et al., 2022, p. 160). Individuals with burnout experience negative health consequences, including chronic pain and depression (Armon et al., 2010; Schonfeld & Bianchi, 2016), as well as work consequences such as absenteeism and turnover (Dunford et al., 2012).

The relationships between job insecurity, emotional burnout and presenteeism have been studied by many researchers. However, no study has been found in the literature examining the mediating effect of emotional burnout on the effect of job insecurity on presenteeism. Based on the limited number of studies in the current literature on the mediating effect of emotional burnout in the effect of emotional burnout on presenteeism, a model was developed and tested in this study to determine the mediating effect of the relevant variables. The universe of the research consists of tourism employees working in tourism enterprises in Ankara and Çankırı provinces. In the study, due to limitations such as time, cost and distance, sampling was preferred, and the convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, was preferred. A questionnaire was applied to 550 tourism workers selected by convenience sampling method, one of the non-random sampling methods from the universe, and 508 usable questionnaires were evaluated. In the research, the "job insecurity scale" developed by Hellgren, Sverke, and Isaksson (1999) was used to measure the job insecurity perceptions of tourism workers. The scale used to determine the presenteeism level of tourism workers was Koopman et al. (2002) developed the "Stanford Presenteeism Scale (SPS 6)", which consists of six statements under one dimension. The burnout scale developed by Maslach and Jackson (1981) was used to measure the emotional burnout levels of tourism workers.

In the analysis of the data obtained in the research, first of all, the construct reliability and validity of the scales used in the research were tested with confirmatory factor analysis. It is recommended that the Cronbach Alpha coefficient used to examine the reliability of the scales should be 0.70 and above (Ural & Kılıç, 2013, p. 280). While one item in the job insecurity scale and two items in the Stanford Presenteeism Scale were excluded due to the low factor loadings, the expressions in the emotional burnout scale were used faithfully to the original scale. SPSS and AMOS statistical package programs were used for the analysis of the data, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the relationships between the variables and to test whether there was a mediating variable effect.

According to the data in Table 1, 55.3% of the tourism employees participating in the research are men; 36.2% of them are between the ages of 30-34 and 64.8% are married individuals. When the education level variable is examined, it has been determined that 36.4% of the participants are at high school education level, 29.5% of them work in the service department in terms of the department they work in, and 27.4% of them have been working in their enterprises for 1-5 years in terms of total working time in the enterprise.

As a result of the research, there is a relationship between individuals' perceptions of job insecurity and presenteeism levels; It was determined that the perception of job insecurity predicted presenteeism and emotional burnout, and emotional exhaustion predicted presenteeism. In addition, according to the model in which emotional burnout is the mediating variable, it was determined that the effect of job insecurity, which is the independent variable, on presenteeism is still significant and has a partial mediation effect. The findings of this study, which aimed to determine the mediating effect of emotional burnout in the relationship between job insecurity perceptions of tourism sector employees and presenteeism levels, present important results to the relevant stakeholders in order to control the job insecurity perceptions, emotional burnout and presenteeism levels of the employees. First of all, when it is evaluated that job insecurity stems from the uncertainty regarding the continuity of the job, the perceptions of job insecurity of employees can be weakened by determining achievable performance criteria and expectations in a concrete way. It is known that burnout is commonly seen in an organization when excessive demands are made on employees, but when employees do not provide the necessary resources to meet these demands. In previous studies,

it has been reported that service industry workers tend to have higher levels of emotional burnout (Lu & Gürsoy, 2016). Due to the effect of job insecurity on emotional burnout, it can be recommended to provide tourism workers with the necessary training to cope with chronic job stress, increase their motivation, and increase their professional skills and productivity.

Although there are many studies investigating the individual and organizational consequences of job insecurity, no research has been found on the mediating effect of emotional burnout in the effect of job insecurity of tourism sector employees on the level of presenteeism. In this respect, it is thought that this study will fill this gap in the relevant literature. The most important limitation of this study is that it was conducted only with tourism workers in Ankara and Çankırı provinces in a certain time period. The limited sample size of the study is the most important obstacle to the generalizability of the findings. For this reason, it can be suggested that the sample group should be selected from the summer resort areas where the number of tourism enterprises is high in similar studies that are likely to be prepared in the future. In addition, comparing the results of new studies to be conducted with employees working in different components of the tourism industry, such as travel agencies/restaurants, with this study will also develop a new perspective on the subject.



## Ek 1. Etik Kurul İzni



**T.C.**  
**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**  
**Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu**  
**DEĞERLENDİRME FORMU**



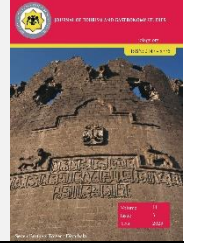
<b>Toplantı No:</b>	30
<b>Araştırmanın Yürütücüsü:</b>	Aslı ÖZTÜRK
<b>Araştırmanın Başlığı:</b>	İş Güvencesizliği Algısının Presenteizm Düzeyine Etkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracı Rolü: Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma
<b>Karar Tarihi:</b>	13-04-2023
<b>Kurul Görüşü:</b>	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

**SONUÇ:** Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan Profesör Dr Hüseyin Odabaş	İMZA
Başkan Yardımcısı Profesör Dr Ela Özkan Canbolat	İMZA
Üye Profesör Dr Gülcihan Yıldırım	İMZA
Üye Doçent Dr Hakan Çolak	İMZA
Üye Doçent Dr Bilgehan Tekin	İMZA
Üye Doçent Dr Emine Çeliksoy	İMZA
Üye Doçent Dr Süheyla Bozkurt Balcı	İMZA
Üye Doçent Dr Serap Aslan Cobutoğlu	İMZA
Üye Avukat Mehmet Çakmak	İMZA
Üye Doçent Dr Haydar Koç	İMZA

Belge Doğrulama Adresi:  
<https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/23c0db53123b4b28>





## Erzurum'un Karnavas Dut Pekmezi: Gastronomik Miras ve Coğrafi İşaretle Buluştuğu Noktada Gelenek ve Yenilik Arasındaki Diyalektik (Karnavas Mulberry Molasses of Erzurum: The Dialectic Between Tradition and Innovation at the Point Where Gastronomic Heritage Meets Geographical Indication)

\* Erkan DENK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2023

Kabul Tarihi: 27.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Karnavas dut pekmezi

Kültürel miras

Geleneksel üretim

Gastronomi

Nitel araştırma

### Keywords

Karnavas mulberry molasses

Cultural heritage

Traditional production

Gastronomy

Qualitative Research

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Pekmez, Türk mutfağının tarihsel ve kültürel bir mirasıdır. Hem enerji verici özellikleriyle bilinir, hem de besin değeri bakımından zengindir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde, hem sıvı hem de katı formda üretimi gerçekleştirilen bu ürün, enerji sektöründen ilaç sanayiine, hayvan beslenmesinden gıda sektörüne kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu çalışmanın odak noktası, Erzurum'un Ormanağzı (Karnavas) köyünde üretilen ve coğrafi işaret tescilli almış olan Karnavas dut pekmezidir. Çalışma, Karnavas dut pekmezinin üretim süreçleri, özgünlüğü ve coğrafi işaretin getirdiği avantajlar ve zorluklar detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, nitel bir metodoloji benimseyerek, yarı yapılandırılmış mülakatlarla köydeki pekmez üreticilerinin deneyimlerini, bilgilerini ve perspektiflerini derinlemesine ele almıştır. NVivo nitel veri analizleri sonucunda, pekmez üreticilerinin karşılaştığı zorluklar, tüketim alışkanlıkları, coğrafi işaretin önemi ve diğer birçok konu hakkında temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bu çalışma, gastronomi alanında çalışan araştırmacılar, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için değerli bir kaynak olup, Karnavas dut pekmezinin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliği için öneriler sunmaktadır. Ayrıca kültür ile pekmezin yok olmasının önüne geçilmesi için düzenleyici politikalar geliştirilmesini tavsiye etmektedir.

### Abstract

Molasses is a historical and cultural heritage of Turkish cuisine. It is known both for its energy-providing properties and its rich nutritional value. Produced in both liquid and solid forms in various regions of Turkey, this product has a wide range of uses, from the energy sector to the pharmaceutical industry, from animal nutrition to the food industry. The focal point of this study is the Karnavas mulberry molasses produced in the Ormanağzı (Karnavas) village of Erzurum, which has received geographical indication registration. This study aims to examine in detail the production processes, uniqueness, and the advantages and challenges brought by the geographical indication of Karnavas molasses. Adopting a qualitative methodology, the research deeply explores the experiences, knowledge, and perspectives of molasses producers in the village through semi-structured interviews. As a result of the NVivo qualitative data analyses, themes and sub-themes were identified regarding the challenges faced by molasses producers, consumption habits, the importance of geographical indications, and many other topics. This study serves as a valuable resource for researchers, policymakers, and practitioners in the field of gastronomy, offering recommendations for the preservation, promotion, and sustainability of Karnavas mulberry molasses. This study also recommends developing regulatory policies to prevent the destruction of culture and molasses.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: erkan.denk@atauni.edu.tr (E. Denk)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1300

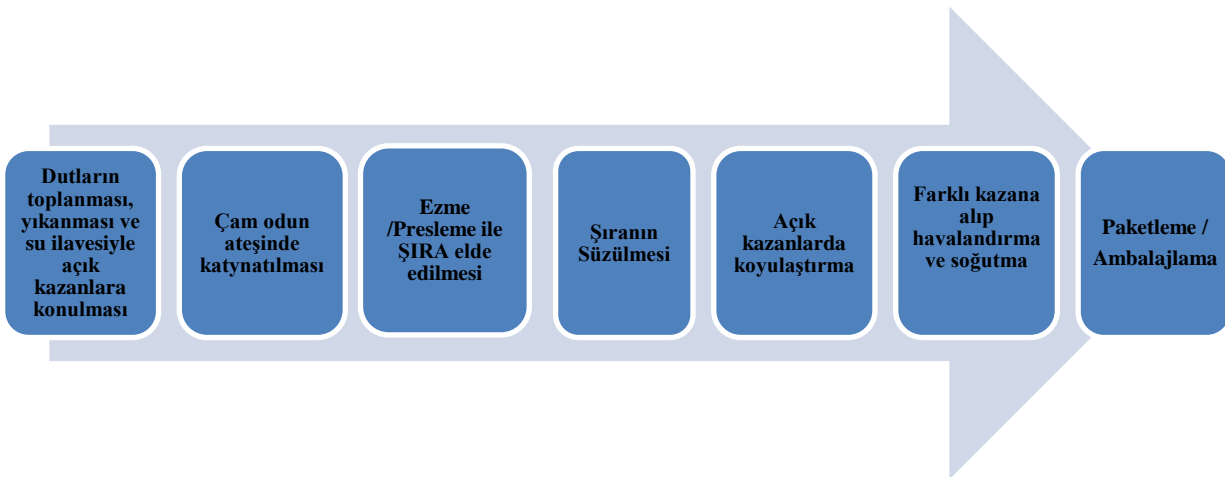
## GİRİŞ

Türk mutfuğının geleneksel lezzetlerinden birisi de pekmezdır. Üzüm, incir, elma, dut gibi çeşitli meyvelerden elde edilen pekmez, aynı zamanda üretildiği meyvenin veya coğrafi işaret uygulamaları ile yörenin adıyla anılan bir tür meyve konsantresidir. Türkiye’de sıvı ve katı pekmez olmak üzere iki tür üretim gerçekleştirilmektedir. İçerdiği besin değeri açısından sağlıklıdır ve kimyasal bileşimi sebebiyle de vücuda enerji veren özelliğindedir (Karababa & Işıklı, 2005, s.358). Geleneksel bir ürün olan pekmezin farklı meyvelerden üretilmesi Türk mutfuğuna ve kültürüne özgü değerlendirme yöntemidir (Batu, 2006) ve uzun yıllardır Anadolu’da şekerli meyvelerin özsuyu çıkarılarak farklı yöntemlerle kalınlaştırılmasıyla elde edilmektedir (Satıl & Selvi, 2022).

Yapılan araştırmalarda pekmezin ve üretildiği farklı meyvelerin geçmişten günümüze gelene kadar Türk mutfuğında ve beslenmedeki önemini belirtildiği gibi vücuda sağladığı enerji ile özel ürünler arasında yer aldığı da ifade edilmektedir (Solmaz & Altın, 2018; Keleş, Gürses & Erdoğan, 2019; Batu, 2020). Ayrıca gıda endüstrisinin yanı sıra, enerji, ilaç sanayi ve hayvanların beslenmesinde de pekmezin yaygın olarak kullanıldığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Zhang, Wang & Jiang, 2021; Jamir vd., 2021).

Günümüzde endüstriyel üretimi olduğu gibi kırsal alanlarda geleneksel yöntemlerle pekmez üretimi devam ettirilmektedir. Türk mutfuğında önemli bir besin olan pekmezin farklı yörelerde yine farklı türlerinden örnekler vermek mümkündür. Aksaray Hasan Dağı üzüm pekmezi, Maraş gün pekmezi, Zile pekmezi örnekler arasında belirtilebilir. Erzurum mutfuğında da özel bir yeri olan pekmez, Karnavas dut pekmezi ile bu ürün türüne yöre gastronomisinde katkı sunmaktadır. Çalışma Erzurum ilinde kırsal bir bölge olan Ormanağzı (Karnavas) köyünde uzun yıllardır geleneksel yöntemlerle üretimi sürdürülen, şehrin 2009 yılında ilk coğrafi işaret (Menşe adı) tescilli aldığı Karnavas dut pekmezi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Karnavas dut pekmezi üretim aşamalarını inceleyerek özgünlüğünü ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte Karnavas dut pekmez üreticilerinin coğrafi işaret konusundaki bilgi düzeylerini ve varsa üretim sorunlarını belirleyip pekmez üretim sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında görüşlerini ortaya çıkarmak çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Türk mutfak kültürünün önemli ürünlerinden olan pekmez, geçmişte oldukça eskiye dayanan, Anadolu’nun farklı yörelerinde geleneksel yöntemlerle üretilen ve kendine has karakteristik özellikleri bulunan bir üründür. Şekil 1’de geleneksel Karnavas dut pekmezi üretim aşamaları yer almaktadır.



Şekil 1. Karnavas Dut Pekmezi Üretim Aşamaları

Pekmez yapımı için toplanan dutlar öncelikle yaprak, böcek veya dal parça kalıntılarında uzaklaştırılarak ayıklama işlemine tabi tutulmaktadır. Bu işlemden sonra büyük ve ağız açık kazanlara alınan dutlar içlerine su ilave edilerek (1/4 oranında) çıralı çam odununda kaynatılarak pişirme işlemi gerçekleştirilir. Böylece ısı işlem uygulanmış olur. Devamında presleme için çam ağacından yapılmış veya betondan olan presleme düzeneğine (sıkı kürünü) alınarak ezilme/baskı işlemi yapılır ve şıra elde edilmiş olur. Şıra süzme işlemi sonrasında koyulaştırma kaplarına (teş) alınmaktadır. Yine bu kaplar da açık şekilde olmalıdır ve şıra alttan açık ısı verilerek şıra miktarına göre yaklaşık 15 veya 40 dakikalık karıştırma işlemine tabi tutulmaktadır. Oluşan keş üzerinden kaşıkla alınır. Burada istenilen kıvam oluştuğunda karıştırma işlemi sonlandırılır ve yine başka bir kaba (soğutma teşi) alınarak karıştırmaya devam edilir, havalandırılarak soğuması sağlanır. Karıştırma işlemlerinde tahta kaşık kullanılmaktadır. Bu işlemler ile pekmez içinde kalan su uzaklaştırılmış olur ve parlak rengini alır. Su ve dut haricinde içerisine herhangi bir katkı maddesi kesinlikle ilave edilmez. Sonrasında cam kavanoz veya plastik bidonlarla paketleme işlemi gerçekleştirilip depolanır. Pekmez, güneş görmeyen, serin ve kuru alanlarda yaklaşık bir yıl muhafaza edilebilir.

Çalışma Karnavas dut pekmezinin üretim süreçlerini, özgünlüğünü ve coğrafi işaretin getirdiği avantajlar ile var ise zorluklarını detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Bu konuda daha önce herhangi bir çalışma yapılmadığı için literatürdeki bu boşluk araştırma sonuçları ile doldurulacaktır. Ayrıca üreticilerin yaşadığı deneyimleri, edindiği tecrübeleri yakalamada derinlik ve detay vurgulamak veya ortaya çıkarmak çalışmanın diğer hedefleri arasında yer almaktadır.

## Literatür

Onlarca yıldır pekmez, temel kimyasal bileşiminden hem gıda endüstrisinde hem de geleneksel tıpta çeşitli uygulamalara kadar bir dizi konuyu kapsayan araştırmalara konu olmuştur. Pekmez ile ilgili ilk çalışmalar 1950'li yıllara uzanan ve şeker pancarı pekmezi üretimini konu alan araştırmalardır (Satıl & Selvi, 2022). Pekmezin kimyasal bileşimi, kaynağına ve üretim yöntemine bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, genellikle karbonhidratlar, mineraller ve vitaminler açısından zengindir (Palmonari vd. 2020). Johnson vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışma, çeşitli türdeki pekmezlerin besin içeriğine dair kapsamlı bir analiz sunmuş, önemli düzeyde potasyum, kalsiyum ve magnezyum kaynağı olduğunu ortaya koymuştur (Johnson vd. 2019). Pekmez, çeşitli kültürlerde iddia edilen sağlık faydaları için geleneksel olarak kullanılmıştır. Son dönemde yapılan ampirik araştırmalar, bu iddiaları doğrulamaya yönelik sonuçlar ortaya koymuştur. Örneğin, sağlık açısından incelenen bir çalışma, pekmezin diyabet hastalığında kan şekeri seviyelerini düzenlemede yardımcı olduğunu bulmuştur (Sharma vd., 2016). Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar, pekmez tüketimini etkileyen faktörleri anlamayı amaçlamıştır. Bu faktörler boyutundan incelendiğinde önde gelen bir çalışma, tüketici tercihlerini keşfetmek için geniş ölçekli bir anket kullanmış, organik ve GDO içermeyen etiketlerin satın alma kararlarını önemli etkilediğini değerlendirmiştir (Kumar & Kapoor, 2017).

Pekmez, gastronomi alanında uzun süredir gastronomlar, şefler ve gıda bilimciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Pekmez, sadece karmaşık bir lezzet profili sunmakla kalmayıp, aynı zamanda gastronomide bir dizi olasılığı da açmaktadır. Bu alandaki araştırma, geleneksel mutfaklardaki rolü, mutfakta çok yönlülüğü, lezzet ve doku üzerindeki etkisi ve diyetdeki sağlık etkileri gibi birkaç alt temaya ayrılabilir. Pekmez, dünya genelinde çeşitli geleneksel mutfaklarda zengin bir tarihe sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nden Orta Doğu'ya kadar, pekmez birçok tarifi ayrılmaz bir parçasıdır. Snooks ve Boon (2017) tarafından yapılan bir etnografik çalışma, Güney mutfak

kültüründeki pekmez'in kültürel önemini anlamak için yapılmış, şekerin bir lüks olduğu dönemlerde tatlandırıcı olarak tarihi rolünü vurgulamıştır (Snooks & Boon, 2017). Benzer şekilde, araştırmayı temel alan bir makale, Orta Doğu mutfağında hurma pekmezinin geleneksel kullanımlarını keşfetmiş, derin kökleri olan kültürel önemini ortaya koymuştur (Faour-Klingbeil & Todd, 2018). Pekmezin gastronomik açıdan incelenen yönlerinden biri, yemek hazırlıklarında lezzet ve doku üzerindeki etkisidir. Bu noktada yapılan bir duyusal analiz çalışması, ekmeğe pekmezin etkisini incelemiş, sonuç olarak pekmezin sadece tatlılığı artırmadığını, aynı zamanda kırıntı yapısını da iyileştirdiğini keşfetmiştir (Bradauskiene vd., 2021). Pekmez'in modern ve geleneksel pişirme tekniklerindeki çok yönlülüğü de çalışmalara konu olmuştur. Örneğin bir çalışma, pekmezin hem tuzlu hem de tatlı yemeklerdeki kullanılabilirliği incelenmiş, çeşitli yemekleri yükseltebilecek benzersiz bir tatlılık ve asidite dengesi sunduğu sonucuna varmıştır (Alalwan, Mandeel & Al-Sarhani, 2017). Bu alanda yapılan yine yeni bir çalışma, tavuk marinasyonlarındaki pekmezin rolünü araştırmış, tavuğu yumuşattığı ve dumanlı, karamel benzeri bir lezzet kattığı sonucuna varmıştır (Cheng vd., 2021).

Ulusal literatürde yer alan çalışmalardan konu kapsamında Karababa ve Işıklı (2005) çalışmalarında Türk mutfak kültüründe pekmezin önemine değinmişlerdir. Ayrıca Türkiye'de üretimi yapılan pekmez türlerini sıralayıp üretim aşamaları hakkında genel bilgi vermişlerdir. Pekmezin besin değerine de değinen araştırmacılar özellikle standart üretimin önemini vurgulayarak gıda güvenliğinin sağlanması için uygun paketleme yöntemlerine örnekler vermişlerdir. Batu ve Gök (2006) pekmez üretiminde Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) sistemi uygulamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında pekmezin bu sistem uygulamaları yardımıyla tüketicilere daha sağlıklı ve güvenilir şekilde ürün sunulabileceğini belirlemişlerdir. Topçu ve Baran (2017) çalışmalarında Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin Karnavas dut pekmezi tüketim tercihlerini ve satın alma tercihlerini etkileyen temel faktörlere dayalı pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Tüketiciler tüketimlerine göre yoğun, ılımlı ve düşük olmak üzere sınıflandırılmışlardır. Yoğun düzeydeki tüketiciler için doğrudan pazarlama yaklaşımı ile kırsal ve bölgesel kalkınmayı da destekleyebilecek genişletilmiş mamul konumlandırma stratejileri önermişlerdir. İlimli tüketiciler için yerel markaya yönelik pazarlama strateji ve taktikleri öneren araştırmacılar, düşük düzey tüketiciler için ise farkındalığı artırıcı pazarlama uygulamalarının yararlı olacağını ifade etmişlerdir. Satıl ve Selvi (2022) ise Türkiye genelinde 53 il 74 ilçede geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan pekmezleri tespit etmek istedikleri çalışmalarında 18 farklı pekmez türü belirlemişlerdir. Pekmez üretiminin yerel halk için önemli bir gelir kaynağı olduğunu belirten araştırmacılar çoğu ilde gıda maddesi olarak üzüm pekmezi üretimi yapıldığını ifade ederken ardıç, keçiboynuzu ve çam gibi bitkilerden üretilen pekmezlerin sağlık amaçlı tüketildiğini bulmuşlardır. Yine araştırmacılar, çok küçük bir alanda meşe palamudu ve yapraklarından üretilen gezo (meşe) pekmezinin ilginç bir pekmez olduğunu ifade etmişlerdir.

Özetle, pekmez, gastronomi alanında çok yönlü ve derinlemesine kültürel bir bileşen olarak hizmet sunmaktadır. Uygulamaları, geleneksel tariflerden güncel mutfak teknikleri ve besin yapısına kadar uzanmaktadır ve hem yemeklerin lezzetini hem de dokusunu etkilemektedir. Araştırma evrimleştiğçe, pekmez, gastronomik çalışmaların daha da bütüncül bir parçası olmaktadır, yeni yollarla mutfak inovasyonu ve sağlıklı yemek yapma için yeni yollar sunmaktadır.

## Metodoloji

Bu araştırma, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Erzurum'da geleneksel bir gıda olan Karnavas dut pekmezi ürününün üretim sürecini keşfetmek, mevcut sorunları tespit etmek ve üreticinin coğrafi işaretler hakkındaki bilgisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel bir araştırma tasarımı uygulanmış olup özellikle birincil veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 16.06.2023 tarihinde gerçekleştirilen 11. oturumda ve 74 karar sayı numarası ile alınmıştır.

## Metodolojiye Giriş

Bu çalışmayı destekleyen metodoloji, araştırma hedeflerini ele almak ve Karnavas dut pekmezi üretim süreci ile üreticiler arasında coğrafi işaret bilgisinin seviyesini kapsamlı bir şekilde anlamak için dikkatlice tasarlanmış ve uygulanmıştır. Nitel araştırma prensipleri tarafından yönlendirilen araştırma, üreticilerin yaşadığı deneyimleri yakalamada derinlik ve detay vurgulamıştır. Bu çalışmanın keşfedici doğası göz önünde bulundurulduğunda, nitel bir yaklaşım, araştırma bağlamının karmaşıklıklarını ve inceliklerini ayrıntılı bir şekilde incelemeye olanak tanır ki bu, nicel bir yaklaşımla gözden kaçırılmaktadır. Bu nedenle, metodoloji, katılımcı seçimi, veri toplama ve veri analizi gibi çok aşamalı bir süreci içermiş, her biri detaylara ve titizliğe dikkatli bir şekilde uygulanmıştır (Ishtiaq, 2019).

## Katılımcı Seçimi

Bu çalışmadaki katılımcı seçim süreci, Karnavas dut pekmezi ürününün üreticileri arasında deneyimlerin ve bakış açılarının kapsamlı bir temsiliyetini sağlamak için dikkatlice tasarlanmıştır. Seçilen katılımcılar, ortalama 20 yıllık üretim deneyimine sahiptir, bu da onların üretimdeki yetkinliklerini belirtir. Amaçlı örnekleme prensipleri tarafından yönlendirilen bu süreçte, Ormanağzı köyü sakinlerinden üreticiler, pekmez üretim sürecinin çeşitli aşamalarına katılımları temel alınarak seçilmiş, bu sayede çalışmanın yakaladığı deneyimlerde çeşitlilik sağlanmıştır. Toplamda, veri doygunluğu ilkesine dayanarak belirlenen bir sayı olan dokuz üretici katılımcı olarak seçilmiştir. Bu ilke, yeni bilgi üretilene kadar örnekleme devam etmesi gerektiğini önermiştir. Çalışmanın başlamasından önce, farklı ölçeklerdeki üretim deneyimlerinin de dahil olduğu bir potansiyel katılımcı listesi oluşturulmuştur. Bu liste tecrübe açısından küçük ölçekli, orta ölçekli ve büyük ölçekli üreticileri içermiştir. Çalışmanın amacı, katılımın gönüllü doğası ve gizlilik güvenceleri hakkında bilgi veren bir onay yazısı, potansiyel katılımcılara gönderilmiştir. Olumlu yanıt verenler daha sonra belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Dahil etme kriterleri, katılımcıların üretim sürecinde yeterli deneyime sahip olmasını sağlamak için tasarlanmış, hariç tutma kriterleri ise çalışmanın geçerliliğini etkileyebilecek potansiyel yanlılıkları önlemek için belirlenmiştir. Seçilen katılımcılara daha sonra çalışmaya katılmaları için ziyarette bulunulmuştur. Görüşmelerden önce, üreticilere mülakat süreci, katılımcı hakları ve yanıtlarının gizlilik doğası hakkında bilgi verilmiştir. Her katılımcıdan bilgilendirilmiş onam alınmış, bu da çalışmayı net bir şekilde anladıklarını ve katılmaya istekli olduklarını garanti etmiştir. Bu dikkatli ve düşünceli katılımcı seçim yaklaşımı, çalışmanın kapsamlı bir şekilde çeşitli deneyim ile bakış açılarını yakaladığından emin olmuş, bu da araştırma bulgularına derinlik ve zenginlik katmıştır.

## Araştırma Tasarımı

Bu çalışmanın tasarımı titizlikle oluşturulmuştur. Nitel araştırma ilkeleri ile güçlendirilen bu tasarım, olayları kendi bağlamlarının bütünlüğü içinde anlama üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma hedeflerinin keşfedici niteliği, insan deneyimlerinin karmaşıklığı ve kırsal gıda üretim ekosistemi içindeki incelikli etkileşimlere dayalı bir araştırma gerektirmiştir. Bu durumu aydınlatma ve doğal olarak ortaya çıkan insan davranışlarını anlama kapasitesi ile karakterize edilen nitel araştırma, bu çalışmanın rotasını belirlemede kullanılmıştır (Ishtiaq, 2019). Ayrıca araştırma tasarımında, insan deneyimlerinin özünü aydınlatma yeteneğiyle bilinen belirli bir nitel araştırma tasarımı olan fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir (Willing & Rogers, 2017). Bu metodolojik seçim, Erzurumdaki kırsal gıda üreticilerinin yaşadıkları deneyimleri, gıda üretim süreciyle etkileşimlerini, engellerle karşılaşmalarını, coğrafi işaretler hakkındaki görüşlerinin anlaşılmasını ve uygulanmasını araştırmakla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Fenomenoloji, bireysel perspektiflerin anlaşılması ve deneyimlerine bağladıkları anlamların araştırılmasında bir kanal sağlamış, bu da zengin, doku dolu ve çok boyutlu veri elde etmeye yardımcı olmuştur (Neubauer, Witkop & Varpio, 2019). Eş zamanlı olarak, bu araştırma tasarımı tekli vaka çalışması çerçevesini benimsemiş, bu da Karnavas dut pekmezi üzerine yoğun bir şekilde odaklanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla yoğunlaştırılmış bu yaklaşım, belirli gıda ürününe bağlı olan benzersiz incelikleri, uygulamaları ve zorlukları kapsayarak, üretim sürecinin karmaşıklığına dair samimi bir bakış açısı sağlamıştır. Veri toplama tekniklerinin oluşturulması, katılımcı seçim stratejileri ve analitik metodolojiler, nitel araştırmanın rehber ilkeleri, fenomenolojinin derinlemesine doğası ve vaka çalışmasının yoğunlaştırılmış merceği ile uyumlu bir şekilde hizalanmıştır (Onwuegbuzie vd., 2009). Bu titiz araştırma tasarımı, metodolojik titizliği destekleyen yapılandırılmış bir iskele sunmuş, aynı zamanda kırsal gıda üretim manzarasının belirgin çevresine uyum sağlama ve yanıt verme esnekliği sunarak, araştırma sorununun kapsamlı, duyarlı ve derinlemesine incelenmesini sağlamıştır (Trukhachev, 2015). Ek olarak ise oluşturulan kapsamlı tasarım, geleneksel gıda üretim dünyasına zengin sonuçlar sunma vaadinde bulunarak, üreticiler arasında coğrafi işaret bilgisini artırmak için stratejilerin yolunu açmış olacaktır (Yıkmış & Ünal 2016).

## Veri Toplama

Veri toplama süreci, derinlik ve detaya vurgu yaparak, bağlamın kapsamlı bir anlayışını sağlamak için ziyaret sırasında tüm üreticilere ulaşmaya çalışmıştır. Türk mutfağı ve Erzurum'un geleneksel gıda ürünü olan Karnavas dut pekmezi üretilmesinde yer alan dokuz seçilmiş üretici, açık tartışma ve derinlemesine yanıtlar için bir alan sağlayan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile görevlendirilmiştir. Tartışmayı yönlendirmek için yapılandırılmış bir görüşme formu araştırma hedefleri ile uyumlu şekilde dikkatlice hazırlanmış olup açık uçlu soruları içermiştir. Görüşme formu, yapının oluşumuna katkı sunarken, mülakatın yarı yapılandırılmış doğası, tartışmanın doğal olarak evrimleşmesine ve ortaya çıkan konuların dahil edilmesine olanak sağlamıştır. Her görüşme, katılımcının açıklığa ve yanıtlarındaki otantikliğe teşvik edildiği tanıdık bir ortamda yaklaşık 30 dakika süren yoğun bir etkileşimle olmuştur. Katılımcılardan alınan uygun onayla, hiçbir detayın veya nüansın kaçmamasını sağlamak için tüm mülakatlar sesli olarak kaydedilmiştir. Bu uygulama, sonraki transkript oluşturma sürecinde dikkatli bir şekilde ele alınması gereken zengin ve çok katmanlı verilere imkan sağlamıştır. Transkript oluşturma, her söylenen kelimenin, hatta yerel dil ve deyimlerin yanı sıra duraklamalar, ton ve ses seviyesi değişiklikleri gibi sözsüz ipuçlarının bile dikkatlice not edildiği kapsamlı ve hassas bir işlem olmuştur. Transkriptlerin oluşturulmasının ardından, tüm veriler parola korumalı bir ortamda güvenle saklanmış, böylece katılımcının gizliliği korunmuştur. Her türlü tanımlanabilir bilgi transkriptlerden

titizlikle çıkarılmış, yerine benzersiz kodlar konmuş, bu sayede katılımcıların tam anonimliği etik araştırma uygulamaları ile uyumlu bir şekilde sağlanmıştır. Karnavas dut pekmezi üreticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve ortam şartları Görsel 1’de yer almaktadır.



**Görsel 1.** Karnavas dut pekmezi üreticileri ile yapılan görüşmelerden

**Kaynak:** <https://www.sondakika.com/haber/haber-karnavas-pekmezine-bilimsel-makale-yaziliyor-16029158/> adresinden ve yazarın kendi çekimlerinden derlenmiştir.

### Veri Analizi

Transkriptler güvence altına alındıktan sonra, araştırma veri analizi aşamasına geçilmiştir. Verilerin sistematik ve ayrıntılı bir incelemesini kolaylaştırmak için nitel veri analizi yazılımı NVivo kullanılmıştır (Zamawe, 2015). Analiz, her önemli ifade veya cümlenin başlangıç kodu ile etiklendiği titiz bir satır-satır kodlama ile başlamıştır. Bu kodlar, verilerden ortaya çıkan bağımsız kavramları temsil eden 'Free Nodes' (Özgür Düğümler) kullanılarak NVivo'da yönetilmiştir (Allsop vd., 2022). Kodlama işlemi, iki farklı araştırmacı tarafından yapılmış ve sonuçlar birleştirilmiştir (Hall & Valentin, 2005). Daha fazla veri kodlandıkça, özgür düğümler ilgili kategorilere gruplandırılmış ve 'Tree Nodes' (Ağaç Düğümleri) adı verilen hiyerarşik bir yapıya organize edilmiştir. Bu organize veri yapısına dayanarak, Braun & Clarke'ın altı aşamalı çerçevesini kullanarak tematik bir analiz gerçekleştirilmiştir (Braun & Clarke, 2006). Tematik analiz, ortaya çıkan temaların görsel bir 'Mind Map' (Zihin Haritası)



oluşturulmasını ve potansiyel bağlantıları ile ilişkileri belirlemeyi içermektedir (Tattersal vd., 2011). Her tema, kodlanmış parçalar ve veri setinin tamamına karşı titizlikle gözden geçirilmiş, bu adım temaların katılımcının deneyimlerini doğru bir şekilde yansıtmada konusunda geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamıştır. Temalar, alt temalar ve veri parçaları arasındaki ilişkiler 'Relationship Nodes' (İlişki Düğümleri) kullanılarak betimlenmiş ve bu uygulama çeşitli bağlamlar boyunca temaların tekrarının izlenmesi ile vurgulanmasına yardımcı olmuştur (Mascarenhas vd., 2021). Her tema daha sonra tekrar tanımlanmış, isimlendirilmiş ve verilerin etrafında tutarlı bir hikaye sunmak için bağlamlandırılmıştır. Yorumlama aşaması, bulguları daha geniş araştırma sorusu, teorik çerçeve ve mevcut literatüre bağlama işlemi içermiştir. Otantik katılımcı alıntıları dikkatlice seçilmiş ve temaları daha da sağlamlaştırmak için kanıt olarak kullanılmıştır. NVivo'nun 'Framework Matrix' (Çerçeve Matrisi) özelliği kullanılarak veriler özetlenmiş, kolay anlaşılır bir şekilde sunulmuştur, bu da güçlü ve yapılandırılmış bir yazma sürecine olanak sağlamış ve sonuçta kapsamlı araştırma bulgularının raporlanmasına fırsat yaratmıştır (Holmes, Zolkiewski & Burton, 2023). Çalışmada, katılımcı görüşlerini daha iyi yansıtmak için doğrudan alıntılar kullanılmış (Hsieh & Shannon 2005) ve bu alıntılar Tablo 9'da derinlemesine yorumlanmıştır. Ayrıca, veri analizi sırasında oluşturulan kategoriler ve bu kategorilerin nasıl belirlendiği konusunda araştırmacılar arasında tartışmalar yapılmıştır (Bengtsson, 2016). Araştırmadaki detaylı ve sistematik veri analizi yaklaşımı, araştırma sonuçlarının katılımcı deneyimlerinde sağlam bir şekilde yer almasını sağlayarak değerli ve incelikli içgörüler elde edilmesine yardımcı olmuştur.

## **Bulgular**

Analitik araştırma kökeni, nitel veri analiz yazılımı olan NVivo'da sunulmuş ve bu araştırmada istatistiksel analiz için NVivo kullanılmıştır. Bu platform, mülakat transkriptlerinin her bir satırını sistemli bir şekilde tarayarak, tüm önemli ifadeler veya duygulara başlangıç kodları atamak için gerekli araçları sağlamıştır. Bu sürecin sonucunda satır satır kodlama olarak bilinen işlem gerçekleştirilmiştir (Lester, Cho & Lochmiller 2020). İşlem sonucu, her biri kavramsal ipucu gibi işlev gören bir dizi 'Serbest Düğüm' oluşturmuştur. Bu düğümler, katılımcıların söylemlerinden doğrudan türetilen benzersiz perspektifleri ve temaları aydınlatmıştır. Kodlama aşaması, katılımcıların deneyimlerine ve duygularına eşsiz yönlerini kapsayarak geniş bir konu yelpazesi ile belirginleşmiştir (Nowell vd., 2017). Bazı kodlar, katılımcıların karşılaştığı somut sorunlara odaklanmıştır, örneğin "Üretim Süreci" ve 'Korunma Zorlukları' gibi. Ancak, diğer kodlar katılımcıların deneyimlerinin daha soyut ve kültürel tarafını aydınlatmıştır, örneğin "Tüketim Alışkanlıkları" veya "Coğrafi İşaret" gibi. Bu kodların çeşitliliği, pekmez üreticilerinin farklı deneyimlerini ve bakış açılarını yansıtmakta, onların profesyonel yaşamlarına ve kimliklerine özgü ince karmaşıklıkları vurgulamaktadır.

Kodlama süreci evrildikçe, bu bireysel düğümlerin doğal bir şekilde ilgili gruplara kümelendiği gözlemlenmiş, geniş tematik kategoriler oluşturulmuştur. Bu tematik kümeleri ve hiyerarşileri ifade etmek için NVivo'nun 'Ağaç Düğümleri' özelliği kullanılmış, bu özellik katılımcıların anlatılarının karmaşıklığını ve birbiriyle bağlantısını yansıtmıştır (Hoover & Koerber, 2011). Örneğin, 'geleneksel üretim yöntemleri' ve 'toplum bilinci' düğümleri, her ne kadar farklı olsalar da, 'Yerel Kültür ve Gelenekler' genel teması altında daha derin bir bağlantı oluşturmuştur.

**Tablo 1.** Görüşmelere ait Düğümler ve Temaların Gözden Geçirilmiş Hiyerarşik Organizasyonu

<b>Genel Temalar (Ağaç Düğümleri)</b>	<b>İlgili Kavramlar (Serbest Düğümler)</b>
<b>Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi</b>	Yerel gelenekler, Bilginin aktarılması, Tarihi önem, Kültürel kimlik
<b>Üretim Süreci</b>	Geleneksel üretim yöntemleri, Mevsimsellik, Toplum katılımı, Doğal kaynaklar
<b>Tüketim Alışkanlıkları</b>	Yerel mutfakta kullanım, Besinsel faydalar, Tüketici tercihleri, Kuşaksal farklılıklar
<b>Korunma Zorlukları</b>	Modernleşmenin etkileri, Destek eksikliği, Farkındalık gerekliliği, Sürekliliğin önemi
<b>Coğrafi İşaret</b>	Yerel gurur, Hukuki sonuçlar, Pazarlama değeri, Ürün kimliği

Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi, pekmez üretiminin kültürel önemini, nesiller boyu yerel toplumun yaşamıyla iç içe geçmiş olarak kapsamıştır. “Yerel gelenekler” serbest düğümü, pekmez üretimini çevreleyen kültürel ritüel ve adetleri vurgulamış, bu uygulamaların sembolik önemine işaret etmiştir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan “Bilginin aktarılması” sürekli, bilinçli bir şekilde pekmez üretim tekniklerinin yaşlıdan genç nesillere aktarılmasını yansıtmıştır. Bu sadece becerinin hayatta kalmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda kültürel hafızayı ve paylaşılan topluluk kimliğini koruma aracı olarak işlev görmüştür. Araştırma transkriptinden elde edilen veriler doğrultusunda, “Tarihi önem” düğümü, pekmez üretiminin evrimini, toplumun sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki etkisini ve Erzurum için benzersiz bir mutfak kimliği oluşturmadaki rolünü incelemiştir. “Kültürel kimlik”, dut pekmezinin paylaşılan bir benlik ile topluluk kimliği oluşturma ve ifade etmedeki hayati rolünü daha da derinlemesine incelemiştir. Üreticiler arasında sıklıkla bahsedilen “Üretim Süreci”, pekmez üretimindeki karmaşık yöntemlere dayandırılmıştır. ‘Geleneksel üretim yöntemleri’, üretim sürecinde kullanılan belirli teknikler ve uygulamalar üzerine ışık tutmuş, bu işte korunan otantikliğe ve özgünlüğe geri dönmeye yönelik çıkarımlar ortaya çıkmıştır. ‘Mevsimsellik’, dut ağaçlarının doğal yaşam döngüsü ile uyumlu üretim ritmini vurgulamış, tüketiciye insan ve doğa arasındaki güçlü bağı hatırlatmıştır. “Toplumsal katılım” noktasında, dut pekmezi üreticileri üretim sürecini kolektif bir çaba olarak tasvir etmiş, topluluk bağlarını ve paylaşılan sorumlulukları pekiştirdiğini dile getirmişlerdir. “Doğal kaynaklar” ise, yerel olarak temin edilen, doğal malzemelere bilinçli bir şekilde güveni tartışmış, yerel çevreyle uyumlu bir varoluşu ve sürdürülebilirlik uygulamalarını sergilemiştir.

Tüketicilerin “Tüketim Alışkanlıkları” öbür taraftan, Karnavas dut pekmezinin yerel mutfak uygulamalarıyla nasıl iç içe geçtiğini detaylandırmıştır (Akan, 2018). “Yerel mutfakta kullanım” açısından, pekmezi içeren çeşitli geleneksel tarifleri incelemiş, bu da Erzurum'un gastronomik kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. “Besinsel faydalar” noktasında, pekmeze atfedilen sağlık özellikleri sergilenmiş, tüketim alışkanlıkları toplum içindeki sağlık inançları ve uygulamaları ile bağlantıyı oluşturmuştur. “Tüketici tercihleri”, farklı nesiller arasında tüketim kalıplarının değişmesini gözler önüne sermiş, toplum içindeki sosyo-kültürel geçişlere bir pencere açmıştır. Bir başka alt tema olan “Kuşaksal farklılıklar”, farklı yaş grupları arasında değişen damak zevkleri ve gelişen yiyecek tercihlerine dair ayrıntılı bir anlayış sağlamıştır. Bir başka serbest düğüm olan Karnavas dut pekmezinin “Korunma Zorlukları”, pekmez üretim geleneğinin korunmasında karşılaşılan modern tehditler ve zorlukları incelemiştir. “Modernleşmenin etkileri”, sanayileşme baskıları, değişen ekonomik koşullar ve farklılaşan yaşam tarzları nedeniyle geleneksel uygulamalarda oluşan gerginliği ortaya çıkarmıştır. “Destek eksikliği”, bu mutfak mirasını korumak için kurumsal desteğe, finansal desteğe ve olumlu politika çerçevelerine olan ihtiyacı vurgulamıştır. “Farkındalık gerekliliği” ise, pekmezin kültürel ve gastronomik önemi hakkında geniş kitleleri eğitmenin ve korunmasına daha geniş bir destek sağlamanın önemini savunmuştur.

Son olarak, ‘‘Coğrafi İşaret’’, ürünün ve coğrafi kökeninin içsel bağlantısını odak noktasına almıştır. ‘‘Yerel gurur’’, coğrafi işaretli bir ürünle ilişkilendirilen onuru ve prestiji vurgulamış, kültürel gurur ve yerel kimliğin bir sembolü olarak hizmet etmiştir. ‘‘Pazarlama değeri’’, coğrafi işareti bir farklılaştırma faktörü olarak stratejik kullanmayı sergilemiş, ürünün pazarlanabilirliğini artırmıştır. ‘‘Ürün kimliği’’, coğrafi işareti ürünün benzersiz özellikleriyle özdeşleştirmiş, Erzurum'un benzersiz coğrafyasının pekmezin belirgin lezzet profili ve kalitesini nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Bu çalışmada elde edilen veri zenginliğine daha derinlemesine inebilmek için, NVivo'nun güçlü 'Sorgu' işlevselliğinden tam anlamıyla yararlanılmıştır (Allsop vd., 2022). Bu özellik temaları, alt temaları ve satır-satır kodlama sürecimizden çıkan bireysel kodları iç içe geçiren karmaşık ilişkileri araştırmaya ve görsel olarak temsil etmeye olanak sağlamıştır. Derinlemesine incelenen veriler, kapsamlı matrislerin ve ağ haritalarının oluşturulmasını sonuçlandırmış, bu da veri setindeki sayısız bağlantıları açıklamada yardımcı olmuştur.

Çalışmanın merkezi sonuçlarından biri, Tablo 2'de sergilenmiştir. Bu tabloda, birincil tematik kategorileri arasındaki karşılıklı ilişkiler - "Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi", "Üretim Süreci", "Tüketim Alışkanlıkları", "Korunma Zorlukları" ve "Coğrafi İşaret" olarak kantitatif bir şekilde irdelenmiştir. Bu matris, NVivo'nun gelişmiş analiz algoritmalarının temel alındığı, araştırmadaki ana temalar arasındaki ilişkilerin sayısal bir özeti niteliğindedir (Sotiriadou, Brouwers & Le, 2014).

**Tablo 2.** Üreticiler ile Yapılan Görüşme Transkribinde Elde Edilen Temalar Arasındaki İlişkiler Matrisi

Üst Kategoriler (Ağaç Dğüümleri)	Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi	Üretim Süreci	Tüketim Alışkanlıkları	Korunma Zorlukları	Coğrafi İşaret
<b>Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi</b>	-	Yüksek	Yüksek	Orta	Yüksek
<b>Üretim Süreci</b>	Yüksek	-	Yüksek	Yüksek	Orta
<b>Tüketim Alışkanlıkları</b>	Yüksek	Yüksek	-	Orta	Düşük
<b>Korunma Zorlukları</b>	Orta	Yüksek	Orta	-	Yüksek
<b>Coğrafi İşaret</b>	Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek	-

Tablo 2, Karnavas dut pekmezi ile ilişkili karmaşık ve iç içe geçmiş temaların görsel bir temsili olarak sunulmuştur. Bu, ürünün tarihini, üretim sürecini, tüketim alışkanlıklarını, korunma zorluklarını ve coğrafi işaret göstergesini içermiştir. Her tema, dut pekmezinin kültürel önemine benzersiz bir bakış açısı sağlamış ve bu temalar arasındaki ilişkiler, belirtilen öğelerin ayrılmaz bir şekilde, kolektif olarak ürünün benzersiz kimliğini ve değerini şekillendirdiği izlenimini güçlendirmiştir. ‘‘Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi’’ temasının hem 'Üretim Süreci' hem de 'Tüketim Alışkanlıkları' ile yüksek bir korelasyonunun olduğu görülmüştür. Bu da ürünün tarih ve kültürel öneminin, geleneksel üretim yöntemleri ve tüketim kalıplarıyla iç içe geçmiş olduğunu göstermiştir. Özetle, hem üretimi hem de ürünün topluluğun günlük hayatına dahil edilme biçimini etkileyen, nesilden nesile aktarılan kökleşmiş uygulamalarda belirgin hale gelmiştir (Di Giovine & Brulotte, 2016). Bu ilişkinin merkezi bir öneme sahip olduğu belirtilmekte ve ürünün tarihi bağlamındaki herhangi bir değişikliğin, üretim ve tüketimi üzerinde dalga dalga etkileri olabileceği öne sürülmüştür.

'Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi' ile 'Korunma Zorlukları' arasındaki 'Orta' düzey korelasyonun, biraz daha incelikli bir ilişkiyi ifade ettiği belirtilmiştir. Bu durum ürünün tarihi bağlamının koruma sorunlarını anlama konusunda bir temel sağladığı ancak diğer çağdaş zorlukların da ortaya çıktığına işaret etmiştir. Modernleşmeden,

pazar değişimlerinden ve yeni nesiller arasındaki farkındalık eksikliğinden kaynaklanan bu zorlukların, kapsamlı koruma çabalarını sağlamak adına tarihi bağlamla birlikte ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.

“Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi” ile “Coğrafi İşaret” arasında önemli bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir ve bu durum ürünün tarihi ve kültürel kimliğini destekleyen coğrafi faktörleri vurgulamaktadır. Topluluğun ürünün coğrafi benzersizliğine olan inancının, pazarlama ve koruma çabalarında hayati bir varlık olabileceği gösterilmiştir ve bu durum ürünün kültürel kimliğini güçlendirmedeki coğrafyanın rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, “Üretim Süreci” ile ‘Korunma Zorlukları’ arasında yüksek bir korelasyonun bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tespit geleneksel yöntemlerin korunması ve bununla ilişkili zorluklar arasında güçlü bir bağlantının olduğunu göstermektedir. Modernlik ve küreselleşmenin süregelen etkilerinin, bu geleneksel uygulamalar için tehdit oluşturduğu ve korumayı inovasyonla dengede tutabilecek etkili stratejilere olan ihtiyacı vurguladığı anlaşılmıştır. Ancak “Üretim Süreci” ile “Coğrafi İşaret” arasındaki korelasyonun daha ılımlı olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret faktörlerinin üretim sürecini etkilediği, ancak geleneksel bilginin, toplum katılımının ve mevsimsel faktörlerin rolünün küçümsenemeyeceği gösterilmiştir. Dolayısıyla, yerel çevre koşullarının ve kökleşmiş kültürel uygulamaların daha dengeli bir etkileşimini temsil ettiği söylenebilir. İlginç bir şekilde, “Tüketim Alışkanlıkları” temasının “Coğrafi İşaret” ile düşük bir korelasyonunun olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum coğrafyanın ürünün şekillendirmedeki rolüne rağmen, bu faktörün yerel tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olmayabileceğini göstermektedir. Topluluk içindeki kültürel normların, beslenme tercihlerinin ve sağlık inançlarının tüketim kalıpları üzerinde daha önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, “Korunma Zorlukları” ile “Coğrafi İşaret” arasındaki yüksek korelasyonun, Karnavas dut pekmezinin coğrafi benzersizliğini, onun korunmasının hayati bir yönü olarak vurguladığı anlaşılmıştır. Ürünün hayatta kalmasındaki coğrafi kimliğin öneminin ve bu coğrafi benzersizliği koruyup teşvik edecek politikalara olan ihtiyacın altı çizilmiştir. Özetle, Tablo 2'nin ayrıntılı analizinin, Karnavas dut pekmezinin çeşitli yönleri arasındaki karmaşık etkileşimi aydınlattığı belirlenmiştir. Ürünün ve üreticilerden gelen görüşlerin bu bütüncül anlayışının, hedeflenen müdahaleleri, politika reformlarını ve bu önemli Erzurum gastronomik mirasının parçasını korurken yerel üreticileri desteklemek ve yükseltmek için gelecek araştırmaları yönlendirebileceği tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Alt Temaların Çapraz Tabülasyonu

Alt Temalar	Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi	Üretim Süreci	Tüketim Alışkanlıkları	Korunma Zorlukları	Coğrafi İşaret
<i>Ata uygulamaları</i>	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
<i>Topluluk katılımı</i>	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
<i>Geleneksel mutfak kullanımları</i>	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
<i>Sürdürülebilirlik kaygıları</i>	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
<i>Piyasa talebi</i>	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Yaşlanan çiftçi nüfusu</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
<i>Farkındalık ve eğitim</i>	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Coğrafi eşsizlik</i>	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet

Tablo 3'teki çapraz tablolulu alt temaların yorumlanmasıyla, Karnavas dut pekmezinin kültürel önemi, tarihi, üretim süreci, tüketim alışkanlıkları, korunma zorlukları ve coğrafi işaret tescili ile ilgili benzersiz sonuçlar sunulmuştur. Bu unsurların kesişimlerinin ne denli derin bir şekilde birbiriyle bağlantılı olduğunu ve ürünün eşsiz kimliği ile birlikte değerini nasıl bir arada şekillendirdiklerini ortaya koyması sağlanmıştır. Örneğin, “Ata uygulamaları” adlı alt tema,

tüm ana temalarla ilişkili bulunmuştur. Bu tespit ise uygulamaların ürünün tarihine, üretim sürecine ve topluluğun tüketim alışkanlıklarına derinden işlemiş olduğunu göstermiştir (Zaman & Kayserili, 2015). Aynı zamanda önemli korunma zorlukları ile karşılaşmıştır. Çünkü bu uygulamaları canlı tutmak, ürünün otantikliğini korumak için hayati önem taşımaktadır. Ata uygulamalarının, bölgeye özgü oldukları ve onun farklı kültürel kimliğinin bir parçası oldukları için ürünün coğrafi işaretine de katkı sağladığı görülmüştür (Richards, 2003). “Topluluk katılımı”, tarih, üretim süreci ve tüketim alışkanlıkları temalarıyla kesişmiştir. Bu durum topluluğun Karnavas dut pekmezinin yapımında aktif bir rol oynadığının ve onun mutfak uygulamalarının ayrılmaz bir parçası olduğunun bir göstergesidir. Topluluğun ürünle olan bağlantısının, onun zengin tarihine bir katman daha eklediği ve onun kültürel önemini gösterdiği anlaşılmıştır.

Dikkate değer bir diğer alt tema olan “Piyasa talebi”, tüketim alışkanlıkları, korunma zorlukları ve coğrafi işaret ile kesişmiştir. Bu tespit ürünün talebinin, onun tüketim kalıplarını önemli ölçüde etkilediği, korunması için zorluklar sunduğu (özellikle modern gıda trendleri ve beslenme alışkanlıkları karşısında) ve coğrafi durumu ile piyasa değerini belirlemede bir rol oynadığı anlamına gelmiştir. Son olarak, “Coğrafi eşsizlik”, ürünün tarihi, üretim süreci, karşılaştığı korunma zorlukları ve coğrafi işaret ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum ürünün benzersiz coğrafi kimliğinin, tarihsel anlatısının önemli bir parçasını oluşturduğunu, üretim sürecini şekillendirdiğini, benzersiz korunma zorluklarına yol açtığını ve coğrafi işaretinin anahtar bir unsuru olduğunu düşündürmüştür.

Sonuç olarak, bu ayrıntılı alt tema çapraz tabülasyonunun Karnavas dut pekmezi hakkında katmanlı ve etkili bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu temaların birbiriyle olan bağlantısının, üretimi, tüketimi ve korunmasına dahil olan karmaşık dinamikleri vurguladığı anlaşılmıştır. Bu kapsamlı anlayışın ideal olarak hedeflenen müdahaleleri, politika reformlarını ve gelecekteki araştırmaları yönlendirmeye yardımcı olması, yerel üreticileri desteklerken Erzurum'un bu önemli gastronomik mirasını korumaya yardımcı olacağı öngörülmüştür.

Tablo 4, Karnavas Dut Pekmezi Tarihi, Üretim Süreci, Tüketim Alışkanlıkları, Korunma Zorlukları ve Coğrafi İşaret temaları altında çeşitli kodların bir arada görülmesini betimlemektedir. Bu sayılar, NVivo'da gerçekleştirilen bir “bir arada ortaya çıkma” analizinden elde edilmiştir. Bu analiz, her bir kodun aynı temadaki diğerleriyle (tema içi) ve diğer temalardaki kodlarla (temalar arası) ilişkili olarak ne sıklıkla ortaya çıktığını incelemektedir.

**Tablo 4.** Farklı Temalar Altında Kodların Birlikteliği

Kodlar	Alt Temalar	Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi	Üretim Süreci	Tüketim Alışkanlıkları	Korunma Zorlukları	Coğrafi İşaret
Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7, Ü8, Ü9	Ata uygulamaları	57	34	46	35	38
Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü8, Ü9	Topluluk katılımı	45	28	39	-	-
Ü1, Ü2, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7	Geleneksel mutfak kullanımları	36	-	22	-	-
Ü1, Ü2, Ü4, Ü5, Ü6, Ü8,	Sürdürülebilirlik kaygıları	-	42	-	26	18

**Tablo 4.** Farklı Temalar Altında Kodların Birlikteliği (devamı)

Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7, Ü9	<i>Piyasa talebi</i>	-	30	60	32	33
Ü1, Ü4, Ü6, Ü7,	<i>Yaşlanan çiftçi nüfusu</i>	-	-	-	44	-
Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü7, Ü8, Ü9	<i>Farkındalık ve eğitim</i>	22	-	33	25	43
Ü1, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7, Ü8, Ü9	<i>Coğrafi eşsizlik</i>	30	29	-	20	61

“Ata Uygulamaları”, “Karnavas Dut Pekmezi Tarihi” teması altında kodlandığı belirlenmiş ve aynı tema içindeki diğer kodlarla 57 kez birlikte ortaya çıkmıştır. Bu tespit “Karnavas Dut Pekmezi Tarihi” içinde güçlü tematik bir ilişki olduğunu göstermiştir. Üreticilerin ata uygulamaları hakkında tarihlerinin bağlamında, üretim sürecine katkıları veya tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri gibi konuları tartıştıkları anlatılar olduğunu düşündürmüştür.

Bu kod ayrıca “Üretim Süreci” teması altındaki kodlarla 34 kez, “Tüketim Alışkanlıkları” teması altındaki kodlarla 46 kez, 'Korunma Zorlukları' temasıyla 35 kez ve 'Coğrafi İşaret' altında 38 kez bir arada görülmüştür. Bu sayılar, “Ata Uygulamaları” hakkındaki tartışmaların sıklıkla diğer temalarla kesiştiğini göstermiştir. Örneğin, ata uygulamaların üretim yöntemlerini şekillendirdiği, tüketici tercihlerini etkilediği, belirli koruma zorlukları sunduğu veya Karnavas dut pekmezinin coğrafi eşsizliğine katkıda bulunduğu anlamına gelebilir.

Benzer şekilde, öncelikle “Tüketim Alışkanlıkları” ile ilişkilendirilen “Piyasa Talebi” kodu, kendi teması içinde 60 kez görülmektedir ve bu, piyasa talebinin tüketim eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini düşündürmüştür. “Üretim Süreci” (30 kez), “Korunma Zorlukları” (32 kez) ve “Coğrafi İşaret” (33 kez) ile birlikte görülmesi, piyasa talebinin aynı zamanda ürünün nasıl yapıldığını, korunmasını ve coğrafi kökeninin önemini de etkilediğini göstermiştir.

Esasen, Tablo 4'te gösterilen bir arada ortaya çıkan analiz; farklı temaların ve kodların nasıl kesiştiğine dair ayrıntılı bir anlayış sağlamaktadır ve Karnavas dut pekmezi üretimi ile tüketimini çevreleyen karmaşık, çok katmanlı dinamikleri göstermektedir. Bu analiz, ürünün kültürel ve coğrafi önemi ile korunması ve sürdürülebilir geleceği için bu ilişkileri anlamının önemini daha da vurgulamaktadır.

## Tartışma

### Karnavas Dut Pekmezinin Tarihi

Bu araştırma, Karnavas dut pekmez üretimi ile bağlantılı zengin tarihin ve gastronomik mirasın önemini öne çıkarmaktadır. Üreticiler genellikle nesiller boyu aktarılan onurlu geleneklere vurgu yapmışlardır. Abarca ve Colby'nin (2016) çalışmasına benzer şekilde, katılımcılar bu geleneklerin korunması konusunda süreklilik ve gurur duyduklarını derinden ifade etmişlerdir (Abarca & Colby, 2016, s.1-8). Ancak Abarca ve Colby'nin (2016) araştırmasındaki çiftçilerin aksine, üreticiler gelenek ve yeniliklerin dinamik bir karışımını ortaya koymuşlar ve bu onların üretim yöntemlerini değişen zamanlara göre nasıl adapte ettiklerini ve ata geleneklerinin özünü koruduklarını göstermiştir. Geçmişe dair anlatılar da Karnavas'ın pekmez üretimi ile iç içedir. Abarca ve Colby (2016)'nin çalışmasının aksine, bu çalışma, üreticilerin genellikle atalarının pekmez üretmeye nasıl başladıkları hakkında köken hikayelerini anlattığı, canlı bir hikaye paylaşma kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu anlatıların paylaşılması, topluluk içindeki gastronomik mirasın kolektif hafızasını ve paylaşılan anlayışını göstermektedir.

Ayrıca pekmez üretiminin yerel tarihteki rolü önemlidir. Bu tespit sadece uzun süreli bir gelenek olmamış aynı zamanda zor zamanlarda, özellikle savaş zamanında hayati bir geçim kaynağı olmuştur. Bu yönü, gıda mirası çalışmalarında kullanılan sosyo-ekonomik yapıyı yansıtır hatta ötesine geçer (Reddy & van Dam, 2020). Araştırma alanında pekmez üretimi sadece bir ekonomik faaliyet değildir; bu, topluluğun tarihi anlatısının ve kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. “Karnavas Dut Pekmezi Tarihi” altında yer alan alt temaların derinlemesine bir analizini sunan Tablo 5, bu bilgilere daha fazla açıklık getirmektedir ve katılımcılardan alınan temsili alıntılarla desteklenmektedir.

**Tablo 5.** Karnavas Pekmezi'nin tarihine ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsili alıntıları ve bu alıntıların derinlemesine yorumları

Alt Temalar	Katılımcı Alıntılar	Derinlemesine Yorumlar
<b>Ata Uygulamaları</b>	"Babamdan, dedelerimden öğrendim. Mayıs ayı sonu gibi başlarız ve Haziran sonu bilemedin Temmuz başı ilk haftalara kadar pekmez yapımı devam eder." (Üretici 6)	Abarca ve Colby (2016)'nin bulgularına benzer şekilde, bu alıntı, ata uygulamalarının önemini, sadece bir üretim yöntemi olarak değil aynı zamanda geçmişi ve bugünü birleştiren canlı bir köprü olarak vurgulamaktadır.
<b>Köken Hikayeleri</b>	"Babamdan öğrendim. Haziran gibi başlarız. Gündönümü derlerdi eskiler yaklaşık 40 gün sürer." (Üretici 2)	Bu tespit, Karnavas'ta pekmez üretimi etrafında zengin bir sözlü tarihin varlığını vurgular. Abarca ve Colby (2016)'nin üretim etrafında sınırlı hikaye anlatıcılığı bulunduğu çalışmanın aksine araştırma paylaşılan anlatıların canlı bir kültürünü ve üretim sürecini göstermektedir.
<b>Tarihsel Dönüşümler</b>	"Benimle birlikte çocuklarım var. Onlar da benden görerek öğrendiler. Biz de annelerimizden öğrendik hep böyle..." (Üretici 3)	Bu durum, geleneksel uygulamalara adaptif bir yaklaşımı gösterir. Literatürde yer alan statik geleneklerin aksine Karnavas pekmez üretimi, gelenek ve inovasyonun dinamik bir karışımını sergilemektedir (Gutierrez vd., 2022).
<b>Yerel Tarihdeki Rolü</b>	"Hikayesi yok ancak Karnavas adının "toplanma alanı" anlamında kullanıldığını Gürcistanlılardan duymuştum" (Üretici 5)	Bu bulgu, Karnavas tarihinde pekmez üretiminin geleneksel bir devamlılık olduğunu vurgular. Başka gıda mirası çalışmalarında benzeri bulunan bir folklor anlayış katmanı sağlamaktadır (Russell, 2017).

Tablo 5'te görüldüğü gibi alt temalar, Karnavas'daki pekmez üretiminin tarihsel derinliği ve kültürel önemini canlı bir şekilde resmetmektedir. Tablo aynı zamanda üreticilerin seslerini canlandırmakta, her bir alıntı pekmez üretiminin mevcut durumu ve geleceğini şekillendirmedeki tarihin önemine bir kanıt olarak hizmet etmektedir. “Karnavas dut pekmezi tarihinin incelenmesi, kırsal gıda üretimi hakkındaki anlayışı mevcut literatüre aksederek zenginleştirmekte ve aynı zamanda önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda tarihin, ata uygulamalarının ve paylaşılan anlatıların, yerel gıda geleneklerini sürdürme ve şekillendirmedeki canlılığını vurgulamaktadır (Enthoven & Van den Broeck, 2021). Bu durum, gıda mirası üzerine yapılan mevcut araştırmayı hem destekleyen hem de benzersiz bir boyut ekleyen bir tespit olarak değerlendirilebilir.

## Üretim Süreci

Karnavas dut pekmezinin üretim sürecine dair yarı yapılandırılmış görüşmeler, bu geleneksel ürünün üreticilerinin, sürece olan derin bağlılıklarını ve sürecin çeşitli aşamalarına gösterdikleri özeni vurgulamaktadır. Bu görüşler, üreticilerin (Ü1, Ü2, Ü6 ve Ü7) üretim sürecinin önemli aşamalarını belirlerken, dut toplama, kaynatma, presleme ve pişirme gibi belirli adımlara vurgu yapmışlardır. Bu süreçlerin her birinde, üreticilerin belirli püf noktalara dikkat etmeleri dikkat çekicidir. Bu noktalar, çekirdeksiz dutların kullanılmasını, istenilen kıvam ile renk elde edilince ateş üzerinden alınmasını, yüksek ateş elde etmek için çıralı çam odunu kullanılmasını ve pişirme sırasında düzenli kef (köpük) toplamasını içermektedir. Bu detaylara dikkat etmek, üreticilerin geleneksel üretim

tekniklerine olan saygılarını ve bu tekniklerin ürün kalitesi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Garanti & Berberoğlu, 2018). Bu noktada, Guiné ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarıyla elde edilen sonuçlarını paralel görmek mümkündür. Bu çalışmada da geleneksel üretim tekniklerinin korunmasının ürün kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Guiné vd., 2021).

Bunun yanı sıra, modern adaptasyonların geleneksel üretim sürecine nasıl entegre edildiği konusu da mülakatlarda öne çıkmıştır. Üreticiler, özellikle Ü1, bakır kapların yerine paslanmaz krom kapların kullanıldığını, tülbenin ise plastik süzgeçlerle değiştirildiğini belirtmiştir. Ancak bu modern adaptasyonların, geleneksel süreçlere olan bağlılığı zayıflatmadığı, hatta bazen güçlendirdiği görülmüştür. Üreticiler bu değişiklikleri, ürünlerinin kalitesini korumak ve tüketici taleplerine yanıt vermek için gereken bir denge unsuru olarak görmüştür. Bu noktada bazı çalışmalarla benzerlikler görmek mümkündür. Bu çalışmada da, küçük ölçekli gıda üreticilerinin benzer adaptasyonları benimsedikleri ve bu değişikliklerin üretim süreçleri ile ürün kalitesinde olumlu etkiler yarattığı belirtilmiştir (Kennedy vd., 2022).

Görüşmelerde Karnavas pekmezinin üretim sürecinin emek yoğun bir süreç olduğu da belirginleşmiştir. Üreticiler (Ü1, Ü2, Ü7), sürecin manuel ve zaman alıcı yönlerini vurgulamışlardır. Dut toplama, temizleme, kaynatma, presleme ve süzme gibi adımların büyük oranda manuel emek gerektirdiği belirtilmiştir. Çalışma bulguları, Galt ve arkadaşlarının (2016) toplum destekli tarım üzerine yaptığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Bu çalışma, yoğun emek gerektiren üretim süreçlerinin, gıda üretimindeki kalite ve sürdürülebilirliği etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Galt vd., 2016).

Son olarak, Karnavas dut pekmezi üreticileri, ürünlerinin kalitesini sürdürme konusunda derin bir sorumluluk hissettiği görüşmelerden anlaşılmaktadır. Bu durum, Henson ve Reardon'un (2005) gıda üretiminde kalite kontrolünün kritik bir rol oynadığına dair geniş literatür çalışmasıyla uyumludur. (Henson & Reardon 2005) Ancak görüşmeler, üreticilerin bu sorumluluğun sadece ürün kalitesiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda onların kültürel kimliklerini ve yerel toplumlarına olan bağlılıklarını da yansıttığını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında, Karnavas pekmezinin üretim sürecinin, geleneksel ve modern uygulamaların dikkatlice dengelendiği, emek yoğunluğunu gerektiren ve kalite kontrolünün önemli olduğu bir süreç olduğu görülmektedir (Stein & Santini, 2022). Bu süreç, sürdürülebilir ve kültürel olarak anlamlı gıda üretimine dair geniş bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Karnavas dut pekmezinin üretim süreci, bu ürünün sadece bir gıda maddesi olmanın ötesinde, bir toplumun tarihini, kültürünü ve değerlerini de yansıtan kapsamlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Çakmakçı ve Tosun, 2010). Dolayısıyla bu süreç gıda üretiminin ve tüketiminin geniş anlamda anlaşılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

**Tablo 6.** Karnavas Pekmezi'nin sürecine ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntıların derinlemesine yorumları

Alt Tema	Katılımcı Alıntı	Derinlemesine Yorum
Geleneksel Üretim Yöntemleri	"Üreticilerin büyük çoğunluğu (Ü1, Ü2, Ü6 ve Ü7), üretim sürecindeki önemli adımları; dut toplama, kaynatma, presleme ve pişirme olarak belirtirken, ayrıca belirli 'püf noktalarına' vurgu yapmışlardır."	Bu alıntı, üreticilerin geleneksel üretim tekniklerine olan bağlılığını vurgulamaktadır ki bu da Manteghi ve arkadaşları (2023) tarafından belirtilen geleneksel üretim tekniklerinin kalite üzerindeki önemli etkisini desteklemektedir (Manteghi, Arkat & Mahmoodi, 2023).



**Tablo 6.** Karnavas Pekmezi'nin sürecine ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntılarının derinlemesine yorumları (devamı)

Mevsimsellik	"Görüşmeler ayrıca Karnavas dut pekmezi üretiminin emek yoğunluğuna dair belirgin kanıtlar sunmuştur."	Bu alıntı, Galt ve ark. (2016) toplum destekli tarım hakkındaki çalışmasıyla uyumludur. Bu çalışmada yoğun emek gerektiren üretim süreçleri üzerinde durulmuştur. Karnavas dut pekmezinin üretim süreci, mevsimsellik ve emek yoğunluğunun önemini göstermektedir (Manjunatha vd., 2019).
Toplum Katılımı	"Üreticilerin Karnavas dut pekmezinin kalitesini sürdürme konusunda derin bir sorumluluk hissi taşıdığı görülmüştür."	Üreticilerin toplumun ürün kalitesine katkısı, Henson ve Reardon'un (2005) gıda üretiminde kalite kontrolünün kritik rolüne dair geniş literatürle uyumludur. Ayrıca bu sorumluluk, üreticilerin kültürel kimliklerini ve yerel gururlarını yansıtmaktadır (Henson & Reardon 2005).
Doğal Kaynaklar	"Ü1, 'bakır kapların yerini paslanmaz krom kapların aldığını, tülbentin ise plastik süzgeçlerle değiştirildiğini' belirtmiştir."	Bu modern adaptasyonlar, geleneksel süreçlere olan sadakati zayıflatmaz. Üreticiler, bu değişiklikleri ürünlerinin kalitesini korumak ve talebe yanıt vermek için gereken bir denge unsuru olarak kabul etmiştir. Bu bulgu, Maye ve Ilbery'nin (2006) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Çünkü bu çalışmada küçük ölçekli gıda üreticilerinin benzer adaptasyonlar yaptığı görülmüştür (Maye & Ilbery, 2006).

### Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim alışkanlıklarının analizi, Karnavas dut pekmezinin toplum içindeki rolünü ve genel gıda kültürü ile gelenekleriyle olan ilişkisini belirlemek için temel oluşturmaktadır (Skallerud & Wien, 2019). Ancak, üreticilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, bu gıda ürününün kullanımının daha detaylı ve kişiye özgü bir anlayışını sağlamaktadır. Bir diğer araştırmada yerel gıda tüketim kalıplarının önemini vurgulayan bulgulara ek olarak, bu görüşmeler Karnavas pekmezinin yerel beslenmenin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Jan vd., 2021).

Üreticilerle yapılan görüşmelerin bir parçası olarak, Ü1 ve Ü9'un belirttiği gibi pekmezin genellikle sabah kahvaltısında tercih edildiğini belirtmekteydi, ancak "günün her saati tüketilebileceği" belirtildi. Bu tüketim modeli, pekmezin yerel mutfak kültürünün önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Goodman ve arkadaşlarının (2012) belirttiği gibi, yerel gıda sistemleri içerisinde belirli ürünlerin, güçlü bir kültürel etkileşim sürdürdüğü gözlemlenmiştir (Goodman, Dupuis & Goodman, 2012). Ayrıca üreticiler tarafından belirtildiği üzere, pekmezin çeşitli tariflerle, örneğin tereyağı veya kaymakla karıştırılması gibi kullanılması bu ürünün sadece bir tatlandırıcı olmadığını, aynı zamanda toplumun mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Dupuis ve Goodman'ın (2005) önceki çalışmaları da benzer bir bulgu ile sonuçlanmıştır. Belirli gıda ürünlerinin toplumun mutfak alışkanlıklarında önemli bir role sahip olduğunu ve belirli bir kültürel bağlamın çerçevesinde anlaşılması gerektiğini araştırmacılar vurgulamışlardır.

Sağlık konusunda, pekmezin, özellikle Ü1'in belirttiği gibi, "midenin ağrıdığı zaman, soğuk algınlığında veya öksürüğü kesmek için de" kullanıldığı gözlemlenmiştir. Zhang ve arkadaşları (2018) tarafından belirtilen, genel bir trend olan ve tüketicilerin dutun sağlık konusunda faydalarını daha çok tanıdığı bir durumu yansıtmaktadır (Zhang vd., 2018). Buna ek olarak pekmezin başka ürünlerin üretiminde de kullanıldığı belirtilmiştir (Bedir & Karaoğlu, 2022). Örneğin, Ü1, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6 ve Ü7, un helvası yapımında tatlandırıcı olarak kullanıldığını belirtmişken, Ü2 ve Ü4 pestil yapımında pekmezi kullandıklarını belirtmiştir. Bu tespit başka araştırmacılar tarafından vurgulandığı

gibi pekmezin yerel gıda tüketimindeki mevsimsel boyutu ve Karnavas pekmezinin üretimini ve pazarlamasını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir (Şengül vd., 2021, s.4-14). Ek olarak pekmezin başka ürünlerin üretiminde de kullanıldığı belirtilmiştir. Örneğin, un helvası yapımında tatlandırıcı olarak, bayat ekmeklerle birlikte kıvam verici olarak, Erzurum eriştisi ve hasuta tatlısında pekmez kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu da yerel gıda tüketimindeki mevsimsel boyutu ve Karnavas dut pekmezinin üretimini ve pazarlamasını nasıl şekillendirdiğini yansıtan Didar (2023) tarafından önerildiği gibi Karnavas dut pekmezinin tüketiminin bir mevsimsel model izlediğini göstermektedir (Didar, 2023, s.1997-2009).

Sonuç olarak, Karnavas dut pekmezinin tüketim alışkanlıklarını analiz etmek, yerel toplumdaki önemli rolünü ve geleneksel beslenmedeki alışkanlıkların bir parçası olduğunu anlamak için kritik görülmektedir. Üreticilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, bu anlayışın geliştirilmesiyle birlikte yerel gıda sistemlerinin geniş çaplı değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürel gelenekler, sağlık algıları ve nesiller arası değişimlerle dinamik etkileşimler içinde olan sistemlerin daha iyi anlaşılmasına çalışma bulguları yardımcı olabilir.

Bu geniş çerçeve içerisinde Karnavas dut pekmezinin, toplumun çeşitli alanlarında - sağlık, gelenekler, mutfak kültürü ve yerel ekonomi - önemli bir etkisi olduğunu bulgular belirginleştirmektedir. Bu durum, Castellini ve diğerleri (2022) tarafından yerel gıda ürünlerinin sosyo-ekonomik ve kültürel değerinin önemini vurgulayan araştırmalarla uyumludur (Castellini vd., 2022). Özellikle yerel gıda ürünlerinin tüketim alışkanlıklarını ve etkilerini anlamak, sürdürülebilir bir gıda sistemi geliştirmek için önemlidir (Morgan & Sonnino, 2010). Bu anlamda Karnavas dut pekmezi örneği, yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturmanın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Karnavas Pekmezi'nin tüketim alışkanlıklarına ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntılarının derinlemesine yorumları

Alt Temalar	Katılımcı Alıntılar	Derinlemesine Yorumlar
Geleneksel Kullanım	Ü1 ve Ü9: "Karnavas pekmezi, tüketim alışkanlıklarının bir parçası olarak günlük yaşamın her anında mevcuttur."	Bu alıntı, Skallerud ve Wien (2019) tarafından incelenen geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarının, Karnavas dut pekmezinin toplumun mutfak kültüründe entegre bir unsur olduğunu belirtmektedir.
Besinsel Faydalar	Ü1: "Karnavas pekmezi, tüketiciler tarafından potansiyel sağlık faydaları için seçilmiştir; özellikle sindirim sorunları ve üst solunum yolu hastalıkları üzerinde olumlu etkileri belirtilmiştir."	Bu alıntı, Kennedy ve arkadaşlarının (2022) belirttiği geniş çaplı bir trendi destekler. Üreticiler, Karnavas dut pekmezinin sağlık açısından faydalarını daha fazla tanımakta ve bilmektedirler.
Tüketici Tercihleri	Ü1 ve Ü9: "Karnavas pekmezi tüketiminin, ötesinde bir gıda maddesi olmanın, toplumun mutfak kültürünün önemli bir parçası olduğu belirtilmiştir."	Bu alıntı, Dupuis ve Goodman'ın (2005) belirttiği gibi tüketicilerin Karnavas dut pekmezini toplumun mutfak kültürünün önemli bir parçası olarak gördüğünü göstermektedir.
Mevsimsel Tüketim	Ü1, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6 ve Ü7: "Karnavas pekmezinin, mevsimsel döngüler doğrultusunda diğer ürünlerin üretiminde kullanıldığı belirtilmiştir."	Bu alıntı, Sage'in (2003) Karnavas dut pekmezinin yerel gıda tüketiminde mevsimsel bir model izlediğini öneren çalışmasını desteklemektedir.

## Korunma Zorlukları

Geleneksel Karnavas dut pekmezi üretim yöntemlerinin modernleşme ve teknolojik ilerlemelerle iç içe olması, elde edilen bulguların en dikkat çeken boyutlarından biridir. Üreticiler, geleneksel uygulamaları koruma çabasıdır ve sürekli değişen teknoloji ile uyum sağlama konusunda ciddi zorluklarla karşı karşıya olduklarını belirtmişlerdir (Ü2, Ü4). Bu bulgular, Agyemang (2018) tarafından belirlenen trendlerle benzerlikler taşımaktadır. Ancak Karnavas dut pekmezi üreticilerinin yaşadığı çatışma, geleneksel yöntemlere olan bağlılıkları ve onların korunmasına yönelik derin isteklilik açısından daha karmaşık bir yapıdadır (Tirivangasi & Rankoana 2021). Bununla birlikte, üreticilerin yaşlanması ve genç nüfusun üretim sürecine dahil olmaması, Karnavas dut pekmezi üretim sürecinin sürdürülebilirliği açısından diğer önemli bir zorluğu temsil etmektedir. Gençlerin kırsal alanlardan kentlere göç etme eğilimleri, bu geleneksel bilgi ve tekniklerin yeni nesillere aktarılmasını güçleştirmekte ve dolayısıyla üretimin gelecekteki sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Ü1, Ü5, Ü9). Yapılan başka bir çalışma, yaşlanan üreticilerin karşı karşıya olduğu sorunlara işaret etmiş olsa da bu çalışma, demografik değişimlerin geleneksel bilgi ve tekniklerin korunmasına ve devamına nasıl etki ettiğini daha derinlemesine ele almaktadır (Guo, Wen & Zhu 2015, s.1-7).

Modernleşme ve demografik zorlukların yanı sıra Karnavas dut pekmezi üreticileri ayrıca pazar baskılarıyla da karşı karşıyadırlar. Ucuz ve seri üretim alternatiflerinin baskısı altında, üreticiler üretim kalitesini ve ürünlerinin özgünlüğünü korurken rekabet etmekte zorlanmaktadırlar (Ü9). Bir araştırma, geleneksel üreticilerin pazar baskılarıyla mücadele etmekte olduğunu belirtmiş olsa da Karnavas dut pekmezi üreticilerinin deneyimleri, bu baskıların üreticilerin ruhsal ve duygusal durumları üzerindeki derin etkilerini daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır (Darnhofer vd., 2010). Son olarak elde edilen bulgular, düzenleyici kısıtlamaların, geleneksel Karnavas pekmezi üretiminin genişlemesini ve büyümesini engelleyen önemli bir sorun olduğunu göstermektedir (Ü3). Üreticiler, düzenlemelerin sıkı ve esnek olmayan doğasına işaret etmişlerdir. Bu bulgular, daha önceki araştırmaların belirttiği düzenleyici zorluklar ile uyuşmakla birlikte düzenleyici kısıtlamaların küçük ölçekli, kırsal Karnavas dut pekmezi üreticileri üzerindeki spesifik etkilerini bu çalışma, daha fazla incelemektedir. Sonuç olarak, üreticilerin karşılaştığı korunma zorluklarının karmaşık ve çok boyutlu doğası bu çalışma ile vurgulanmıştır. Geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasının sürdürülebilirliği için modernleşme, demografik değişimler, pazar baskıları ve düzenleyici zorluklar gibi çeşitli sorunların üstesinden gelinmesi gerekmektedir (Altieri 2004; Bowen & De Master 2011; Menapace & Moschini 2012; Pretty, 2007).

**Tablo 8.** Karnavas Pekmezi'nin korunma zorluklarına ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntılarının derinlemesine yorumları

Alt Temalar	Katılımcı Alıntılar	Derinlemesine Yorumlar
Geleneksel Yöntemlerin Korunması ve Modernleşme Zorluğu	"Eskiden çömlere koyardık. Serin, kuru ve güneş görmeyen yerde saklanmalıdır." (Ü1) "Ben çocuklarımla birlikte dutları döküp pekmez yapıyorum. Yaşlandık artık. Onların yardımı olmasa ağaçta kalacak dutlarımız." (Ü2) "Şimdi makineler var görüyoruz. Bizim köyde 1 tane var. Ancak bu makine olmamış ham dutları da döküyor. Bu da pekmezin rengine, lezzetine, kalitesine olumsuz etki ediyor." (Ü2)	Üretici, pekmez saklama tekniklerinin tarihsel gelişimini açıklamaktadır. Bu tespit aslında korunması gereken geleneksel bir yöntemdir (Eroğlu vd., 2016). Üretici modernleşme ile genç nüfusun köyden göç ettiğini ve bu durumun pekmez üretimini tehdit ettiğini belirtmektedir (Çakıroğlu, Dervişoğlu & Gül, 2020). Modern teknolojilerin, geleneksel pekmez üretim sürecine uygun olmadığını ve hatta ürün kalitesini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu tespit, modernleşmenin zorluklarını öne çıkarmaktadır.

**Tablo 8.** Karnavas Pekmezi'nin korunma zorluklarına ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntılarının derinlemesine yorumları (devamı)

Yaşlanan Nüfus Sorunu	" <i>Şu an herhangi bir çalışma yapılmıyor maalesef. Bence genç nesli köyde tutacak bazı çalışmalar yapılmalı.</i> " (Ü1) " <i>Yaşlandık artık. Gençlerin yardımı olmasa ağaçta kalacak dutlarımız.</i> " (Ü2)	Bu alıntılar, pekmez üretiminin genç işgücüne ihtiyaç duyduğunu ve bu işgücünün giderek azalmasının, üretim sürecini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu tespit, yaşlanan nüfus sorununu açıkça ifade eder (Bloom, Canning & Fink, 2010).
Pazar Baskıları	" <i>Önceden pekmez bilinmiyordu. Ancak tescil aldıktan sonra daha bilinir oldu. Tabi bilindikçe talepte artışlar oluyor. Dut ağaçlarının yeterliliği bu sefer de sorun olmaya başladı. Fazla talep gelince cevap veremediğimiz de oluyor.</i> " (Ü1)	Bu alıntı, pekmez üreticilerinin pazar baskıları altında olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretin alınmasının ardından talepte artış olmuş ancak bu artışı karşılamak üreticiler için zor olmuştur (Teuber, 2010).
Düzenleyici Zorluklar	" <i>Yakacak ile ilgili sorun yaşıyoruz. Çıralı çam odunu bulmak zor oluyor.</i> " (Ü1)	Üreticinin belirttiği gibi yakacak odun bulma konusunda yaşanan zorluklar, üretim sürecini olumsuz etkilemektedir. Bu tespit, pekmez üretimindeki düzenleyici zorlukları temsil etmektedir (Smith vd., 2016).

### Coğrafi İşaret

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, Karnavas pekmez üreticilerinin coğrafi işaret uygulamaları konusunda genel bir farkındalığa sahip olduklarını ancak bu konuda eksikliklerinin olduğunu göstermektedir. Üreticilerin çoğu, coğrafi işaretin tescilli bir ürün ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Ü1, Ü5, Ü8). Yani coğrafi işaretin asıl anlamını tam olarak anlamadıklarını göstermektedir. Ancak Ü4, coğrafi işaretin bir bölgeye özgü bir ürünle ilgili olduğunu doğru bir şekilde belirtmiştir ki bu da bölgesel üretim ve tüketim konularında daha derin bir bilgiye işaret etmektedir. Bu sonuçlar Török ve arkadaşları (2020) tarafından belirtildiği gibi coğrafi işaretin ürün ve coğrafi kökeni arasındaki ilişkiyi belirlediğini doğrular niteliktedir (Török vd., 2020). Karnavas pekmez üreticileri, ürünlerinin coğrafi işaretinin olması gerektiği konusunda genel bir fikir birliğine sahip görünmektedirler. Bu durum coğrafi işaretin bir ürün ve onun coğrafi kökeni arasındaki ilişkiyi vurguladığını ve ürünün benzersiz karakteristiklerine ve itibarına katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır (Bramley, Biénabe & Kirsten, 2009).

Ayrıca üreticilerin çoğu Karnavas pekmezlerinin coğrafi işaret tescilli olduğunu ve Erzurum'a ait diğer coğrafi işaretli ürün örnekleri verme konusunda zorlandıkları belirlenmiştir (Ü3, Ü5, Ü6, Ü8). Bu tespit, üreticilerin yerel ürünler konusunda bilgi sahibi olduklarını ancak aynı zamanda coğrafi işaretin öneminin tam olarak farkında olmadıklarını göstermektedir. Coğrafi işaretin alınmasının ardından üreticiler genellikle talepte bir artış yaşandığını, bu durumun bazen üretim kapasitelerini zorladığını belirtmişlerdir (Ü1, Ü4, Ü5, Ü7, Ü8, Ü9). Böylece bu durumun coğrafi işaretin pazar farklılaşmasına katkıda bulunduğunu ve Karnavas dut pekmezinin pazarda diğer benzer ürünlerden farklılaşmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Deselnicu vd., 2013). Ek olarak üreticilerin coğrafi işaretin koruyucu rolünün farkında olduklarını belirtmektedir. Bu da literatürde belirtildiği gibi coğrafi işaretin imitasyonlara veya sahteciliğe karşı bir koruma sağladığını ve yalnızca Ormanağzı Köyü'nde (Karnavas) üretilen ürünlerin bu ismi taşıyabileceğini doğrular niteliktedir (Upreti, 2023).

Sonuç olarak Karnavas pekmez üreticilerinin coğrafi işaretin öneminin farkında oldukları, ancak aynı zamanda bu konuda daha fazla bilgilendirilme ve eğitime ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Karnavas

pekmez üreticilerine yönelik eğitim programları ve bilgi paylaşım platformları, coğrafi işaretin tam potansiyelinin anlaşılmasına ve bu benzersiz ürünün korunmasıyla birlikte tanıtılmasına yardımcı olabilir.

**Tablo 9.** Karnavas Pekmezi'nin coğrafi işaret olmasına ait alt temaları, bu temalara ilişkili temsilci alıntıları ve bu alıntılarının derinlemesine yorumları

Alt Temalar	Temsilci Alıntılar	Derinlemesine Yorumlar
Kültürel Kimlik ve Miras	Ü4: "Biliyor. Tescil dedi." Ü3: "Bilmiyor ama tescil dedi"	Ü4'ün coğrafi işaretin yerel bir ürüne özgü olduğunu belirtmesi, bölgesel üretim ve tüketimle ilgili bilgisinin olduğunu göstermektedir (Arfini vd., 2019). Ü3, coğrafi işaretin yerel bir ürüne özgü olduğunu belirtmiştir. Bu durum yerel üretim ve tüketim ile ilgili bir farkındalık göstermektedir (Cross, Plantinga ve Stavins 2011)
Pazar Farklılaştırması	Ü1: " <i>Önceden pekmez bilinmiyordu. Ancak tescil aldıktan sonra daha bilinir oldu. Tabi bilindikçe talepte artışlar oldu.</i> " Ü8: " <i>Evet evet tabi. Talepte ciddi bir artış var. Dolayısıyla bizde üretimde artış sağlamaya çalışıyoruz.</i> "	Ü1, coğrafi işaretin alınmasının ardından talepte bir artış olduğunu belirtmiştir. Bu tespit, Karnavas dut pekmezinin pazarda diğer benzer ürünlerden farklılaşmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Teuber, 2008). Ü8, talepte ve üretimde bir artış olduğunu belirtmiştir. Bu tespit ise coğrafi işaretin pazarda Karnavas dut pekmezinin farklılaşmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Jan vd., 2021)
Koruyucu Rol	Ü4: " <i>Tescil aldıktan sonra talep artışı yaşandı. Karnavas dut pekmezi artık tanınıyor. Tabi üretim miktarı da artış gösterdi.</i> " Ü2: " <i>Evet tescillidir. Cağ kebabı da sanırım tescilli</i> "	Ü2, Karnavas dut pekmezinin coğrafi işaretle tescilli olduğunu belirtmiştir. Bu durum, ürünün orijinal olduğunu ve taklitlerine karşı korunmuş olduğunu göstermektedir (Guiné vd., 2020).

## Sonuç

Bu araştırma, Karnavas dut pekmez üretiminin zengin tarihsel ve gastronomik mirasının önemini vurgulamakla birlikte üreticilerin geleneksel ve modern uygulamaları dikkatli bir şekilde dengelediğini göstermektedir. Üreticiler, geçmişteki atalarının pekmez üretim hikayelerini canlı bir şekilde paylaşma kültürüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Karnavas pekmez üretimi, sadece ekonomik bir faaliyet değil aynı zamanda toplumun tarihini, kültürünü ve değerlerini yansıtan ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim alışkanlıklarının analizi, Karnavas pekmezinin beslenmelerinin önemli bir parçası olduğunu ve sağlık, gelenekler ile birlikte yerel ekonomi gibi alanlarda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Üreticilerin katılımıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, üretim sürecinin emek yoğun olduğunu ve geleneksel üretim tekniklerinin kalite kontrolü üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Aynı zamanda modern adaptasyonların geleneksel süreçlere entegrasyonu ve üreticilerin ürünlerinin kalitesini koruma sorumluluğu da belirginleşmektedir. Karnavas dut pekmez üretimi modernleşme, demografik değişimler, pazar baskıları ve düzenleyici kısıtlamalar gibi çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve yeni nesillere aktarılması için çaba sarf edilmelidir. Üreticilerin coğrafi işaret konusundaki farkındalığı vardır, ancak eksiklikleri ve bilgi düzeyinin artırılması gerekmektedir. Coğrafi işaretin ürünün benzersizliğini vurgulaması ve pazarda farklılaşmaya katkı sağlaması, üreticilerin ürünlerine değer katmaktadır. Sonuç olarak, Karnavas dut pekmezi üretimi ve tüketimi ile ilgili bu araştırma, geleneksel ve modern uygulamaların dikkatli bir şekilde dengelendiği, toplumun tarihini ve kültürünü yansıtan önemli bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Coğrafi işaretin önemi, sağlık, gelenekler ve yerel ekonomi gibi alanlardaki etkisinin altını çizmektedir. Ancak üreticilerin karşı karşıya kaldığı zorluklar, Karnavas dut pekmezinin sürdürülebilirliği için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Coğrafi işaretin bilgi düzeyini artırmak ve üretim yöntemlerini

korumak için eğitim ve bilgi paylaşım platformları önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Karnavas dut pekmezi üretiminin ve tüketiminin daha iyi anlaşılmasına ve korunmasına katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, Karnavas dut pekmez üretimi ve tüketimi alanındaki önemli bulguları ve bulguların analizini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, gelecekteki araştırmalar için bazı önemli öneriler sunmaktadır. Aynı alanda ve konuda gerçekleştirilecek ileriki çalışmalara katkı sağlamak amacıyla aşağıda öneriler sunulmaktadır:

- **Coğrafi İşaret Farkındalığı ve Eğitimi:** Karnavas dut pekmez üreticilerinin coğrafi işaret konusundaki farkındalığını ve bilgi düzeylerini artırmak için eğitim programları düzenlenmelidir. Coğrafi işaretin ürünün benzersizliğini vurgulaması ve pazarda farklılaşmayı desteklemesi, üreticilerin ürünlerini daha değerli hale getirebilir. Bu tür eğitimler, geleneksel üretim yöntemlerinin korunması ve coğrafi işaretin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.
- **Genç Nesillerin Üretim Sürecine Dahil Edilmesi:** Gençlerin kırsal alanlardan kentlere göç etme eğilimleri, geleneksel bilgi ve tekniklerin yeni nesillere aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar genç nesillerin Karnavas dut pekmez üretim sürecine olan ilgisini ve katılımını ele alabilir. Gençlerin geleneksel üretim yöntemlerine olan ilgisi ve bu alanda yetkinliklerinin artırılması, geleneksel üretimin gelecekteki sürdürülebilirliği için önemlidir.
- **Pazarlama ve Pazar Baskıları:** Araştırma, Karnavas dut pekmez üreticilerinin ucuz ve seri üretim alternatifleri ile rekabet etme zorluklarına işaret etmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu pazar baskılarına karşı üreticilerin bu sorunla nasıl etkili bir şekilde başa çıktığını ve ürünlerini pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini inceleyebilir. Ayrıca coğrafi işaretin pazar farklılaşmasına ve ürünlerin değerini artırmasına nasıl katkı sağladığını daha detaylı olarak ele alabilir.
- **Düzenleyici Kısıtlamaların İncelenmesi:** Araştırma, düzenleyici kısıtlamaların Karnavas dut pekmez üretiminin genişlemesini ve büyümesini engellediğine dikkat çekmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu kısıtlamaların üreticiler üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı olarak inceleyebilir ve bu kısıtlamaların nasıl daha esnek ve uygun hale getirilebileceğini ele alabilir.
- **Diğer Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerle Karşılaştırmalı Analiz:** Gelecekteki araştırmalar, diğer coğrafi işaret tescilli ürünlerle Karnavas dut pekmezini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Bu analiz, coğrafi işaretin ürün ve coğrafi kökeni arasındaki ilişkiyi belirleme konusunda daha geniş bir bakış açısı sunabilir ve Karnavas dut pekmezini diğer benzer ürünlerden nasıl farklılaştırdığını daha iyi anlamaya yardımcı olabilir.
- Yukarıdaki öneriler, Karnavas dut pekmezi üretimi ve tüketimi alanındaki gelecekteki çalışmalara yön verebilecek önemli konuları kapsamaktadır. Bu tür çalışmalar, geleneksel üretim yöntemlerinin korunması, coğrafi işaretin öneminin vurgulanması ve üreticilerin karşılaştığı zorlukların çözümüne katkı sağlayabilir.

## **Beyan**

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 16.06.2023 tarihinde gerçekleştirilen 11. oturumda ve 74 karar sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Abarca, Meredith E. & Colby, Joshua R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways* 24(1-2): 1-8. doi:10.1080/07409710.2016.1150101
- Akan, L. (2018). Production and Characteristics of a Traditional Food: Molasses (Pekmez). *Food Science and Nutrition Studies* 2: 25. doi:10.22158/fsns.v2n2p25
- Alalwan, T. A., Mandeel, Q. A., & Al-Sarhani, L. (2017). Traditional plant-based foods and beverages in Bahrain. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 274-283.
- Allsop, D. B., Chelladurai, J. M., Kimball, E. R., Marks, L. D., & Hendricks, J. J. (2022). Qualitative methods with Nvivo software: A practical guide for analyzing qualitative data. *Psych*, 4(2), 142-159. doi:10.3390/psych4020013
- Altieri, Miguel A. (2004). Linking ecologists and traditional farmers in the search for sustainable agriculture. *Frontiers in Ecology and the Environment* 2(1): 35-42. doi:https://doi.org/10.1890/1540-9295(2004)002[0035:LEATFI]2.0.CO;2
- Arfini, F., Cozzi, E., Mancini, M. C., Ferrer-Perez, H., & Gil, J. M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1), 272. doi:10.3390/su11010272
- Batu, A. (2006). Klasik ve modern yöntemlere göre sıvı ve beyaz katı üzüm pekmezi (Zile pekmezi) üretimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 9-26.
- Batu, A., & Gök, V. (2006). Pekmez üretiminde HACCP uygulaması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(7), 1-18.
- Batu, A. (2020). Gastronomi ve moleküler gastronomi açısından üzüm pekmezi. *Aydın Gastronomi*, 4(1), 35-44.
- Bedir, Y., & Karaoğlu, M. M. (2022). Textural and rheological properties of mulberry leather (pestil) produced with whole grain flours. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100613. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100613
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open* 2: 8-14. doi:https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001
- Bloom, D. E., Canning, D. & Fink, G. (2010). Implications of Population Ageing for Economic Growth. *Oxford Review of Economic Policy* 26(4): 583-612.
- Bowen, S., & De Master, K. (2011). New Rural Livelihoods or Museums of Production? Quality Food Initiatives in Practice. *Journal of Rural Studies* 27(1): 73-82. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.08.002
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 1, 109-149.
- Bradauskienė, V., Tamošaitienė, L., Vitalija Freitakaitė, V., & Tita, M.A. (2018). Possibilities of Bread Enrichment with Minerals by Using Sugar Beet Molasses. *MOKSLO TAIKOMIEJI TYRIMAI LIETUVOS KOLEGIJOSE*, 14, p. 118-123.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Castellini, G., Sesini, G., Iannello, P., Lombi, L., Lozza, E., Lucini, L. & Graffigna, G. (2022). “Omics” technologies for the certification of organic vegetables: Consumers’ orientation in Italy and the main determinants of their acceptance. *Food Control* 141: 109209. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109209
- Cross, R., Plantinga, A. J., & Stavins, R. N. (2011). The value of terroir: Hedonic estimation of vineyard sale prices. *Journal of Wine Economics*, 6(1), 1-14. doi:10.1017/S1931436100001036
- Çakıroğlu, K., Dervişoğlu, M. & Gül, O. (2020). Development and Characterization of Black Mulberry (*Morus Nigra*) Pekmez (Molasses) Composite Films Based on Alginate and Pectin. *J Texture Stud* 51(5): 800-809. doi:10.1111/jtxs.12528
- Çakmakçı, S. & Tosun, M. (2010). Characteristics of mulberry pekmez with cornelian cherry. *International Journal of Food Properties* 13: 713-722. doi:10.1080/10942910902804459
- Cheng, Y., Yu, Y., Wang, C., Zhu, Z., & Huang, M. (2021). Inhibitory effect of sugarcane (*Saccharum officinarum* L.) molasses extract on the formation of heterocyclic amines in deep-fried chicken wings. *Food Control*, 119, 107490.
- Darnhofer, I., Bellon, S., Dedieu, B., & Milestad, R. (2010). Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review. *Agronomy for sustainable development*, 30, 545-555. doi:10.1051/agro/2009053
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219. doi:10.22004/ag.econ.158285
- Didar, Z. (2023). Effect of mulberry molasses microcapsules as a sugar substitute in white chocolate formulation on physicochemical, thermal, textural, and functional properties. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 17(2), 1997-2009. doi:10.1007/s11694-022-01758-8
- Di Giovine, M. A., & Brulotte, R. L. (2016). Introduction food and foodways as cultural heritage. In *Edible identities: Food as cultural heritage* (pp. 1-27). Routledge.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of rural studies*, 21(3), 359-371. doi: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011
- Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226. doi:https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226
- Eroğlu, A., Bayrambaş, K., Eroğlu, Z., Toker, O. S., Yılmaz, M. T., Karaman, S., & Doğan, M. (2016). Steady, dynamic, creep/recovery, and textural properties of yoghurt/molasses blends: Temperature sweep tests and applicability of Cox–Merz rule. *Food Science and Technology International*, 22(1), 31-46. doi:10.1177/1082013214566478
- Faour-Klingbeil, D., & Todd, E. C. (2018). The inhibitory effect of traditional pomegranate molasses on *S. typhimurium* growth on parsley leaves and in mixed salad vegetables. *Journal of Food Safety*, 38(4), e12469.



- Galt, R. E., Bradley, K., Christensen, L., Van Soelen Kim, J., & Lobo, R. (2016). Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. *Sociologia Ruralis*, 56(4), 491-512. doi:<https://doi.org/10.1111/soru.12102>
- Garanti, Z., & Berberoğlu, A. (2018). Cultural perspective of traditional cheese consumption practices and its sustainability among post-millennial consumers. *Sustainability*, 10, 3183. doi:10.3390/su10093183
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. First published 2012 by Routledge. 711 Third Avenue New York. ISBN: 978-0-415-67146-0.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The link between the consumer and the innovations in food product development. *Foods*, 9(9), 1317. doi:10.3390/foods9091317
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in food science & technology*, 109, 16-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.010>
- Guo, G., Wen, Q., & Zhu, J. (2015). The impact of aging agricultural labor population on farmland output: from the perspective of farmer preferences. *Mathematical problems in Engineering*, 2015, 1-7. doi:10.1155/2015/730618
- Gutierrez, C., Glascoe, C. A. V., Bertran, M., Calderon, N., Villada-Canela, M., & Leyva, J. C. (2022). The Kumiai traditional food system: Reconnecting nature, food and health through ancestral knowledge. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 824264. doi:10.3389/fsufs.2022.824264
- Hall, C. & Valentin, A. (2005). "Content Analysis". 15th Section. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*: 191-209. doi:10.1079/9780851999968.0191
- Henson, S., & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food policy*, 30(3), 241-253. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.002>
- Holmes, D., Zolkiewski, J., & Burton, J. (2023). The outcomes of B2B data-driven customer focused value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1295-1315.
- Hoover, R. S., & Koerber, A. L. (2009). Using NVivo to answer the challenges of qualitative research in professional communication: Benefits and best practices tutorial. *IEEE transactions on Professional Communication*, 54(1), 68-82. doi:10.1109/TPC.2009.2036896
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage. *English Language Teaching* 12: 40. doi:10.5539/elt.v12n5p40
- Jamir, L., Kumar, V., Kaur, J., Kumar, S., & Singh, H. (2021). Composition, valorization and therapeutical potential of molasses: a critical review. *Environmental Technology Reviews*, 10(1), 131-142. DOI: <https://doi.org/10.1080/21622515.2021.1892203>

- Jan, B., Parveen, R., Zahiruddin, S., Khan, M. U., Mohapatra, S., & Ahmad, S. (2021). Nutritional constituents of mulberry and their potential applications in food and pharmaceuticals: A review. *Saudi journal of biological sciences*, 28(7), 3909-3921. doi:10.1016/j.sjbs.2021.03.056
- Johnson, E., Morrow, M., Peacock, S., & Kochergin, V. (2019). Molasses desugarization in the US beet sugar industry: recent update. *International Sugar Journal*, 121(1449), 668-681.
- Karababa, E., & Işıklı, N.D. (2005). Pekmez: A traditional concentrated fruit product. *Food Reviews International*, 21(4), 357-366. DOI: <https://doi.org/10.1080/87559120500222714>
- Keleş, P. Ş., Gürses, M., & Erdoğan, A. (2019). Geleneksel şeker kamışı pekmezi. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 8(1), 43-46.
- Kennedy, G., Wang, Z., Maundu, P., & Hunter, D. (2022). The role of traditional knowledge and food biodiversity to transform modern food systems. *Trends in Food Science & Technology*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.09.011>
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218-229. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0249
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human resource development review*, 19(1), 94-106. doi:10.1177/1534484320903890
- Manjunatha, G. R., Hunmily, E., KKR, P., Parmehwarnaik, J., Pandit, D., & Sivarsapad, V. (2019). Prognostication of mulberry silk cocoon prices in Kaliachak (West Bengal) market. *Journal of Crop and Weed*, 15(3), 48-53. doi:10.22271/09746315.2019.v15.i3.1236
- Manteghi, Y., Arkat, J., & Mahmoodi, A. (2023). The competition between conventional and organic food production in the presence of the blockchain technology. *Trends in Food Science & Technology*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.05.003>
- Mascarenhas, C., Marques, C. S., Ferreira, J. J., & Galvão, A. R. (2021). The influence of research and innovation strategies for smart specialization (Ris3) on university-industry collaboration. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 82. doi:10.3390/joitmc7010082
- Maye, D., & Ilbery, B. (2006). Regional economies of local food production: tracing food chain links between 'specialist' producers and intermediaries in the Scottish-English borders. *European Urban and Regional Studies*, 13(4), 337-354. doi:10.1177/0969776406068588
- Menapace, L., & Moschini, G. (2012). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566. doi:10.1093/erae/jbr053
- Morgan, K., & Sonnino, R. (2010). The urban foodscape: world cities and the new food equation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 209-224. doi:10.1093/cjres/rsq007
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on medical education*, 8, 90-97. doi:10.1007/s40037-019-0509-2

- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods*, 8(3), 1-21. doi:10.1177/160940690900800301
- Palmonari, A., Cavallini, D., Sniffen, C. J., Fernandes, L., Holder, P., Fagioli, L., ... & Mammi, L. (2020). Characterization of molasses chemical composition. *Journal of dairy science*, 103(7), 6244-6249. doi:10.3168/jds.2019-17644
- Pretty, J. (2007). Agricultural Sustainability: Concepts, Principles and Evidence. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences* 363: 447-465. doi:10.1098/rstb.2007.2163
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Russell, E. (2017). Spinning their way into history: Silkworms, mulberries and manufacturing landscapes in China. *Global Environment*, 10(1), 21-53. doi:10.3197/ge.2017.100102
- Satıl, F., & Selvi, S. (2022). Traditional molasses production from different plants in Anatolia and its ethnobotanical features. *Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma*, 15(1), 62-72. DOI: https://doi.org/10.46309/biodicon.2022.1068816
- Sharma, M., Patel, S. N., Lata, K., Singh, U., Krishania, M., Sangwan, R. S., & Singh, S. P. (2016). A novel approach of integrated bioprocessing of cane molasses for production of prebiotic and functional bioproducts. *Bioresource technology*, 219, 311-318. doi:https://doi.org/10.1016/j.biortech.2016.07.131
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020
- Smith, P., Davis, S. J., Creutzig, F., Fuss, S., Minx, J., Gabrielle, B., ... & Yongsung, C. (2016). Biophysical and economic limits to negative CO2 emissions. *Nature climate change*, 6(1), 42-50. doi:10.1038/nclimate2870
- Snooks, G., & Boon, S. (2017). Salt fish and molasses: Unsettling the palate in the spaces between two continents. *European Journal of Life Writing*, 6, 218-241. doi:10.5463/ejlw.6.213
- Solmaz, Y., & Altuner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., & Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: A comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of leisure research*, 17(2), 218-234. doi:10.1080/11745398.2014.902292
- Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77-89. doi:10.1007/s41130-021-00148-w
- Şengül, A. Y., Şengül, T., Çelik, Ş., Şengül, G., Daş, A., İnci, H., & Bengü, A. Ş. (2021). The effect of dried white mulberry (*Morus alba*) pulp supplementation in diets of laying quail. *Revista MVZ Córdoba*, 26(1), 4-14.

- Tattersall, C., Powell, J., Stroud, J., & Pringle, J. (2011). Mind mapping in qualitative research. *Nursing times*, 107(18), 20-22.
- Teuber, R. (2008). Geographical Indications and the Value of Reputation-Empirical Evidence for Cafe de Marcala (No. 725-2016-49692). 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists.
- Teuber, R. (2010). "Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 22(3-4): 277-298. doi:10.1080/08974431003641612
- Tirivangasi, H. M., & Rankoana, S. A. (2021). Sustainable Food Security through Indigenous Food Processing and Preservation in Four rural Communities of Limpopo Province, South Africa. *African Journal of Development Studies*, 11(4), 237. doi:10.31920/2634-3649/2021/v11n4a12
- Topçu, Y., & Baran, D., (2017). Menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama stratejileri. *Türk Tarım Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(7), 822-831. DOI: <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i7.822-831.1223>
- Török, Á., Jantyyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434. doi:10.3390/su12229434
- Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, 7(3), 3052-3070. doi:10.3390/su7033052
- Upreti, P. N. (2023). The Battle for Geographical Indication Protection of Basmati Rice: A View from Nepal. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 54(5), 710-731. doi:10.1007/s40319-023-01323-w
- Willig, C., & Rogers, W. S. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*. Sage. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd.
- Yıkılmış, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*. doi:10.22573/spg.ijals.016.s12200069
- Zaman, S., & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45. doi:10.6007/IJAREG/v2-i1/1878
- Zamawe, F. C. (2015). The Implication of Using Nvivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections. *Malawi Med J* 27(1): 13-15. doi:10.4314/mmj.v27i1.4
- Zhang, H., Ma, Z. F., Luo, X., & Li, X. (2018). Effects of mulberry fruit (*Morus alba* L.) consumption on health outcomes: A mini-review. *Antioxidants*, 7(5), 69. doi:10.3390/antiox7050069
- Zhang, S., Wang, J., & Jiang, H. (2021). Microbial production of value-added bioproducts and enzymes from molasses, a by-product of sugar industry. *Food chemistry*, 346, 128860. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2020.128860>

## **Karnavas Mulberry Molasses of Erzurum: The Dialectic Between Tradition and Innovation at the Point Where Gastronomic Heritage Meets Geographical Indication**

**Erkan DENK**

Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Erzurum/Türkiye

### **Extended Summary**

Molasses, a significant component of Turkish cuisine, stands as a testament to the nation's rich historical and cultural heritage. Recognized for its dual benefits of energy provision and nutritional richness, molasses has carved a niche for itself in diverse sectors, ranging from energy and pharmaceuticals to animal nutrition and the broader food industry. Its versatility and adaptability have made it an indispensable ingredient in many traditional recipes, and its influence extends beyond the borders of Turkey, finding its place in global culinary landscapes. While modern production techniques have been embraced, the traditional methods of molasses production still persist, underscoring its deep-rooted significance. This balance between the old and the new is a testament to the product's timeless appeal and its ability to adapt to changing times without losing its essence. Central to this research is the exploration of Karnavas mulberry molasses, a distinct product originating from the Ormanağzı (Karnavas) village in Erzurum. This molasses is not just any product; it has been honored with a geographical indication registration, marking its unique identity and origin. This recognition not only elevates its status but also emphasizes the importance of preserving and promoting local products that have a deep connection to their place of origin.

The study delves deep into understanding the intricate production processes of Karnavas molasses, its distinctive characteristics, and the dual-edged sword of advantages and challenges presented by its geographical indication. To ensure a comprehensive understanding, a qualitative research approach was adopted. This involved conducting semi-structured interviews with molasses producers in the village, aiming to capture their experiences, insights, and viewpoints in an authentic manner. Upon securing the interview transcriptions, the research transitioned into a rigorous data analysis phase. Utilizing the NVivo software, a detailed and systematic examination of the data was undertaken. The initial phase of analysis involved meticulous line-by-line coding, where each pertinent statement was labeled. These codes, which encapsulated the core concepts derived from the data, were systematically managed and categorized within NVivo. As the coding process progressed, these initial codes were organized into broader categories, forming a structured hierarchy. This structured data then laid the foundation for a comprehensive thematic analysis. The emerging themes were visualized, and potential interconnections among them were identified. Each theme was thoroughly reviewed to ensure its authenticity in representing the participants' experiences. The intricate relationship between themes, sub-themes, and individual data segments was mapped out, providing a deeper understanding of the data's narrative. This comprehensive approach to data analysis not only highlighted the nuances of molasses production but also shed light on the socio-economic and cultural contexts influencing it. The NVivo software played a pivotal role in analyzing the interview transcripts, ensuring a systematic and in-depth exploration of the data. This methodological approach provided a holistic view, capturing not just the production nuances but also the socio-economic and cultural contexts that influence it.

The research unveiled a myriad of challenges and opportunities associated with molasses production. Producers grapple with logistical issues, the balance of modern production techniques with traditional methods, and the

intricacies of market dynamics. However, these challenges often present opportunities. For instance, the increasing demand for organic and natural products in global markets opens new avenues for Karnavas mulberry molasses, especially if it can be positioned as a premium, authentic product. The geographical indication of Karnavas mulberry molasses, while introducing its own set of complexities, also provides a unique market positioning, distinguishing it from other products. Changing consumption patterns have been observed, with molasses witnessing a resurgence in popularity, especially among health-conscious consumers who appreciate its nutritional benefits. This trend is not just limited to Turkey but is part of a global movement towards natural and traditional foods. The significance of geographical indications emerged prominently, with the Karnavas mulberry molasses standing as a testament to its unique origin, quality, and authenticity. Yet, there's a discernible gap in producers' awareness about leveraging this registration effectively. This gap presents an opportunity for interventions, be it through training programs, workshops, or collaborative initiatives, to enhance the value proposition of the product.

The historical resonance of the "History of Karnavas Mulberry Molasses" theme was palpable, with the product embodying tales of generations, ancestral methods, and traditions. This historical connection influences both production and consumption habits, with consumers associating the molasses with nostalgia and heritage. A captivating interplay between tradition and modernity was evident in the production process. While modern techniques are embraced for efficiency, there's a staunch commitment to preserving the traditional methods that bestow the molasses its distinctive character. This intricate blend of old and new, challenges and opportunities, forms the crux of the multifaceted world of Karnavas mulberry molasses.

Karnavas mulberry molasses is not just a mere product; it is a tapestry woven with threads of Erzurum's cultural, historical, and economic narratives. The study underscores the pressing need to integrate younger generations into the production fold, ensuring the perpetuation of age-old knowledge and techniques. This integration is crucial not just for production continuity but also for ensuring that the rich legacy of molasses is passed down and appreciated by future generations. Furthermore, there's a clarion call for educating producers about the manifold benefits and significance of geographical indications. The molasses production process is a vivid tableau, depicting the harmonious blend of time-honored traditions passed down through generations and the challenges posed by contemporary times.

In essence, Karnavas mulberry molasses transcends its identity as a mere food product. It stands as a beacon, illuminating the rich history, culture, and values of a region. For stakeholders in the gastronomy domain, be it researchers, policymakers, or practitioners, this study is a treasure trove. It not only offers profound insights but also charts a roadmap for the safeguarding, enhanced promotion, and sustainable future of Karnavas mulberry molasses. The findings from this study can serve as a foundation for future research, policy formulation, and strategic interventions aimed at preserving and promoting the rich legacy of molasses in Turkey and beyond. The five main topics we have presented in the Recommendations section should be well, meticulously and carefully reviewed and evaluated by the stakeholders.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

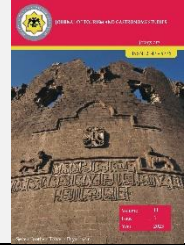
Sayı : E.88656144-000-2300188533

**ETİK KURUL ONAY BELGESİ**

<b>KARAR BİLGİLERİ</b>	<b>Oturum Sayısı : 11</b> <b>Karar No : 174</b>	<b>Toplantı Tarihi: 16.06.2023</b>
	<p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <b>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</b>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p>	
<b>PROJE - TEZ BİLGİLERİ</b>	<p><b>Proje- Tez Yürütücüsü : Öğr.Gör.Dr. Erkan DENK</b></p> <p><b>Proje -Tez Konusu: " ERZURUM MUTFAĞINDA GASTRONOMİK BİR ÜRÜN: KARNAVAS DUT PEKMEZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA"</b></p>	
<b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU</b>		
<b>Unvanı/Adı Soyadı</b>	<b>Görevi</b>	<b>İmza</b>
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yrd.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 51ae9747-625d-4c5b-9482-6f03247009cc Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



## A Research on Tourism Development Paradox and Success Criteria in Tourism

\*İsa YAYLA <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ministry of Culture and Tourism, Ankara/Türkiye

### Article History

Received: 14.06.2023

Accepted: 15.09.2023

### Keywords

Development of tourism

Success in tourism

Over tourism

### Abstract

Almost all countries, especially underdeveloped and least developed countries, are in an effort to develop the tourism sector. The main purpose of this study is to gain a different perspective on success criteria in the tourism sector. In this study, the success in the tourism sector of the countries listed according to various criteria in the barometers published in the January 2023 by the UNWTO was compared with other data of countries such as GDP, area, population, import, export. It has been tried to reveal how successful any country, which is in the first place in a certain field, is according to different variables. In the study, the data of the countries in different fields were compared through tables and a different perspective was presented to the success criteria. As a result, it has been found that some countries, which are considered successful in tourism according to various criteria by UNWTO, are unsuccessful in comparison with other data.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [isa.yayla@ktb.gov.tr](mailto:isa.yayla@ktb.gov.tr) (İ. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1301



## INTRODUCTION

Tourism is a dynamic and highly complex sector that manifests itself in different parts of each global destination. Almost all destinations strive to be successful in and to develop tourism. However, in almost every strategic, long and short-term tourism plan, there are no statements about the extent to which the tourism sector will be developed. In addition, although there is no defined formula for any destination to be considered successful in tourism, successful and long-term tourism development is explained with the concepts of sustainability. Public institutions, well-established tourism organizations, local policy makers and other interested parties are the elements that most effectively support the success of the destination with a common vision of sustainability and innovation.

Tourism offers tremendous opportunities for the development of destinations. However, it should not be forgotten that every development and advancement model has a cost and negative effects can never be completely avoided. In order for tourism to be considered as a successful development tool, sufficient value must be produced and distributed in a balanced way within the society. It is suggested that all these costs should not exceed the long-term stakeholder benefits in successful tourism destinations (Khan et al., 2020).

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 1.5 billion people participated in international tourism movements in 2019. Countries that aim to develop the tourism sector make efforts to direct these tourism movements to their own countries and carry out advertising and promotion activities. However, it is a matter of debate whether attracting more tourists will mean that a country is a successful destination. Tourism success is usually measured by tourist arrivals and tourism receipts, underestimating its negative impacts. A common belief is that smaller-scale alternative tourism (community-based tourism, backpacking or eco-friendly tourism etc.) is the only way to sustain the industry (Zhao & Ritchie, 2007: p.121).

Destinations which aim to develop the tourism sector and rank among the successful countries in tourism, often focus on attracting more tourists and increasing tourism receipts, ignoring the negative effects of tourism. Factors such as alternative costs of touristic investments, the capacity of services provided by local governments, and the cost of environmental pollution are often put in the background. Countries that attach more importance to sustainability in tourism, sometimes restrict the influx of tourists to any region and focus on more balanced tourism development. In addition, these destinations prioritize growth, quality and sustainability at a pace that they can meet the tourism demand.

Tourism activities greatly affect the social structures of a destination. Destinations that want to maintain successful tourism integrate social structures into tourism development. In this way, they can ensure the empowerment of communities and cultural protection. Intense tourism presence in a destination, which ignores local, social and cultural structures, causes cultural corruption, loss of identity and originality (Mason, 2003).

It is impossible to completely avoid the negative social effects of tourism movements. Depending on the excessive influx of visitors, visitor behavior can cause social reactions and conflict. Excessive tourist influx can also greatly damage a destination's reputation and popularity, endanger visitor safety, as well as jeopardize industry success (Peeters et al., 2018).

Rapid and excessive tourism growth can harm infrastructure development, environmental pollution and natural life. Without sustainable conservation plans, excessive tourism movements deteriorate natural areas, damage wildlife

and discomfort local people. In addition, the number of visitors exceeding the carrying capacity of a destination can lead to air, water and noise pollution, excessive use of water resources and increased waste.

In studies on success criteria in the tourism sector, financial status (Avcikurt et al., 2011), human resources (Brotherton et al., 2003), touristic product (Getz & Brown, 2006) and customer orientation (Lin & Fu, 2012) has come to the fore. In this study, tourism data of various countries that are considered successful in the barometers published by UNWTO and other indicators are compared and the results are reflected in the tables comparatively.

## Literature Review

The tourism sector has the potential to bring economic benefits to communities by contributing to poverty reduction and promoting economic growth, especially in developing countries. Accordingly, destinations that have natural, historical and cultural assets but are among economically underdeveloped countries aim to provide economic growth and advancement by developing tourism.

As in all sectors, tourism also has various disadvantages. Damaged environmental and cultural assets as a result of excessive tourism movements are among the disadvantages of the tourism sector. Authorities share the aim of developing tourism in their plans, programs and objectives. However, it is seen that specific targets such as to what point tourism will be developed and how many tourists will be hosted in a certain destination within a certain time period have not been determined (Buhalis, 2000). When more tourists than expected visit a destination, various measures come to fore. For example, destinations such as the Netherlands, Barcelona, Paris, Lisbon, Vienna, Venice, Madrid and Reykjavik tend to take measures against excessive tourism movements. Limiting tourist influx at certain periods of a year or a day, limiting the number of tourists who can visit certain areas are some of the measures carried out in order to ensure that the local people do not feel constrained towards tourism and tourists are more satisfied with their visits (Bertocchi & Visentin, 2019).

Countries usually measure the success of their tourism industries with economic indicators. The number of tourists, tourism receipts, tourism expenses and the number of reservations are among the main indicators of how well a destination is doing in terms of tourism. However, as the negative effects of over-tourism are beginning to be noticed, it seems that economic data is only a small part of the tourism story and insufficient to paint a full picture of a destination's well-being (Hughes, 2018).

There is no single and correct definition and formula for determining a destination's success in tourism. A destination can generate billions of receipts from tourism activities, but when the local people become uncomfortable with tourism movements, the significance of tourism receipts for that destination begins to decrease. In increasingly crowded destinations, the preferences of tourists begin to change towards choosing less crowded destinations (Buhalis, 2000). Therefore, considering the numbers is not the only way to move from unsustainable extreme tourism to sustainable destination management.

Barometers showing the developments in world tourism are published by the United Nations World Tourism Organization, usually 6 times a year. In these barometers, countries are also listed in terms of number of tourists, tourism receipts and tourism expenditure, and the first 50 countries are included in the tables. Evaluations are also made on the basis of sub-regions, and comparisons are presented according to other regions and years. In light of this information, determinations are made about which fields the countries are more successful in. For example, according

to the May 2021 barometer, in the ranking of the country attracting the most tourists, it is seen that France is ranked first with 89,4 million tourists. However, the USA ranks first in tourism receipts and China ranks first in tourism expenditures (UNWTO). Therefore, it would be wrong to claim that any country is successful in tourism based on only one data.

## Method

The aim of this study is to bring a new perspective to the success criteria in the tourism sector. In this direction, the secondary data on the tourism sector of the countries included in the January 2023 barometer published by the United Nations World Tourism Organization and the population, area, GDP, import and export figures of the countries concerned were subjected to a comparative analysis. Thus, indicators such as the ratio of tourism revenues to imports, the area and the number of tourists, the rate of tourism expenditures per capita, the rate of tourism revenues in GDP, and the ratio of the country's population and the number of tourists have been reached. Based on these indicators, the role of the ranking made by the number of tourists, tourism income and tourism expenses in explaining the success in the tourism sector is discussed.

## Results

Achieving and maintaining success in tourism is among the goals of almost every destination. However, it is difficult to explain the success in the tourism sector with only certain numbers. Therefore, when different data are taken into account and compared with tourism data, the success situation may change. In the table below, the rankings of countries regarding the number of tourists, tourism receipts and tourism expenditures are given according to the data of 2021 included in the January 2023 barometer published by UNWTO.

**Table 1.** Ranking of Top 10 Countries by Number of Tourists, Tourism Receipts and Tourism Expenditures

Ranking	Countries	Number of Tourists (Million)	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	Countries	Tourism Expenditures (Billion USD)
1	France	48.4	USA	70.20	China	105.70
2	Mexico	31.9	France	40.60	USA	56.90
3	Spain	31.2	Spain	34.50	Germany	47.80
4	Türkiye	29.9	UAE	34.40	France	34.60
5	Italy	26.9	UK	33.10	UK	24.30
6	USA	22.1	Türkiye	26.60	UAE	21.80
7	Greece	14.7	Italy	25.20	South Korea	16.70
8	Austria	12.7	Germany	22.10	Italy	15.00
9	Germany	11.7	Mexico	19.80	Belgium	14.70
10	UAE	11.5	Australia	17.00	India	14.30

**Ref.:** UNWTO January 2023 Barometer

When the data shown in the table is examined, it is seen that France, which lies in first place in terms of the number of tourists in world tourism, comes second in terms of tourism receipts and fourth in terms of tourism expenditures. When countries are ranked according to tourism receipts, it is observed that the USA, which ranks sixth in terms of number of tourists, ranks first. The USA is in second place in terms of tourism expenditure. Ranking 12th in the number of tourists and 15th in the ranking of tourism receipts, China ranks first in tourism expenditures with 105.70 billion USD. This figure corresponds to approximately 1.5 times the tourism receipts of the USA, which has the highest tourism receipts, at around 70 billion USD.

When evaluated in general, it is seen that some countries which are among the top 10 countries in the number of tourists cannot be among the top 10 countries in terms of tourism receipts and tourism expenditures, and they are generally in last place. For example, while Greece and Austria ranked seventh and eighth in the world tourism rankings in terms of the number of tourists, they are placed among the top 10 countries in terms of tourism receipts and tourism expenditure. As another example, while Mexico ranked second in the number of tourists, and ninth in tourism receipts; it still couldn't make it into the tourism expenditures ranking. On the other hand, Türkiye ranked fourth in the number of tourists and sixth in the tourism receipts category, but was not included in the tourism expenditure category.

In Table 1, only the number of tourists, tourism receipts and tourism expenditure rankings are given. Although these rankings are important data in expressing the performance of the tourism sectors of the countries, it is thought that it will be insufficient to evaluate only on these data. In the following sections, inferences about which country is more advantageous in the tourism sector are made by comparing the tourism data of the countries with the data such as population, national income, surface area.

### **Number of Tourists**

The number of tourists visiting a country is one of the key indicators of being considered successful in tourism. Because attracting tourists to a country and maintaining this situation are closely dependent on factors such as coordinated work, planning, effective advertising and promotion, the country's positive image in terms of safety and hygiene, and the public's hospitality by adopting tourists (Türker et al., 2019: p.113). In addition to these, factors such as museums, ruins, religious and historical structures, natural beauties and culture that a country has allow that country to host more tourists (Ayaz & Aydın, 2017: p.139). However, at this point, almost every country has to decide at what point the tourism goals such as "hosting more tourists and getting more share from tourism receipts" will be realized and at what point the country will reach saturation (Harrison, 2017: p.12). The number of tourists that countries attract is an important factor in the world tourism sector. However, the extent to which this number will progress is a controversial issue (Harrison, 2017; Andreu et al., 2014; Chang, 2015).

Depending on the number of tourists a country attracts, the uneasiness of local people, overuse of resources, damage to natural balance and pressure on cultural assets are among the topics of discussion. For example, Singh (2018) states that excessive tourism occurs when the number of visitors exceeds the number of local residents. In addition, the social carrying capacity, which covers the tolerance level of the host population and the degree of satisfaction of the visitors in the region with their holidays as a whole, is also a critical threshold (Saveriades, 2000: p.149). Keeping this threshold value in balance is an important issue which shows the success of a region in tourism. In the table below, according to the January 2023 barometer published by UNWTO, the ranking of the top 10 countries attracting the most tourists according to the number of tourists, their populations and areas are given.

When Table 2 is examined, it is seen that the country which attracts the most tourists is France. Considering that the population of France is around 68 million, the ratio of the number of tourists to the country's population is around 71%. In addition, the number of tourists per square kilometer in France is 88 people. When the table is evaluated as a whole, it can be said that excessive tourism movements are observed in Greece, Austria and the United Arab Emirates, where the ratio of the number of tourists to the population exceeds 100%. In addition, although it attracts approximately 17 million less tourists than France and ranks second in the number of tourists, it can be said that

Mexico is about 3 times better than France in terms of excessive tourism activities. The USA, which is in the sixth place in the ranking of the number of tourists in the table and attracting approximately 26 million less tourists than France, is the most advantageous country in terms of excessive tourism movements. The acreage of the USA is an important factor here.

**Table 2.** Various Data of Top 10 Countries in Number of Tourists

Ranking	Countries	Number of Tourists (Million) ( a )	Population (Million) ( b )	a / b * 100	Area (km <sup>2</sup> ) ( c )	a / c
1	France	48.4	68.07	71.10	551,695	87.7
2	Mexico	31.9	126.01	25.32	1,973,000	16.2
3	Spain	31.2	47.61	65.53	505,990	61.7
4	Türkiye	29.9	85.27	35.07	783,562	38.2
5	Italy	26.9	58.85	45.71	302,073	89.1
6	USA	22.1	333.28	6.63	9,834,000	2.2
7	Greece	14.7	10.68	137.64	131,957	111.4
8	Austria	12.7	9.10	139.56	83,871	151.4
9	Germany	11.7	84.27	13.88	357,588	32.7
10	UAE	11.5	9.28	123.92	83,600	137.6

**Ref.:** Compiled from the websites of the UNWTO and the official statistical institutions of the countries.

In the determinations made by considering the ratio of the number of tourists attracted by the countries according to the population and surface area, the regions and months where the number of tourists are concentrated should also be taken into account. Seasonal and regional density in two countries with almost the same surface area, population and number of tourists will have different results for these two countries. The number of tourists, evenly distributed according to months and regions, will not cause negative situations such as traffic jams, disruptions in services, excessive pressure on cultural assets and unrest among the local people.

However, especially in some months of the year and in some parts of the country, the crowd of tourists will cause the above-mentioned negative situations, a negative perspective will be formed among the people and the tourists will not be satisfied with their holiday experiences. Therefore, it is necessary to create tourism plans in a way that will ensure a balanced tourist flow according to months and regions, and measures should be taken to ensure that the balance is not disturbed. For example, it would be a more beneficial policy to diversify tourism as much as possible and try to spread it throughout the year, rather than just turning to tourism types such as sea, winter, culture and festivals.

### Tourism Receipts

Receipts from tourism contribute to the social and economic fields of countries, especially the underdeveloped and developing ones, in various ways. Tourism receipts is of great importance in issues such as narrowing the current account deficit (Naseem, 2021: p.2), increasing employment (Sun, 2022: p.3), meeting the need for foreign currency (Qwader & Alawneh, 2023: p.6) and increasing the national income (Aydın, 2016: 246). In addition to these benefits, tourism income also contributes to regional development policies (Erol & Yazıcıoğlu, 2022: p.2930) and to reducing the difference in the level of development between regions (Akdemir & Selçuk, 2018:2035; Çımat & Bahar, 2003: p.2).

**Table 3.** Export Figures of Top 10 Countries in Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	Export (Billion USD)	Share of Tourism Receipts in Exports (%)
1	Türkiye	26.6	225	11.82
2	Spain	34.5	383	9.01
3	UAE	34.4	425	8.09
4	UK	33.1	468	7.07
5	France	40.6	585	6.94
6	Australia	17.0	345	4.93
7	Italy	25.2	610	4.13
8	USA	70.2	1,754	4.00
9	Mexico	19.8	495	4.00
10	Germany	22.1	1,632	1.35

**Ref.:** UNWTO and World Trade Organization

Exports, which have effects such as meeting imports for the country's economies, creating new business areas and employment, closing the deficits in the balance of payments, express the total foreign sales of a country in a certain period (Üner & Karatepe, 1998). The tourism sector, which is one of the largest categories in international trade and contributes significantly to economic growth and development as an invisible export item, constitutes approximately 40% of all service trade worldwide (Bahar & Bozkurt, 2010).

In the table above, the tourism income of the countries included in the January 2023 barometer published by UNWTO, the export figures published by the WTO (World Trade Organization) and the ratio of tourism income to the export figure are given. When ranking according to the share of tourism income in exports, it is seen that Türkiye ranks first with a rate of 11.82%. Although it ranks fourth in the number of tourists, sixth in tourism income and 45th in tourism expenditures, Türkiye has achieved an important position in terms of the share of tourism income in exports. From this point of view, it can be said that tourism income is among the important export items for Türkiye as the country with the lowest export figures among the countries in the table.

In the table, it is seen that the USA and Germany are in first place in terms of export figures. After China, which meets 15.1% of the world's total exports alone, the share of tourism in the US economy, which ranks second in world exports with an export figure of 1 trillion 754 billion USD, with a rate of 7.9%, is approximately 4%. The share of tourism in the German economy, which ranks third with an export figure of 1 trillion 632 billion USD, is only around 1.35%. Therefore, it can be said that Türkiye is the country most dependent on tourism receipts with a rate of 11.82% among the top 10 countries in tourism receipts, especially with regards to the USA and Germany.

**Table 4.** Import Figures of Top 10 Countries in Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	Import (Billion USD)	Import Coverage Ratio of Tourism Receipts (%)
1	UAE	34.4	348	9.89
2	Türkiye	26.6	271	9.82
3	Spain	34.5	418	8.25
4	Australia	17.0	261	6.51
5	France	40.6	714	5.69
6	UK	33.1	694	4.77
7	Italy	25.2	558	4.52
8	Mexico	19.8	522	3.79
9	USA	70.2	2,935	2.39
10	Germany	22.1	1,420	1.56

**Ref.:** UNWTO and World Trade Organization

Import, which is defined as the purchase of goods produced in other countries by a country, constitutes the foreign trade item in the country's balance of payments together with exports. Countries with high imports and low exports have foreign trade deficits. Most of the developing and underdeveloped countries have low export revenues, high import expenditures, and the current account deficit is increasing. At this point, the foreign exchange obtained through tourism plays an important role in reducing the negative situation in countries with foreign trade deficits (Cinel & Yolcu, 2021: p.100).

In the table above, in the January 2023 barometer published by UNWTO, the import figures of the countries with the highest receipts from tourism and the ratios of tourism receipts to imports are shown. When ranking according to the highest ratio, it is seen that the ratio of tourism receipts to imports of the United Arab Emirates is 9.89%. The ratio of tourism receipts to the imports of the USA, which has the highest import figure, is 2.39%. In Germany, which has the second highest import figure, this rate is 1.56%. Therefore, when an evaluation is made in terms of the ratio of tourism receipts to imports for the USA, which has the highest tourism receipts, it can be said that tourism revenues are insufficient. When the import figures and tourism revenues are compared, it is seen that Türkiye ranks second with a rate of 9.82%.

**Table 5.** Foreign Trade Balance of Top 10 Countries in Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	Export (Billion USD)	Import (Billion USD)	Foreign Trade Balance (Billion USD)	Foreign Trade Deficit Coverage Ratio of Tourism Receipts (%)
1	Spain	34.5	383	418	-35	98.57
2	Mexico	19.8	495	522	-27	73.33
3	Türkiye	26.6	225	271	-46	57.82
4	France	40.6	585	714	-129	31.47
5	UK	33.1	468	694	-226	14.64
6	USA	70.2	1,754	2,935	-1,181	5.94
7	Italy	25.2	610	558	52	-
8	UAE	34.4	425	348	77	-
9	Australia	17.0	345	261	84	-
10	Germany	22.1	1,632	1,420	212	-

**Ref.:** UNWTO and World Trade Organization

When the import figure of a country is higher than the export figure, it means that the country's foreign trade is in deficit. In terms of the balance of payments item, tourism and foreign trade revenues are included in the current account, which is the first basic account of the balance sheet. Therefore, the current account balance of countries with high income from tourism is positively affected. The current account balance plays an active role in the development of the country's economy due to its increasing effects on economic growth (Cinel & Yolcu, 2021: p.100).

Table 5 shows the foreign trade balance and the ratio of tourism receipts to cover the foreign trade deficit, depending on the import and export figures of the top 10 countries in receipts from world tourism. When the table is examined, it is seen that the foreign trade balance of 6 countries among 10 with the highest tourism receipts is negative. It is also seen that the other 4 countries are in good condition in terms of foreign trade balance and among these, Germany ranks first with 212 billion USD. Among the countries with negative foreign trade balance, it is seen that Spain is the most successful country with a figure of 98.57%, according to the rate of closing the foreign trade deficit by tourism receipts. It can be said that Türkiye has closed a significant part of its foreign trade deficit (57.82%)

thanks to its tourism revenues. In addition, the USA, which has the highest tourism receipts, ranks second in world exports and first in world imports. The foreign trade balance is negative with the figure of 1 trillion 181 billion USD and this figure is approximately 17 times of the tourism income it receives. According to these figures, it can be said that the USA is the most unsuccessful country in terms of tourism income and foreign trade balance.

The most efficient way to increase tourism income, which is an important factor for national economies, is to increase per capita (tourist) income (Bozkurt et al., 2015: p.443). For example, it can be said that a country that hosts 50 million tourists and yet generates 50 billion USD in revenue is more unsuccessful than a country that reaches 50 billion USD with fewer tourists. In simpler terms, this situation can be compared to a business that sells fewer products, earning the same revenue as a business that sells more products. In the table below, per capita tourism income ranking of the countries providing the highest tourism income in January 2023 barometer published by UNWTO is given.

**Table 6.** Per Capita Tourism Receipts of Top 10 Countries in Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	Number of Tourists (Million)	Tourism Receipts per Capita (USD)
1	Australia	17.0	0.26	68,990
2	UK	33.1	6.3	5,270
3	USA	70.2	22.1	3,180
4	UAE	34.4	11.5	3,000
5	Germany	22.1	11.7	1,890
6	Spain	34.5	31.2	1,110
7	Italy	25.2	26.9	940
8	Türkiye	26.6	29.9	890
9	France	40.6	48.4	840
10	Mexico	19.8	31.9	620

**Ref.:** UNWTO

As can be seen in the table above, Australia ranks first in tourism receipts per capita. Compared to the tourist numbers of other countries, Australia attracts very few tourists. According to the ranking in Table 1, it is also in the 10th place in the comparison of countries with the highest tourism receipts. This figure, which seems to be very high compared to other countries and raises doubts about its accuracy, is also similar to other barometers published by UNWTO. Although they could not enter the ranking of the top 10 countries with the highest tourism receipts, when evaluated in terms of tourism receipts per capita, it is seen that Japan reached 19,240 USD, New Zealand reached 13,980 USD, Thailand reached 12,000 USD and South Korea reached 10,810 USD. It can be said that the transportation costs increase the per capita income since the countries that have a tourism income per capita of more than 10,000 USD are mostly located in South Asia.

The fact that the tourism receipts per capita of France and Mexico, which ranks first and second in the ranking of the countries attracting the most tourists, is at the bottom of the table, shows that these countries receive a very low amount of receipts from tourists. Therefore, it can be said that France and Mexico, which are considered successful as the countries that attract the most tourists, are unsuccessful countries in terms of per capita tourism receipts parameter. The fact that Türkiye, which is fourth in the number of tourists and sixth in the ranking of tourism income, ranks eighth in the ranking of tourism income per capita can be interpreted as a medium level of success.

In the table below, the Gross Domestic Product (GDP) figures of the top 10 countries with the highest receipts



from world tourism are given and the ratio of tourism revenues to GDP is shown. GDP is defined as the monetary equivalent of all goods and services produced within the borders of a country in a certain time period by domestic or foreign companies and is the most frequently used criterion in determining the economic development levels of countries (Erden Özsoy et al., 2017: p.286). GDP per capita refers to the total GDP figure divided by the country's population. The USA has approximately 30% of the world GDP of 96.5 trillion USD and placed first in the ranking. When the tourism receipts of the USA, which is also in the first place in the world tourism receipts ranking, are compared with the GDP figures of the USA, the figure reaches 0.30%. Therefore, it is seen that the dependency ratio of the USA on tourism receipts is very low. In addition, the USA ranks first among the top 10 countries in terms of tourism receipts with a GDP of 70,248 USD per capita.

**Table 7.** Ratio of Tourism Receipts to GDP in Top 10 Countries in Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Receipts (Billion USD)	GDP (Trillion USD)	Ratio of Tourism Income to GDP (%)	GDP Per Capita (USD)
1	UAE	34.4	0.42	8.29	44,315
2	Türkiye	26.6	0.82	3.25	9,661
3	Spain	34.5	1.43	2.42	30,103
4	Mexico	19.8	1.27	1.56	10,045
5	France	40.6	2.96	1.37	43,659
6	Italy	25.2	2.11	1.20	35,657
7	Australia	17.0	1.55	1.09	60,443
8	UK	33.1	3.13	1.06	46,510
9	Germany	22.1	4.26	0.52	51,203
10	USA	70.2	23.32	0.30	70,248

**Ref.:** UNWTO and World Bank

When Table 7 is evaluated together with the receipts per tourist in Table 6, it can be said that the USA hosts high-income tourists. The ratio of tourism receipts to GDP in the United Arab Emirates is 8.29%, which is the highest rate among the countries in the table. Therefore, the country with the highest dependency rate on tourism revenues is the United Arab Emirates. Türkiye has a GDP of approximately 820 billion USD and tourism receipts of 26.6 billion USD. When these variables are proportioned, the figure reaches 3.25% and it is concluded that Türkiye ranks second in terms of dependency ratio on tourism revenues.

### Tourism Expenditure

Tourism expenses arising from the country's citizens going abroad for touristic purposes are as important as the tourism receipts that a country receives from the tourists it hosts. While tourism receipts create a positive situation for the country's economy, tourism expenditure creates a negative situation. Tourism expenditure, which is on the negative side in economic indicators, can be evaluated from different perspectives by the citizens of the country. There are certain reasons why a country's tourism expenditure is low. Among these, factors such as the worse economic situation of the country, the more expensive foreign tourist travels, the imposition of additional taxes on international travels and the encouragement of domestic travel can be counted. In the table below, the tourism receipts and expenditures of the countries and their tourism deficits are compared.

**Table 8.** A Comparison of Top 10 Countries in Tourism Expenditures with Tourism Receipts

Ranking	Countries	Tourism Expenditure (Billion USD)	Tourism Receipts (Billion USD)	Difference (Billion USD)	GDP Per Capita (USD)
1	China	105.7	11.3	-94.4	12,556
2	Germany	47.8	22.1	-25.7	51,203
3	Belgium	14.7	6.3	-8.4	51,247
4	South Korea	16.7	10.5	-6.2	34,997
5	India	14.3	8.8	-5.5	2,256
6	France	34.6	40.6	6.0	43,659
7	UK	24.3	33.1	8.8	46,510
8	Italy	15.0	25.2	10.2	35,657
9	UAE	21.8	34.4	12.6	44,315
10	USA	56.9	70.2	13.3	70,248

**Ref.:** UNWTO and World Bank

In the table above, the top 10 countries in tourism expenditures are shown. The tourism receipts of these countries are also given, the income-expenditure balance is shown and the ranking is made according to the country with the most tourism deficit. The country with the highest tourism expenditure in the world is China with 105.7 billion USD. It is seen that China's tourism receipts are 11.3 billion USD and thus it has a tourism deficit of approximately 95 billion USD. China is a country that ranks first in the world in many areas such as population, exports and tourism expenditures. According to the World Trade Organization figures, China has reached an export figure of 3 trillion 364 billion USD. Looking at the export-import balance, it is seen that it has a foreign trade surplus of approximately 700 billion USD. In terms of GDP, it maintains the second place in the world, after the USA (23 trillion 315 billion USD) with a figure of 17 trillion 734 billion USD. Therefore, it can be said that the 94.4 billion USD tourism deficit is a very low figure for such a large scaled economy. Considering the situation in terms of population, the issue of how many citizens make up the tourism expenditure figure of approximately 105 billion USD, is also important. Because a huge number of citizens going abroad to create tourism expenses and a smaller number of citizens of another country creating the same expense should be evaluated from different perspectives. It is thought that China's high tourism expenditure figure is due to its high population.

Similar economic inferences can be made for Germany, which is in the second row of the table. Germany is among the leading countries in the world economy with 1 trillion 632 billion USD exports, 1 trillion 420 billion USD imports, 4 trillion 260 billion USD GDP figures. In the German economy, which has a foreign trade surplus of approximately 212 billion USD, the tourism deficit of 25.7 billion USD is a figure that can be ignored. On the other hand, due to the GDP per capita of 51,203 USD and the country's climate conditions being unsuitable for tourism, it is a normal situation for German citizens to tend to travel abroad and thus a tourism deficit of 25.7 billion.

The USA, which is at the bottom of the table, is one of the most important actors along with China in the world economy. The country, which has a foreign trade deficit of approximately 1 trillion 200 billion USD in terms of export-import balance, outstrips its closest rival China by approximately 5 trillion USD with a GDP of 23 trillion 315 billion USD. Although the GDP per capita in the country is 70,248 USD, it is seen that the evaluations made for Germany are not valid for the USA. It is seen that the country has a tourism surplus of approximately 13.3 billion USD. This figure is more than the tourism income of Greece (12.4 billion USD), which is in the 12th position in the ranking of the countries with the highest receipts from world tourism.

Ranking fourth in world tourism in terms of number of tourists and sixth in terms of tourism receipts, Türkiye

ranked 45th in tourism expenditures. Despite Türkiye's 26.6 billion USD tourism receipts, it has only 1.8 billion USD tourism expenditure and ranks first with a tourism surplus of approximately 24.8 billion USD. This figure is even more than Germany's 22.1 billion USD tourism receipts. However, it is difficult to say that the low tourism expenditure is always an advantage and a success. The fact that the tourism expenditure is low, leads to the conclusion that the people of the country participate less in international travels due to the reasons such as the negative economic situation, high exchange rate, visa difficulties. In addition, it can be said that the fact that almost every region and climate of Türkiye is suitable for tourism activities, leads the people of the country to domestic tourism more and contributes to the low cost of foreign tourism.

## **Conclusion**

In this study, the ranking of countries according to a certain criterion in the statistical tables in the barometers published by the United Nations World Tourism Organization is emphasized. For example, France ranks first in terms of number of tourists, USA ranks first in terms of tourism receipts and China ranks first in terms of tourism expenditures. However, it would be a simple definition to say that the relevant countries are successful in tourism by only looking at these figures. In order to make a comprehensive definition of success, it is beneficial to compare the other data of the relevant countries with the tourism sector data.

The tourism sector is seen by many countries as the locomotive sector in economic development and advancement. Countries that have natural, historical and cultural attractions but do not have the chance to develop enough in terms of other economic activities are making efforts to develop the tourism sector. As part of these efforts, they develop various plans, strategies and objectives. In general, these targets include a certain figure in the number of tourists, total tourism receipts, per capita tourism income and overnight stays. As the numbers increase, there is intense pressure on cultural assets and as the tolerance limits of local people towards tourists are pushed, more importance is given to sustainability in the tourism sector. This is a topic discussed by other authors (Andreu et al., 2014; Bahar & Bozkurt, 2010; Bertocchi & Visentin, 2019) as well, and it needs to be addressed sensitively.

Most countries try to attract more tourists to their country by carrying out promotional activities and aim to increase tourism receipts in this way. The increasing number of tourists in line with the successful promotional activities and the recommendations of the tourists also increases the tourism receipts. Increasing tourism revenues allow countries to allocate more resources to their advertising efforts. Excluding the negative situations experienced in other countries of the world, within the borders of the country or in its close geography, touristic demand increases excessively as a natural consequence of this cycle. The increase in demand brings forth various problems. Excessive traffic density, noise and sound pollution, overcrowding of beaches, the density of cultural assets and local people's dissatisfaction with tourists can be given as examples of these problems. With the emergence of problems, countries which were previously trying to develop tourism, started to take various measures to reduce touristic demand. At this point, the paradox of the extent to which tourism should be developed for any country or destination emerges. Therefore, it is thought that while determining tourism-oriented targets, it is necessary to focus on a sustainable and planned development rather than focusing only on factors such as the number of tourists, tourism receipts, and overnight stay. This opinion is also supported by Lin & Fu, 2012.

When the tourism figures of the countries are examined, it is seen that some countries are in first place according to various criteria. However, when the other data (population, import, export, surface area, GDP, etc.) of some

countries, which are considered successful according to the tourism figures, are compared with the tourism data, the success status may change. For example, when the number of tourists coming to the country is compared with the population of the country, it is seen that there are excessive tourism movements in Greece, Austria and the United Arab Emirates. According to general acceptance (Buhalis, 2000; Harrison, 2017; Hughes, 2018), it is known that excessive tourism movements occur when more tourists come to any country than its own population. Therefore, planning should be done on how to prevent excessive tourism movements while creating tourism targets.

Considering the economic repercussions, it is reasonable for many countries or destinations to aim to continuously increase their tourism receipts. Because the tourism sector has a structure that supports the development of many sectors, reduces unemployment, increases development and reduces the current account deficit, and the economic return it provides has an important place in the GDP figures of countries. However, it is thought that various factors should be considered in order to be able to say that a country is successful according to its tourism receipts. For example, if the number of foreigners working in the tourism sector exceeds a certain rate, it will not contribute to reducing unemployment among the people of the country. In addition, while creating a tourism product, attention should be paid to the locality feature. The increase in the import level of the tourism product will cause both economic leakage and a decrease in the level of development of the local economy. Therefore, it can be said that focusing on local suppliers and local employees will increase success and development in tourism.

As a result, countries that plan to develop tourism should present their concrete goals comprehensively from the very beginning, which will prevent the emergence of excessive tourism movements. In addition, countries that see success in the tourism sector only in tourism figures may have to face more problems in the future if they do not take other data into account and do not plan accordingly.

### **Declaration**

The author has no conflict of interest to declare.

### **Funding**

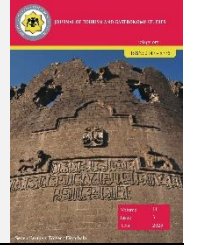
There was no external funding associated with this research.

### **REFERENCES**

- Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2033-2049.
- Andreu, R., Claver, E. & Quer, D. (2014). Destination attributes and chinese outbound tourism to europe. *Journal of China Tourism Research*. 10 (3), 275-291.
- Austria Statistical Office website: <https://www.statistik.at/> Date Accessed: 17.01.2023
- Avcıkurt, C., Altay, H. & İlban, M. O. (2011). Critical success factors for small hotel businesses in Turkey: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 153–164.
- Ayaz, N. & Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (2), 136-150.

- Aydın, O. (2016). Tourism Income of Turkey: A panel data approach. *Procedia Economics and Finance*. 38, 245-256.
- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(2), 255-265.
- Bertocchi, D. & Visentin, F. (2019). "The Overwhelmed City": Physical and social over-capacities of global tourism in venice. *Sustainability*. 11.
- Bozkurt, K., Bahar, O. & Süslü, B. (2015). Destinasyonların turizm gelirlerindeki farklılıkları etkileyen faktörler: Kavramsal bir yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6 (12). 441-446.
- Brotherton, B., Heinhuis, E., Miller, K. & Medema, M. (2003). Critical success factors in UK and Dutch hotels. *Journal of Services Research*, 2(2), 47–78.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Chang, T., C. (2015). The Asian wave and critical tourism scholarship. *International Journal of Asia Pacific Studies (IJAPS)*. 11 (1), 83-101.
- Cinel, E. A. & Yolcu, U. (2021). Türkiye'deki turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi üzerindeki etkisi: Farklı yapay sinir ağları ile elde edilen öngörülerin karşılaştırılması. *Journal of Social Sciences and Education*. 4 (1), 98-118.
- Çımat A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 3(6), 1-18.
- Erden Özsoy, C. & Tosunoğlu, B., T. (2017). GSYH'nın ötesi: Ekonomik gelişmenin ölçümünde alternatif metrikler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26 (1), 285-301.
- Erol, N. & Yazıcıoğlu, İ. (2022). The effect of local food consumption motivation factors to travel intention of gastronomic purpose from the perspective of construal level theory. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10(4), 2927-2941.
- France Statistical Office website: <https://www.insee.fr/en/accueil> Date Accessed: 11.02.2023
- Germany Statistics Office website: [https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html) Date Accessed: 06.02.2023
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Greece Statistics Office website: <https://www.statistics.gr/en/home/> Date Accessed: 26.04.2023
- Harrison, D. (2017). Looking east but learning from the west? Mass tourism and emerging nations. *Asian Journal of Tourism Research*. 1(2), 1–36.
- Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-Tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*. 17(4), 471-477.
- Italy Statistics Office website: <https://www.istat.it/en/> Date Accessed: 17.02.2023
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J. & Babar, Z.U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12, 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>

- Lin, S. & Fu, H. (2012). Uncovering critical success factors for business-to-customer electronic commerce in travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 566–584.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. butterworth-heinemann. 182-191  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5970-3.50023-3>
- Mexico Statistics Office website: <https://en.www.inegi.org.mx/> Date Accessed: 24.02.2023
- Naseem, S. (2021). The role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Economies*, 9, 117.
- Özlu, T. & Kaleli, C. (2019). Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme: Ani ören yeri. *Amisos*, 4(7), 195-218.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Directorate-General for Internal Policies, Brussels.  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf) Date Accessed: 24.02.2023
- Qwader, A. & Alawneh, A. (2023). The impact of tourism income on foreign reserves in Jordan during the Period 2005-2020. *International Journal of Business and Management*, 18(1). 1-16.
- Saveriades, A. (2000), Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*. 21(2), 147-156.
- Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism?. *Tourism Recreation Research*. 43(4): 415-416.
- Spain Statistics Office website: <https://www.ine.es/en/> Date Accessed: 14.02.2023
- Sun, Y. Y., Li, M., Lenzen, M., Malik, A. & Pomponi, F. (2022). Tourism, job vulnerability and income inequality during the Covid-19 pandemic: A Global Perspective. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 3(1).
- Türker, N., Akça, E. & Uçar, M. (2019). Dini mekânları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1), 111-132.
- Türkiye Statistics Office website: <https://data.tuik.gov.tr/> Date Accessed: 16.03.2023
- United Arab Emirates Statistics Office website: <https://uaestat.fcsc.gov.ae/en> Date Accessed: 08.02.2023
- UNWTO website: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/21/1> Date Accessed: 06.04.2023
- US Statistics Office website: <https://www.census.gov/about.html> Date Accessed: 11.04.2023
- Üner, M., M. & Karatepe, O., M. (1998). İhracat pazarlama stratejisi ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik kavramsal bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 16(1-2), 71-87.
- World Trade Organization website: <https://www.wto.org> Date Accessed: 17.05.2023
- Zhao, W. & Ritchie, J., R., B. (2007). Tourism and poverty alleviation: An integrative research framework. *Current Issues in Tourism*. 10. 119-143.



## Açık Kaynak Kodlu R Uygulaması ile Bibliyometrik Analiz: Helal Turizm Alanında Yapılan İndeksli Yayınlar Üzerine Bir İnceleme (A Bibliometric Analyse with Open-Source R Aplication a Research on Indexed Editions in Halal Tourism Field)

\* Fuat BAYRAM<sup>a</sup> , Özkan ERDEM<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bolu/Türkiye

<sup>b</sup> Akdeniz University, Göynük Vocational School of Culinary Arts, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.06.2023

Kabul Tarihi:22.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Helal turizm

Bibliyometri

### Öz

Bu çalışmada yıllar içerisinde helal turizm konusunda yapılan çalışmaların kavramsal, entelektüel ve sosyal yapılarının incelenmesi ve bu alandaki akademik literatürün gelişiminin genel bir fotoğrafının çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 31.08.2023 tarihine kadar Scopus veri tabanında yayınlanan İngilizce dilindeki akademik makaleler taranmıştır. Dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre incelenen makalelerden 206 tanesinin örnekleme alınmasına karar verilmiştir. Verilerin incelenmesi amacıyla R istatistik programında yer alan bibliometrix paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre helal turizmle ilgili yapılan çalışmaların kavramsal yapılarında turizm destinasyonları ve turizm gelişimi kavramlarının ön plana çıktığı görülürken, turist davranışları ve turist algısı gibi fenomenlerin de çalışmalarda sıkça üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların sosyal yapıları incelendiğinde ise helal turizm konusunun ağırlıklı olarak Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde daha çok çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen diğer bulgular çeşitli görselleştirmeler vasıtasıyla çalışmada sunulmuş olup bu alan da çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara genel bir çerçeve sunacağına inanılmaktadır.

### Keywords

Tourism

Halal tourism

Bibliometrics

### Abstract

The aim of this study is to analyse the conceptual, intellectual and social forms of the studies about halal tourism in years and to take a photo of the overall development of academic literature in this field. For that purpose, the academic articles in English that are published in Scopus data base till 31.08.2023 are scanned. It is decided to sample 206 of the articles that are analysed in regard to the inclusion and exclusion criterias. Bibliometrics package partaking in R statistics program is used to analyse the datas. According to the findings it is seen that the concepts of tourism destinations and tourism development come into prominence at the conceptual forms of the studies about halal tourism and the phenomenas like tourist behaviours and tourist perception are frequently dwelled on. As to analyse the social forms of the studies in this field, it is seen that halal tourism topic is more studied predominantly in countries like Indonesia and Malaysia. Besides the other findings are presented by various visualising at the study and they are believed to form a general frame for researcers who plans to study at this field.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bayram\_f@ibu.edu.tr (F. Bayram)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1302

## GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması, seyahat ve turizm sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde daha fazla insan turizm faaliyetlerine katılmakta ve turizm hareketliliği hızla artmaktadır (Kıngır & Kardeş, 2017, s. 20). Bu eğilim, turist sayısı ve turizm gelirlerinde sürekli bir artış olduğunu ortaya koymaktadır (Rabo & Isaac, 2020, s. 143). Turizm ve konaklama endüstrisi, küresel ekonomi içinde büyük bir paya sahiptir ve 7,6 trilyon USD ile küresel GSYH'nin %10,2'sini oluşturur (Karia & Fauzi, 2019, s. 83). Bu artış, eğitim düzeylerinin yükselmesi, refah seviyelerinin artması ve daha fazla kişinin seyahat etme imkânının olması gibi faktörlerle desteklenmektedir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 86).

Müslüman nüfusunun artışı ve gelir seviyelerinin yükselmesi, helal turizmin yükselen bir öneme sahip olmasına yol açmıştır (Sormaz vd., 2017, s. 82). Helal turizm, Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun seyahat etmelerini sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Hall vd., 2019, s. 1). Bu kavram, dünya nüfusunun yaklaşık %25 'ini oluşturan 1,8 milyar Müslüman nüfusuyla önemli bir pazar haline gelmiştir (Chookaew vd., 2015, s. 740; Izberk-Bilgin ve Nakata, 2016, s. 286; Lipka & Hackett, 2017, s. 1; Jamal vd., 2019, s. 1). Küresel turizm pazarının yıllık büyüme oranı %3,8 iken, helal turizmin yıllık büyüme oranı %4,8'dir (Arpacı vd., 2015, s. 186). Helal turizmin 2020'de 200 milyar doların üzerine çıkması beklenmektedir (Comcec, 2016, s. 25; Rabo & Isaac, 2020, s. 144). Ayrıca, Müslüman nüfusunun 2060 yılına kadar 3 milyarın üzerine çıkması beklenmektedir, bu da helal turizmin gelecekteki potansiyelini artırmaktadır (Lipka & Hackett, 2017, s. 1). Artan helal turizm ve Müslüman turist pazarı, destinasyonlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle destinasyonlar, turizm çeşitliliğini arttırmak ve hedef pazarlara yönelmek amacıyla kitle turizminden uzaklaşmayı hedeflemektedirler (Jamal & El-Bassiouny, 2019, s. 10). Son yıllarda akademisyenler, din-turizm ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler (Jamal vd., 2019, s. 1). Son dönemlerde söz konusu alana artan ilgi de dikkate alındığında bu çalışma "Helal turizm alanındaki literatürün gelişimi nasıl ilerlemektedir?" sorusu çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu çalışmada Scopus veri tabanında helal turizm ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların bibliyometrik analiz yöntemleriyle incelenerek literatürün mevcut durumu, gelişimi ve gelecekteki yönelimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç çerçevesinde bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara literatürün genel bir fotoğrafının sunulması bakımından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

### Helal Turizmin Oluşumu ve Kavramsal Açıdan İncelenmesi

Günümüzde İslam dinindeki sosyal ve kültürel yaşam arasındaki iç içe geçişi (Jafari & Scott, 2014, s. 2) ve turistlerin davranışları ile dini inançları arasındaki ilişkiler (Poria vd., 2003, s. 341), Müslüman turistlerin talep, beklenti ve motivasyonlarını hem dini hem de kültürel faktörlerin etkilediğini göstermektedir (Jamal vd., 2019, s. 1). Bu faktörler hem tüketici isteklerinin sürekli değişmesi hem de küresel turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler sonucu alternatif turizm anlayışlarının gelişmesine (Albayrak, 2013, s. 144; Hacıoğlu vd., 2015, s. 490) ve böylece helal turizm hareketinin doğmasına yol açmıştır (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 87). Özellikle 1970'li yıllarda, örneğin Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi ekonomik olarak güçlü ülkelerde yaşayan Müslüman bireylerin, seyahatlerini İslami değerlere uygun bir şekilde gerçekleştirme isteğiyle helal turizm hareketi ilk kez gündeme gelmiştir (Ofiaz, 2015, s. 43-44). Ayrıca, 11 Eylül 2001 saldırıları sonrasında Müslüman ülkeler arasındaki seyahat eğiliminin artması, helal turizm hareketinin daha da hızlı bir şekilde gelişmesine katkıda bulunmuştur (Zengin & Sariipek, 2019, s. 229).



Helal turizm, İslami koşullara uygun tatil yapma olanağı sunmanın ötesinde, turistlerin seyahat ve konaklama sırasında yiyecek, içecek, ibadet gibi ihtiyaçlarının da İslami şartlara uygun şekilde karşılanmasını içeren alternatif bir turizm türüdür (Battour & Ismail, 2016, s. 151; Akkuş, 2017, s. 100; Jamal vd., 2019, s. 1). Bu anlamda, turizm deneyiminin her yönünün İslami değerlere uygun olarak tasarlanması hedeflenmektedir (Henderson, 2010, s. 247-248; Mohsin vd., 2016, s. 138; Sormaz vd., 2017, s. 82). Ancak, helal turizm kavramının açıklanmasında farklı terimler de kullanılmaktadır. Örneğin, literatürde "İslami Turizm", "Şeriat Turizmi", "Müslüman Turizmi" ve "Helal Misafirperverlik" gibi terimler helal turizmin tanımını yaparken birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Hall vd., 2019, s. 9).

Farklı yazarlar tarafından kullanılan bu terimler, kendi aralarında farklılıklar taşısa da birçok çalışmada bu terimlerin farklı anlamlar taşıdığına dikkat çekilmektedir. Örneğin, Duman (2011, s. 72), Ryan (2016, s. 121), Razzaq vd. (2016, s. 94) ve Duman (2019, s. 53) gibi yazarlar İslami turizmi, Müslümanların dini motivasyonlarına dayalı faaliyetler olarak değerlendirirken helal turizmi ise şeriat hukuku ve İslami öğretilere uygun seyahatlerin tamamını ifade etmektedir. Diğer yandan, Samori ve Rahman (2013, s. 99) ile Saad vd. (2014, s. 1), helal turizmin sadece yiyecek içecek ile sınırlı olmadığını, işletme operasyonlarının da şeriat ilkelerine göre düzenlenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Abdul Razak vd. (2020, s. 24) ise daha geniş bir perspektif sunarak helal turizmin gıda, konaklama, operasyonel yönetim, ekonomik faaliyetler, hizmet sağlayıcılar ve müşterilerin hem fiziksel hem de manevi gereksinimlerini içerdiğini ifade etmektedir.

Birleştirici bir bakış açısıyla, helal turizm kavramının tanımı ve kapsamı hakkındaki bu çeşitli yaklaşımlar, hem bu alandaki farklı perspektifleri yansıtmakta hem de helal turizmin büyüklüğü ve potansiyelinin altını çizmektedir. Alan yazını incelendiğinde, helal turizm kavramı ve uygulamaları konusunda farklı yazarların ifade ettiği gibi, turistlerin helal turizmle ilgili talepleri ve beklentileri benzerlikler göstermektedir. Bu talepler ve beklentiler, çeşitli kategorilere ayrılarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, tesis yönetimi (El-Gohary, 2016; Razzaq vd., 2016; Comcec, 2019), tesislerin fiziksel özellikleri (El-Gohary, 2016; Battour vd., 2011; Mohsin vd., 2016; Samori & Sabtu, 2014; Kınır & Kardeş, 2017; Comcec, 2019; Soydaş vd., 2019), oda hizmetleri (Din, 1989; Battour vd., 2011; El-Gohary, 2016; Samori & Sabtu, 2014; Mohsin vd., 2016; Salleh vd., 2014; Razzaq vd., 2016; Kınır & Kardeş, 2017; Comcec, 2019; Soydaş vd., 2019), yiyecek ve içecek hizmetleri (Din, 1989; Henderson, 2010; Battour vd., 2011; Mohsin vd., 2016; Salleh vd., 2014; El-Gohary, 2016; Izberk-Bilgin & Nakata, 2016; Razzaq vd., 2016; Marzuki vd., 2014; Samori & Sabtu, 2014; Özdemir, 2015; Kınır & Kardeş, 2017; Comcec, 2019; Soydaş vd., 2019), kıyafet kuralları (Mohsin vd., 2016; El-Gohary, 2016; Omar & Jaafar, 2011; Razzaq vd., 2016; Samori & Sabtu, 2014; Kınır & Kardeş, 2017; Soydaş vd., 2019), misafirperverlik (Mohsin vd., 2016; Salleh vd., 2014; Razzaq vd., 2016; Comcec, 2019; Soydaş vd., 2019) ve rekreasyon/eğlence faaliyetleri (Salleh vd., 2014; Özdemir, 2015; El-Gohary, 2016; Samori & Sabtu, 2014; Razzaq vd., 2016; Kınır & Kardeş, 2017; Comcec, 2019; Soydaş vd., 2019) şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu talep ve beklentiler hem helal turizme yönelen turistlerin hem de artan helal turizm pazarından daha fazla pay almayı hedefleyen destinasyonların stratejilerini etkilemektedir. Özellikle son on yılda, Hırvatistan, Rusya, İran, Malezya, İspanya, Güney Kore, Japonya, Endonezya, Almanya gibi birçok ülke helal turizm standartlarını belirlemiş, helal turizm uygulamalarını geliştirmek için bilimsel çalışmalar, fuarlar, konferanslar gibi etkinlikler düzenlemişlerdir (İHATO, 2019). Söz konusu gelişmeler, helal turizmin hem talep hem de arz yönünde hızla

büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Helal turizm pazarındaki büyüme, turistlerin taleplerinin ve beklentilerinin netleşmesiyle desteklenmiş, bu da destinasyonların turistik ürün ve hizmetlerini helal turizme uygun hale getirmeye yönlendirmiştir. Böylece hem turistlerin memnuniyetini artırmak hem de destinasyonların rekabet gücünü yükseltmek amacıyla fiziksel tatminin yanı sıra manevi tatminin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, yapılan sınıflandırma, helal turizm alanındaki çalışmaların çeşitliliğini ve çok boyutlu yaklaşımını yansıtmaktadır. Turistlerin İslami değerlere uygun deneyim talepleri, tesisler ve destinasyonlar tarafından yenilikçi uygulamalarla karşılanarak hem maddi hem de manevi tatmin sağlanması hedeflenmektedir.

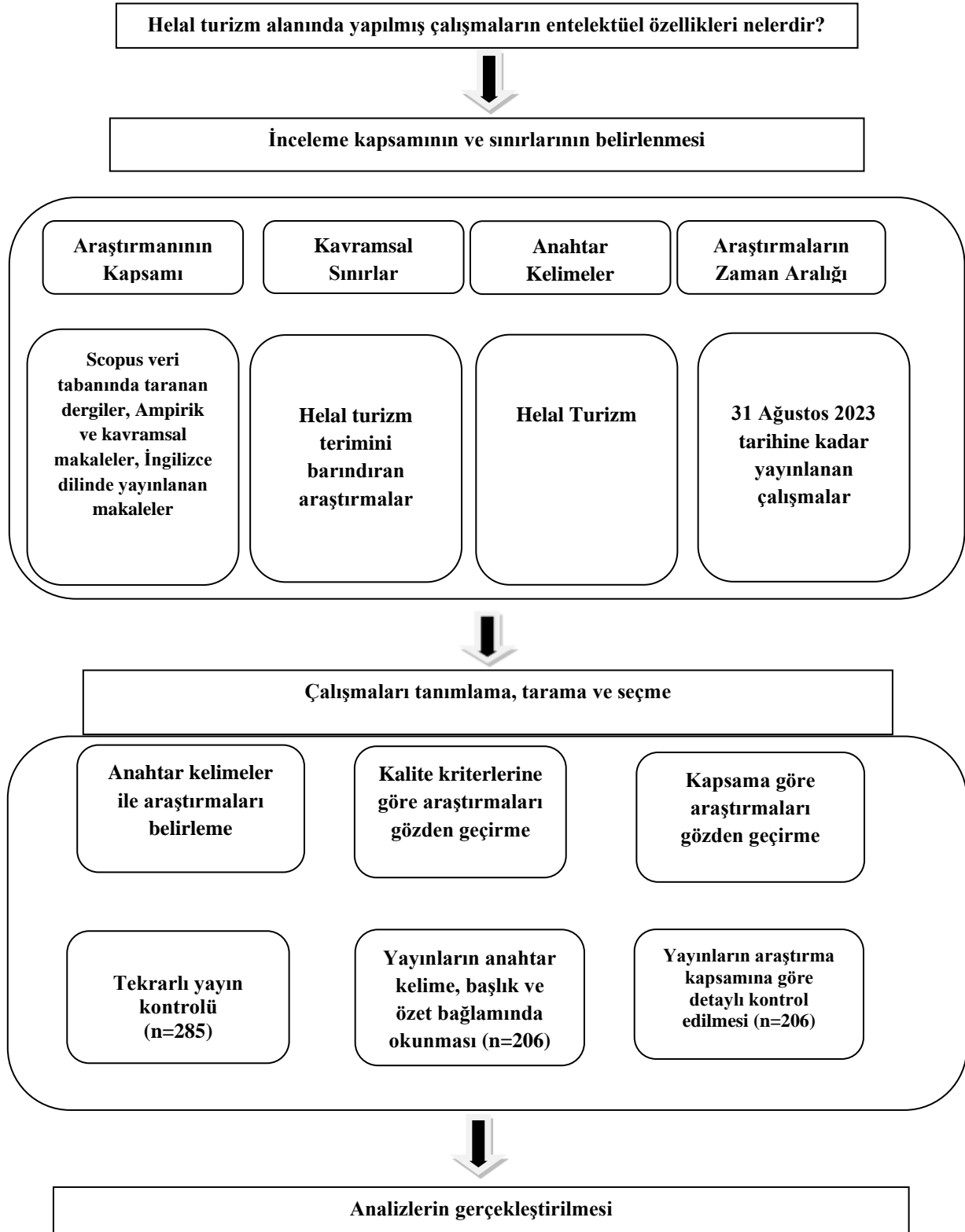
## Yöntem

Helal turizm alanında indeksli dergilerde yayınlanan çalışmaların incelendiği bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ilgili alandaki literatürün kavramsal, betimsel ve sosyal boyutları ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz, araştırma alanının gelişiminin anlaşılması için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Güzeller ve Çeliker, 2018). Söz konusu yöntem, yazarlar, dergiler ve araştırma konuları üzerinde incelemeler yapmayı mümkün kılar. Aynı zamanda bibliyometrik analiz, nicel istatistiksel tekniklerin yanı sıra nitel tematik kategorilerin de belirlenmesine yardımcı olabilir (Saab vd., 2019). Araştırmada kullanılması düşünülen verilerin elde edilebilmesi amacıyla WoS, Google Scholar, Scopus, PubMed gibi veri tabanları kullanılabilir. Fakat veri tabanının seçiminde genel bir fikir birliği sağlanamadığı için kullanılan veri tabanı çoğu zaman araştırmacının tercihinine bağlıdır (Atabay & Güzeller, 2021). Her ne kadar veri tabanı tercihi araştırmacıya bağlı olsa da sosyal bilimlerde erişilebilir istatistiksel verilere sahip WoS ve Scopus veri tabanlarının avantajları bulunmaktadır. Scopus daha kapsamlı tarama olanağı sunduğu için WoS veri tabanı yerine bu çalışmada Scopus veri tabanı kullanılmıştır (Ferjanić Hodak & Krajinović, 2020; Martín-Martín vd., 2018). Elde edilen verilerin analiz edilebilmesi amacıyla VOSviewer ve Bibliometrix gibi alan görselleştirmeye uygun çeşitli program ve ara yüzler bulunmaktadır. Vosviewer önceden programlanan verilerin alternatiflerini sınırlandırma ve farklı kaynaklardan gelen verileri birleştirememektedir. Bunun aksine Bibliometrix'in çok yönlü olması ve kullanıcılara daha fazla kişiselleştirme imkânı sunması, birden fazla veri tabanından gelen dosyaları kullanarak analizler gerçekleştirebilmesi gibi yeteneklere sahip olması gibi avantajlarından dolayı (Arruda vd., 2022) bu çalışmada R istatistik programında bulunan bibliyometrix paketi (Aria & Cuccurullo, 2017) tercih edildi. Ayrıca, kullanıcı ara yüzü daha uyumlu olması dolayısıyla bu paketin shiny uygulaması kullanılarak raporlar ve görseller oluşturuldu. "Helal Turizm" kavramını içeren çalışmalara ulaşmak için belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri belirlendi ve araştırma sorusuna cevap vermek amacıyla aşağıdaki maddeler göz önünde bulunduruldu:

- Helal turizm kavramının özet, anahtar kelime, başlık gibi herhangi bir bölümünde geçmesi,
- Çalışmaların Scopus veritabanında bulunması,
- İngilizce dilinde yayınlanmış olması,
- Çalışmaların makale formatında olması,
- Farklı veri tabanlarındaki çalışmaların elemesi,
- Aynı çalışmaların tekrarının elemesi,
- Farklı dillerde yayınlanan çalışmaların elemesi,
- Makale formatından farklı olan çalışmaların elemesi.

Böylece 31.08.2023 tarihinde aşağıdaki arama parametreleri kullanılarak yapılan veri tabanı taramasında ilk etapta 285 adet çalışmaya erişilmiştir. Seçim kriterleri göz önüne alınarak yapılan eleme sonucunda toplam 206 çalışma araştırma kapsamında incelenmiştir.

Scopus arama parametresi: TITLE-ABS-KEY ("Halal Tourism") AND (LIMIT -TO (SOURCE TYPE, "Journal" )) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar" )) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) )

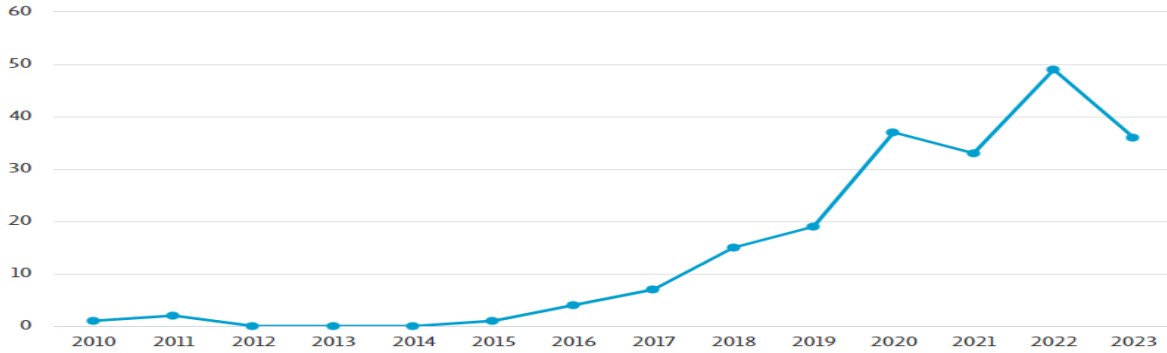


Şekil 1. Bibliyometrik Tarama Süreci

## Bulgular

### Araştırmaların Genel Yapısal Özellikler

2010-2023 Scopus veri tabanlarında yayınlanan Helal turizm konulu araştırma sayısının 206 olduğu görülmektedir. Çalışmalar 14 yıllık bir geçmişe sahip olsa da özellikle son 5 yılda önemli ölçüde atılım gösterdiği görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Bu kapsamda son 5 yılda yapılan çalışmaların toplam çalışma sayısı içerisindeki oranının % 85,2 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırmaların 104 farklı dergide yer aldığı ve yıllık büyüme oranının 32,29 olduğu görülmektedir. İlgili literatürde yayınlanan çalışmaların ortalama 12,92 atıf aldığı ve 553 yazar tarafından literatüre sunulduğu anlaşılmaktadır. Yayınların %14,56’lık kısmı tek yazarlı çalışmalardan oluşurken, %85,44’lük dilimi ise ortalama 3,27 eş yazarın katkısı ile çok yazarlı olarak yayınlanmıştır. Çalışmalarda yüzde 25,24 oranında uluslararasılık mevcuttur.

Tablo 1. Araştırmalar Hakkında Genel Bilgiler

Açıklama	Sonuçlar
Yayın Yılı Aralığı	2010:2023
Kaynak Dergi Sayısı	104
Makale Sayısı	206
Yıllık Büyüme Oranı	32,29
Ortalama Yayın Yaşı	2,39
Ortalama Atıf Sayısı	12,92
Yazar Sayısı	553
Tek Yazarlı Makale Sayısı	30
Yayın Başına Eş -Yazar	3,27
Uluslararası Eş -Yazar Oranı	25,24

### Yazarlarla İlgili Bulgular

İncelenen veri setinde en çok atıf alan yazarlar etki değerlerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Al-Ansi A, Han H, Abror A ve Battour M gibi yazarların öne çıktığı görülmüştür. Bu yazarların makalelerine yapılan atıf sayıları ve etki değerleri ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, Al-Ansi A, Han H ve Abror A'nın, diğer yazarlara kıyasla daha yüksek etki değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, etki değeri yüksek olan yazarların yapmış oldukları araştırmaların büyük çoğunluğunun son dönemlerde, özellikle 2018 yılından itibaren başladığı göze çarpmaktadır. İncelenen makaleler arasında tespit edilen en eski yayın ise 2018 yılına ait bulunmuştur. İlk yayını oldukça yakın zamanda, 2021 yılında yapmasına rağmen Suhartanto D'nin de oldukça yüksek bir etki değerine sahip

olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüm bu bulgular ışığında, incelenen veri setindeki en etkili yazarların son dönemde aktif olan ve makalelerine yüksek ilgi gösterilen araştırmacılar olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** En çok Atıf Alan Yazarlar

Yazarlar	h_index	g_index	m_index	TA	YS	YB
Al-Ansı A	5	7	1	409	7	2019
Han H	5	8	1	409	8	2019
Abror A	4	6	0,667	182	6	2018
Battour M	4	4	0,667	96	4	2018
Feızollah A	3	3	0,6	127	3	2019
Rahman Mk	3	3	0,75	87	3	2020
Ratnasarı Rt	3	3	0,75	58	3	2020
Suhartanto D	3	4	1	56	4	2021
Trınanda O	3	4	0,5	172	4	2018
Wardı Y	3	4	0,5	172	4	2018

### Dergilerle İlgili Bulgular

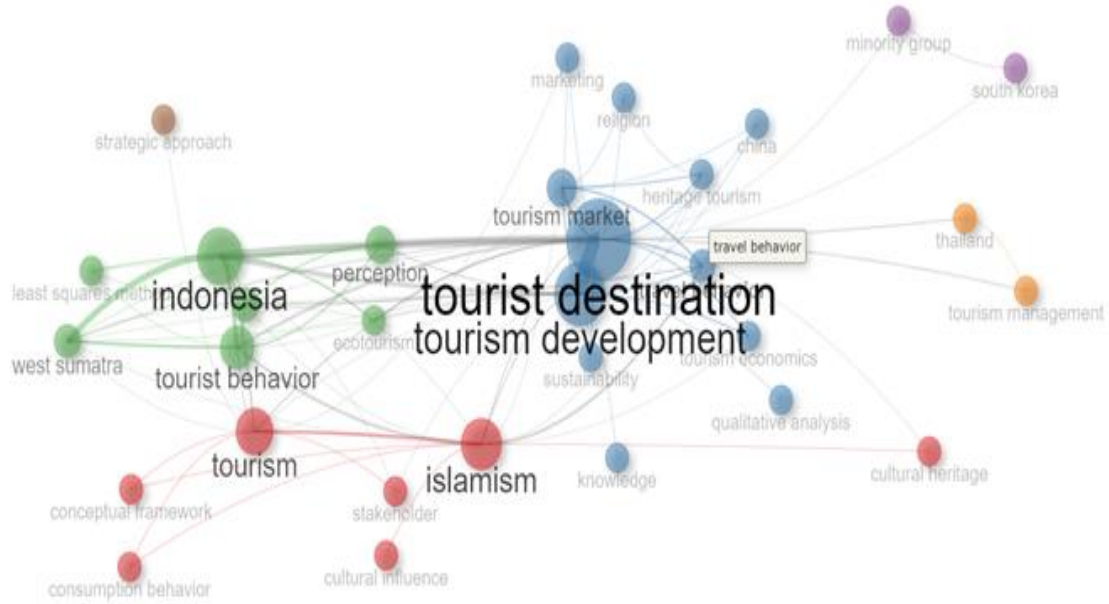
İncelenen makalelerin yayınlandığı dergiler ayrıntılı olarak analiz edildiğinde, "Journal of Islamic Marketing" dergisinin hem toplam yayınlanan makale sayısında hem de tüm etki metriklerinde (h, g ve m indeksleri) bariz bir şekilde ön konumda olduğu görülmektedir. Ancak ilginç bir şekilde, toplam makale sayısı açısından ikinci sırada yer alan "Journal of Environmental Management and Tourism"ın etki değerleri açısından, yayın sayısı daha az olan bazı dergilerin gerisinde kaldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, Sustainability, Tourism Management Perspectives, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage ve Journal of Destination Marketing and Management gibi dergilerin etki değerleri, az sayıda yayına rağmen oldukça yüksektir.

**Tablo 3.** En Çok Atıf Alan Dergiler

Dergiler	h	g	m	TA	YS	YB
Journal Of Islamic Marketing	14	20	2,333	459	32	2018
Sustainability (Switzerland)	5	7	1,25	60	8	2020
Tourism Management Perspectives	5	5	0,625	252	5	2016
International Journal Of Religious Tourism And Pilgrimage	4	5	1	35	7	2020
Journal Of Destination Marketing And Management	4	4	0,8	211	4	2019
Journal Of Environmental Management And Tourism	4	5	0,667	34	14	2018
Asia Pacific Journal Of Tourism Research	3	3	0,5	176	3	2018
Current Issues In Tourism	3	3	1	43	3	2021
Geojournal Of Tourism And Geosites	3	4	0,5	28	4	2018
International Journal Of Tourism Cities	3	5	1	28	5	2021

### Araştırmaların Kavramsal Yapıları

Helal ve turizm kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmaların kavramsal yapılarını ele almak için eş-kelime (co-word) analizine başvurulmuştur. Eş kelime analizi araştırmalarda kelimelerin birlikte kullanımını temel alarak geliştirilmiş ve bibliyometri literatüründe yaygın olarak kullanılan ve araştırılmak istenen konuda birlikte kullanılan kelimelerin oluşturduğu kümeleri ortaya çıkaran bir analiz türüdür (Atabay & Atabay, 2022). Analiz sonucunda kırmızı küme daha çok turizm, İslam ve müşteri davranışları üzerine odaklanılırken, yeşil kümede ise Endonezya, turist algısı ve turist davranışları gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Mavi küme ise turist destinasyonları, turizm gelişimi ve pazarlama gibi kavramlara ilişkin bir görüş sunmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Eş Kelime Analizi

### Araştırmaların Entelektüel Yapıları

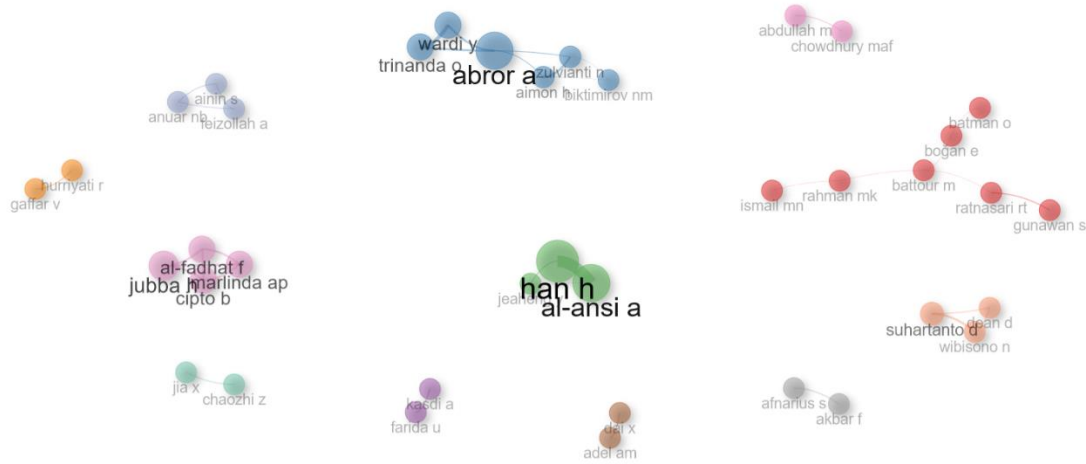
Araştırma alanının entelektüel yapısını ortaya çıkarmak amacıyla yayınlarda yer alan kaynakçalar temel alınmıştır. Her bir yayın içindeki kaynakçaların başlıklarından elde edilen farklı kelimeleri temsilen Keyword plus kavramı kullanılmaktadır. Çalışmalardaki atıf yapılan makalelerin adlarında bulunan anahtar kelimelerden (keywordplus) elde edilen verilerle genel bir fotoğraf sunmak için kelime bulutu çizilmiştir (Şekil 4). Elde edilen kelime bulutu incelendiğinde turizm literatürünün helal turizm araştırmalarına önemli ölçüde destek olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde pazarlama ve davranış temelli diğer disiplinlerin literatürü entelektüel olarak desteklediği görülmektedir.



Şekil 4. Entelektüel Yapıya İlişkin Kelime Bulutu

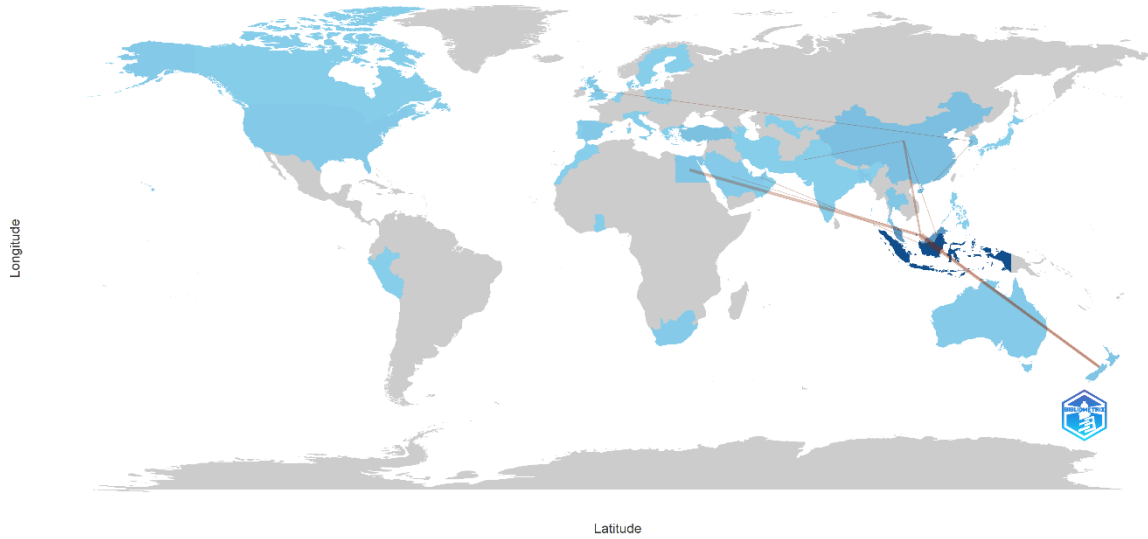
## Araştırmaların Sosyal Yapıları

Helal turizm alanındaki yayınların yazarları arasındaki işbirliği ağını analiz etmek için "yazar x yazar" bitişiklik matrisi oluşturulmuştur. Bu matriste her bir yazar bir düğüm olarak gösterilmiş ve düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sayısı ile orantılıdır. Aynı renkteki düğümler ağdaki kümeleri (işbirliği gruplarını) temsil etmektedir. Düğümler arasındaki bağlar, yazarlar arasındaki işbirliği sayısına bağlı olarak kalınlık kazanmaktadır. Analizde Fruchterman-Reingold serimi ve association normalleştirilmesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 12 farklı işbirliği kümesi olduğu görülmüştür. En sık işbirliği yapan yazarların yeşil kümede Han H., mavi kümede Abror A. ve kırmızı kümede Battour M. olduğu belirlenmiştir. Bu üç yazarın helal turizm alanındaki en etkin isimler arasında yer aldığı söylenebilir.



Şekil 5. Yazar İş Birlikleri

Ülkeler kapsamında araştırmaların sosyal yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla iş birliği ağları incelenmiştir. Bu kapsamda helal turizm üzerine yapılan çalışmalardaki iş birliği ağlarını incelemek için dünya haritası üzerinde bibliometrix paketi aracılığıyla görselleştirmeler yapılmıştır (Şekil 6). Analizde koyu renkli ülkeler (Endonezya ve Malezya) yayın sıklığı yüksek olan ülkeleri temsil etmektedir. Ülkeler arasındaki bağlantıların kalınlığı ise iş birliğinin sıklığını temsil etmektedir. Şekilde görülen Endonezya ve Malezya, Endonezya ile Yeni Zelanda ve Malezya ve Mısır arasındaki iş birliği yoğunluğu dikkat çekicidir.



**Şekil 6.** Ülkelerin İş Birliği Dünya Haritası

### Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yardımıyla helal turizm araştırmalarının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısının bir fotoğrafının çekilmesi amaçlanmıştır. İncelenen çalışmalarda genel betimsel analizlerin yanı sıra kavramsal yapıları ortaya çıkarmak için anahtar kelime tabanlı eş- kelime ağları, entelektüel yapılar için keywordplus tabanlı kelime bulutu analizi ve sosyal yapılarını incelemek ve görselleştirmek amacıyla iş birliği ağları raporlanmıştır. Tablo 1 ve Şekil 2’de de görüldüğü gibi helal turizm alanında yapılan çalışmaların henüz erken dönemlerinde olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en temel sebebinin helal turizm anlayışının özellikle 2000’li yıllardan sonra talep görmeye başlamasıdır. Bu bağlamda ilgili literatürde çok büyük bir boşluğun ve aynı ölçüde fırsatların da olduğu ifade edilebilir. Helal turizm araştırmalarını ele alan araştırmacı sayısının (553) yayın sayısının (206) iki katından fazla olduğu görülmektedir. Bu da çalışmaların genellikle iş birliği içinde yapıldığını göstermektedir. Her ne kadar araştırma sayısının düşük olduğu tespit edilse de yayınların % 85,2’sinin son 5 yıl içerisinde yapıldığı görülmektedir. Bu da helal turizm konusunun son yıllarda önemli hale gelen bir fenomen olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, helal turizm alanındaki en etkili yazarların son dönemde ortaya çıkan Al-Ansi A, Han H ve Abror A olduğu söylenebilir. Bu yazarların 2018 yılından itibaren yaptıkları çalışmaların yüksek etki değerlerine sahip olması, helal turizm konusunda son yıllarda artan ilginin bir göstergesidir. Bu durum gelecekte de helal turizm üzerine yapılacak araştırmaların artma eğiliminde olabileceğinin bir göstergesidir. İslami pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesi sebebiyle beklenen şekilde Journal Of Islamic Marketing dergisinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca diğer dergilerde de artan bir ilginin olduğu gözlemlenmektedir. Helal turizm kavramının gelecekte daha önemli bir konuma gelebilmesi için farklı kaynaklarda İslami bir kavramdan öte alternatif bir turizm çeşidi olarak da yer bulması önemlidir.

Araştırmaların kavramsal bulguları incelendiğinde helal turizm konusunda yapılan çalışmalarda genellikle davranış bilimleri, pazarlama ve yönetim disiplinlerinin etkisini görmek mümkündür. Bu kapsamda Şekil 3’te de görüldüğü gibi kavramsal bulgulardaki boşluklar ve kümeler arasındaki tam belirgin olmayan geçişler ilgili literatürdeki disiplinlerin henüz etkin olmadığını göstermektedir. Helal turizm literatürünün kavramsal olarak



gelişiminin desteklenmesi amacıyla literatürün sadece destinasyon pazarlaması bakış açısından ziyade alana katkı sağlayabilecek ve konu ile yakından ilgili sürdürülebilirlik, gastronomi, helal gıda, alternatif turizm gibi farklı kavramsal yapılarla birlikte ele alınması bu gelişimi hızlandıracaktır.

Entelektüel bulgular ise turizm araştırmaları ile pazarlama ve davranış temelli araştırmaların helal turizm araştırmalarına ilham olduğu ya da literatürüne etkin bir şekilde katkı sağladığını göstermektedir. Turizm, pazarlama ve davranış temelli araştırmaların görece daha eski bir geçmişe sahip olması bunun en temel nedenlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama ve davranış temelli araştırma alanlarının aksine farklı kültür ve araştırma alanlarının henüz helal turizm literatürünün gelişimini yeteri kadar beslemediği görülmektedir. Bu bağlamda helal turizm olgusunun turizmin diğer türlerinden biri olarak ele alınmasının ileriki yıllarda yapılacak çalışmaların sayısında ciddi oranda artışlara yol açacağı ön görülmektedir.

Yazarlara ait işbirlikleri incelendiğinde araştırma gruplarının gelişmekte olduğu ve önemli sayıda araştırma grubu kümesinin belirginleştiği anlaşılmaktadır. Ancak araştırma grupları arasındaki grup dışı çalışma eksikliği belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Gelecekte araştırmacıların farklı araştırma gruplarıyla da çalışması helal turizm literatürünün gelişmesine katkı sunacaktır. Ükelere ait sosyal bulgular incelendiğinde Endonezya-Malezya, Endonezya-Yeni Zelanda ve Malezya-Mısır arasındaki iş birliğinin yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Endonezya, Malezya ve Mısır arasındaki iş birliğinin ağırlıklı olarak aynı inanç sistemine mensup bireylerin yaşadığı ülkeler olmasından kaynaklı olduğu ifade edilebilir. Bahse konu ülkeler ile Yeni Zelanda ve Çin arasındaki iş birliğini ise genellikle Çinli ve Yeni Zelandalı araştırmacıların farklı ülkelerdeki araştırmacılar ile iş birliği kurma eğilimlerinin olması ile açıklamak mümkündür. Fakat helal turizm literatürünün gelişmesi ve daha etkin hale gelmesi için farklı kültürlerle ve farklı ülkelere mensup araştırmacıların helal turizm ortak paydasında buluşarak daha çok sayıda çalışma yapması ile mümkündür. Dolayısıyla helal turizmin sadece İslam dinine mensup destinasyonlarda yapılabileceği algısından çıkılarak bunun alternatif bir turizm türü olarak ele alınması hem ağırlama sektörünün hem de bu konudaki akademik literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığının dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre belirlenen çerçevenin dışına çıkılmaması olduğu ifade edilebilir. Bu durum genellikle bibliyometrik araştırmaların da en temel kısıtları arasında yer almaktadır (Atabay ve Atabay, 2022). Bu bağlamda araştırma için yalnızca Scopus veri tabanında yer alan İngilizce makaleler taranmış ve analize dâhil edilmiştir. Buna ilave olarak herhangi bir veri tabanında ya da arama yönteminde tespit edilmesi zor yayınların da araştırmaya dahil edilememe olasılığı mevcuttur. Bu çalışma helal turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizlerle zenginleştirilerek ilgili konuda yapılan çalışmaların bütüncül bir fotoğrafını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ilgili literatürün gelişimini göstermesi bakımından da önem arz etmektedir. İleriki çalışmalarda öne çıkan kavram ve temalar da dikkate alınarak ilgili alandaki boşluklar değerlendirilerek farklı çalışmalar yapılabilir. Bu amaçla söz konusu çalışma helal turizm konusunda yapılacak çalışmalara bir projeksiyon tutması ve sonraki çalışmalarda araştırmacıların hangi temel araştırmalarla ilerleyebileceğini göstermesi bakımından da önemli hale gelmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Abdul Razak, N. H., Hall, C. M., & Prayag, G. (2020). Understanding halal hospitality. *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism*, pp. 21-52.
- Akkuş, G. (2017). Turizm fakültesi öğrencilerinin helal konseptli otellere bakış açısı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), ss. 99-120.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 144-164.
- Aria, M., Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), pp. 959-975.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), ss. 181-198.
- Arruda, H., Silva E. R., Lessa, M., Jr Poença, D., and Bartholo, R. (2022). Resource Review, *Journal of the Medical Library Association*, 110(3): 392-395, DOI: [dx.doi.org/10.5195/jmla.2022.1434](https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434).
- Atabay, E. ve Güzeller, C. O. (2021). A Bibliometric Study on Eye-Tracking Research in Tourism, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol.69, no.4, pp.595-610, 2021.
- Atabay, E. ve Atabay, L. (2022). Gastronomi ve Sosyal Medya Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Analizi. (Ed.) Arman, A. ve Erdem, Ö., *Gastronomide Bibliyometrik Araştırmalar*, ss. 23-34, Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Battour, M., Ismail, M. N. and Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), pp. 527-540.
- Battour, M., Ismail, M.N. (2016) Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 150–154.
- Chookaew S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. and Nimpaya, S. (2015). Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), pp. 739-741.
- COMCEC, (2016). Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries. Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Coordination Office.
- COMCEC, (2019). Müslüman Dostu Turizm (Mdt): İslam Ülkelerinde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler. <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2017/10/9-TUR-OZET.pdf>. Erişim tarihi: 19.08.2023.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism patterns, issues and options. *Annals of Tourism Research*, 16, pp. 542-563.
- Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. In *World Islamic Tourism Forum*, pp. 12-13.
- Duman, T. (2019). Attributes of Muslim-friendly hospitality service in a process-based model. In *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*, pp. 53-69. Routledge.

- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), pp. 124–130.
- Ferjanić Hodak, D., and Krajinović, V. (2020). Examining recent research in the field of sharing economy in tourism: Bibliometric and content analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4), 402-414.
- Güzeller, C. O., Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007- 2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), pp. 1-22
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., ve Kılıç, A. (2015). Yerli turistlerin helal (muhafazakâr) konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar termal otelleri örneği. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC)*, 1, ss. 489-502.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism*, pp. 1-18. Routledge.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), pp. 246-254.
- Izberk-Bilgin, E., Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), pp. 285-292.
- İHATO, (2019). <https://www.ihato.org/Helal-Turizm-Durum-Analizi-Calistayi-Raporu-2019.pdf>, Erişim tarihi: 28.11.2020.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, pp. 1-19.
- Jamal, A, & El-Bassiouny, N. (2019). Islamic tourism: the role of culture and religiosity. In *Islamic tourism: management of travel destinations*, pp. 10-25. Wallingford UK: CAB International.
- Jamal, A., Raj, R., Griffin, K.A. (2019). Introduction to Islamic Tourism. (Ed.) Jamal, A., Raj, R. ve Griffin, K.A.: *İn Islamic Tourism Management of Travel Destination*, pp.1-10. CABI Religious Tourism and Pilgrimage Series.
- Karia, N., Fauzi, F. A. (2019). Explaining the competitive advantage of Islamic hotel concepts: Insights from Malaysia. In *The routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism*, pp. 83-92. Routledge.
- Kıngır, S., Kardeş, N. (2017). Türkiye’ de yükselen bir turizm çeşidi: helal turizm. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 2(1), ss. 20-46.
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). Why Muslims are the world's fastest-growing religious group. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/whymuslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/> (Erişim tarihi: 30.08.2023).
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., and López-Cózar, E.D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Marzuki, SZS, Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2014). Measuring restaurant managers' expectations towards halal certification using factor and cluster analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, pp. 291-303.
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 137-143.

- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir. ss. 43-44.
- Omar, E. N., & Jaafar, H. S. (2011). Halal supply chain in the food industry-A conceptual model. In 2011 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA), pp. 384-389. IEEE.
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, (Yayımlanmamış doktora tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pamukçu, H., Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1), ss. 82-98.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2003). Tourism, Religion And Religiosity: A Holy Mess. Current Issues In Tourism, 6(4), pp. 340-363.
- Rabo, O. A., Isaac, R. K. (2020). Islamic Ziyara and halal hospitality in Palestine: Al-Kuds' Jerusalem', Al-khalil'Hebron'and Bayt Lahm'Bethlehem'between 2011-2016. The routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism, pp. 143-156.
- Razzaq, S., Hall, C. M., Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market-or not', Tourism Management Perspectives, 18, pp. 92-97.
- Ryan, C. (2016). Halal Tourism. Tourism Management Perspectives, 19, pp. 121-123.
- Saab, M., Dartus, J., Erivan, R., Reina, N., Ollivier, M., and Devos, P. (2019). Publication output of French orthopedic and trauma surgeons: Quantitative and qualitative bibliometric analysis of their scientific production in orthopedics and other medical fields. Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research, 105(8), pp. 1439-1446.
- Saad, H.E., Ali, B.N. and Abdel-Ati, A.M. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. Advances in Hospitality and Tourism Research, 2 (1), pp. 1-15.
- Salleh, N. Z., Abdulhamid, A. B., Hashim, N. H., and Omain, S. Z. (2014). The practice of shariah- compliant hotel in Malaysia. International Journal of Trade. Economics and Finance, 5(1), pp. 26-30.
- Samori, Z. and Rahman, A. F. (2013). Establishing Shariah Compliant Hotels In Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges. West East Journal of Social Sciences, 2(2), pp. 95-108.
- Samori, Z. and Sabtu, N. (2014). Developing halal standart for Malaysian Hotel Industry: An exploratory study, Procedia Social and Behavioral Sciences, 121, pp. 144-157.
- Sormaz Ü., Onur N., Yılmaz M., Güneş E. ve Akdağ G. (2017). Helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri. Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), ss. 81-93.
- Soydaş, M.E., Avcıkurt, C. ve Haşiloğlu, S.B. (2019). Tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerinin demografik değişkenlere göre irdelenmesi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (72), ss. 167-193.
- Zengin, B. ve Saripek, S. (2019). Helal Turizm. (Ed) Karacan, S., Turizm Okumaları III, Umuttepe Yayınları.

## **A Bibliometric Analyse with Open- Source R Application a Research on Indexed Editions in Halal Tourism Field**

**Fuat BAYRAM**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Bolu/Türkiye

**Özkan ERDEM**

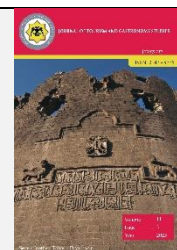
Akdeniz University, Göynük Vocational School of Culinary Arts, Antalya/Türkiye

### **Extended Summary**



It has been observed that people with Islamic sensibility has more tendency to benefit from the tourism services with the impact of technologic and transportation development besides economic growth of the Muslim countries in the last 15-20 years. This tendency has been affecting the dynamics and the potential of the tourism industry in Islamic world profoundly beneath the both economic, technologic and social factors. Mentioned developments provide new opportunities in tourism field in Muslim countries or in the ones who wants to appeal to that market. One of the aforesaid opportunities created a tourism segment developing day by day which aims to provide vocation and travel experiences suiting Islam called Halal tourism concept.

The interest of both hospitality industry, destination managers and academicians to this new and developing tourism segment has been increasing day by day. While hospitality industry and destination managers are developing their products and services day by day to have a share from this developing market, the number of people who are studying academically in this field is increasing daily. Within this concept bibliometric analyse method is used in this study aiming to search the development and trends of halal tourism term in academic litterateur. Datas subjected to the aforementioned analyse are searched according to the prefixed inclusion and exclusion measures, and 205 publishing that take place in indexed journals in Scopus database in article format in English is included to the study. The analyse includes various bibliometric charts like certain keywords, countries, social networks, intellectual forms, journals and reference analyse. As a result of the analyse it has been detected that researchs about the halal tourism started by the middle of 2000s and it has gained speed significantly especially in the last 5 years. It is seen that while the publishings especially centre round the Islam countries (like Indonesia and Malaysia) initially, they show increase in other areas (like China, New Zeland and England) lately. It is detected that the conceptual and intellectual forms of the researchs improves mostly in the bottom of marketing, management and behavioral sciences. It results from that halal tourism litterateur is a newly formed research field.

Halal tourism is one of the alternative tourism types that has a growth potential both in terms of academy and hospitality industry. In this context bibliometric analyse provides valuable information about how this growth in academic litterateur can be directed. Accordingly this study is designed to understand the present situation of the field when halal tourism is growing rapidly, to extend the present data base in halal tourism litterateur and to guide the following researchers.



## The Relationship Between Employee Attitudes in the Pygmalion Effect and Trust in Supervisors: A Study on Hotel Establishments

\* Şerif Ahmet DEMİRDAĞ<sup>a</sup> , Eray TURPCU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Giresun/Türkiye

### Article History

Received: 28.03.2023

Accepted: 27.09.2023

### Keywords

Pygmalion effect

Trust in supervisors

Employee attitudes

hotels

### Abstract

Regardless of the type of business, the common goal of every establishment is to make sustainable profits and thus to ensure its continuity. In the service sector, which also includes tourism establishments, where social relations and labor power are intense, the productivity and profitability of establishments completely depend on the human factor. For this reason, the managers in these establishments want to get the highest benefit from the employees and they enter into an expectation in this direction. Managers who expect employees to show higher performance reveal these expectations by showing interest to their employees. This situation is referred to as the “Pygmalion effect” in the literature. On the other hand, in addition to this effect, the trust of the employees in their supervisors plays an important role in increasing the productivity in the establishments. The aim of this study is to reveal the relationship/effect between the attitudes of employees working in hotels towards the Pygmalion effect and their level of trust in the supervisor. This study only covers employees of four-star and five-star hotels operating in Istanbul. In the study, only the Pygmalion effect and trust in the supervisor variables of the participants were discussed, and other forms of organizational behavior were not focused on. The important factor here is the resources and transportation allocated to the study, especially time limitation. Questionnaire technique was used as a data collection tool, and 423 usable questionnaires were obtained from four-star and five-star hotels operating in Istanbul. According to the findings obtained from the analysis of the data, it was found that the participants' perception of the Pygmalion effect and their level of trust in the supervisor were high. When the relations and effects between the variables were examined, it was observed that there were weak relationships between the attitudes in the Pygmalion effect of the participants and their level of trust in the supervisor. On the other hand, it was determined that there was a very weak relationship between Pygmalion effect attitude in the “general self-efficacy (GSE)” dimension and trust in the supervisor, a very weak relationship between the Pygmalion effect attitude in the “managerial self-efficacy (MSE)” dimension and trust in the supervisor, and a weak relationship between the Pygmalion effect attitude in the “Pygmalion Attitude Index (PAI)” dimension and trust in the supervisor.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: demirdagserifahmet@gmail.com (Ş. A. Demirdağ)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1303

## INTRODUCTION

In sectors or establishments where automation systems cannot be applied, the human factor plays a key role from top to bottom. What is meant from top to bottom is a system that extends from the top management to the employees working at the lowest level and even to the stakeholders outside the establishment (Demirdağ, Aydın & Özdemir, 2020). Where automation systems cannot be fully implemented, most of the work is based on human power. It is almost impossible to use automation systems in all activities in the tourism sector, which is a type of service sector, especially in hotel establishments (Chen & Koç, 2021). For the tourism or hotel sector, it is of course possible to carry out some activities with automation in the technology age we live in. For instance; such as some front office activities, the preparation or presentation of meals, check-in/check-out can be carried out with the help of technology. However, it is clear that the warmth, gestures, facial expressions or compliments required in social relations that can be given with the help of technology cannot be as sincere as those of a real person. Imagine a housekeeper greeting a guest as he leaves his room in the morning with a heartfelt and friendly greeting or the embarrassing apology of an employee for a mistake made. Due to these and similar reasons, it can be said that the importance of the human factor is undeniably important especially for the majority of tourism establishments, which are the service sector type.

As everyone can know and think, the main purpose of every business established for commercial purposes is to make profit and to make it sustainable. At this point, businesses that primarily aim to make a profit within a sustainable business policy usually delegate their management to experts in their field. However, these managers who are experts in these fields will of course not do these things alone. They will need the employees, who form an important part of the chain of operation and management, the performance and efficiency of these employees. Therefore, managers expect employees to show high performance both in terms of performing their profession and in reaching the goals of the organization. Now let's think in terms of employees; An employee from whom high performance is expected, who is trusted and believed in, will also try to show the highest performance possible. This mutual expectation, which is a psychological phenomenon that increases performance, is known as the "Pygmalion effect" in the literature. At this point, it can be said that there are direct proportional relations between the Pygmalion effect and the trust of the employees in the supervisor. Because, as Schoorman, Mayer and Davis (2007) define trust, trust is actually a willingness to take risks, and therefore trust is an indicator of the amount of risk taking. In a more succinct expression, an employee who trusts the work environment can take risks in order to do his job better. Therefore, employees who are satisfied with their work by trusting the work environment (trusting to their supervisor, colleagues and the organization) are very effective in reaching the goals and objectives of the organization (Güçer & Demirdağ, 2014). From this point of view, the concepts of Pygmalion effect and trust in the supervisor are discussed in this paper. In Türkiye and international literature, not many studies have been found on tourism establishments regarding the Pygmalion effect and trust in supervisor. Due to the realization of this deficiency in the literature, the necessity of conducting such a study arose. In this respect, it can be stated that the study is an original study and it is also thought that it will shed light on future studies on these subjects. The aim of this study is to reveal the relationship/effect between the attitudes towards to Pygmalion effect of the employees working in the hotel establishments where social relations are intense and their level of trust in the supervisor. In the following sections of the paper, information for a better understanding of the concepts, methodology, findings and interpretations obtained from the analysis results, and finally the conclusion and recommendations sections are given.

## Conceptual Framework

The performance and social relations of the employees play a very important role in the establishments where service is produced and provided. Compared to other types of establishments, human relations and consumer satisfaction are at the highest-level in-service sector establishments. The tourism sector, which is a type of service sector, and hotels operating in this sector are one of them. In these establishments, it is expected that the management and employees work together to achieve the goals and objectives for the profitability and sustainability of the organization. Especially, supervisors have to organize their employees and other organizational components well due to their areas of responsibility. In this sense, supervisors should convey their expectations from employees to their employees in a clear and understandable way. Of course, they must do it within the framework of ethical rules and by gaining the trust of their employees. In this part of the study, the Pygmalion effect, trust and trust in the supervisor were discussed, and academic studies on related topics in the tourism/hotel sector were examined.

## The Pygmalion Effect and Related Academic Studies

The Pygmalion effect presents itself as a special case of self-fulfilling prophecy (SFP) regarding enhanced performance, where those in managerial positions expect more from their subordinates. Rosenthal and Jacobson (1968) were the first academics to experimentally study the Pygmalion effect in the classroom in relation to teachers' expectation and pupils' intellectual development. They have experimentally proven that a simple manipulation of teacher expectation can increase pupil achievement, and they have called this special case of SFP the "Pygmalion effect" (Rosenthal & Jacobson, 1968; Eden, 1984). However, the important point not to be confused is; Rosenthal and Jacobson (1968) were the first researchers to experimentally demonstrate the Pygmalion effect in the context of SFP. Whereas, studies on SFP certainly date back to earlier times. On the other hand, the researcher who first introduced the concept of SFP as a social and socio-psychological situation was Merton (1948), who discussed that some people were not accepted into unions by unionists as strikebreakers and that these people adopted this image over time. In later periods, the first expectation research was conducted by Rosenthal and Fode (1961). They examined the effect of experimenter expectation assessments of photographed people, and this analysis yielded results that support the hypothesis that researchers expect a participant action. Similarly, the results of Rosenthal and Lawson's (1964) study on rats and experimenter biases showed also similar effects. Probably a concept as old as human history, SFP phenomenon has only started to become more popular and understood in the last few decades (Kierein & Gold, 2000).

Well, where does the concept of Pygmalion come from, what is its history based on? The answer of this question actually lies in the myth of Pygmalion, which is used as a metaphor in Greek mythology. Law (1932) states that precise, accurate and confirming sources about the myth could not be reached, but nevertheless, it is still stated in every story about Pygmalion that Pygmalion of Cyprus fell in love with a statue and then the statue became alive. As stated in the paper of Kierein and Gold (2000), the concept of Pygmalion begins when a sculptor Pygmalion of Cyprus, created a statue named Galatea and fell in love with it. At this point, Pygmalion's expectations came true when Galatea came to life and became the sculptor's lover. Bernard Shaw who strongly influenced by the legend of Pygmalion, penned the legend and created a successful and popular play about it. One of Shaw's greatest popular achievements, *Pygmalion*, was written in 1912 and was first published in Berlin in 1913, the year of the revised edition of "The Quintessence of Ibsenism". According to Shaw, *Pygmalion* is a highly didactic play, and the Preface



titled “A Professor of Phonetics” also informs us that Pygmalion is very intense and deliberately didactic (Crane, 1951). The main point of this play of Pygmalion, which was later turned into a musical, is that people see others and transform their behavior for better or worse. While addressing this point, it should be noted that as Kierein and Gold (2000) states, the Pygmalion effect involves a person or a group of people acting according to the expectations of another. People can internalize the higher expectations placed on them in a given situation and, on some level, and thus behave in a way that meets these expectations. As in the example in their paper, if a manager has higher expectations from newly hired employees, and all other things being equal, these new employees may perform better than others for whom expectations are not raised. The authors state that this performance difference is likely due to the leadership behavior styles exhibited by managers towards their employees. In this study, it is predicted that employee-supervisor expectations and performance well-being may result from the managers' leadership behavior, subtle aspects or other forms of behavior, as well as the employees' trust in the supervisor. Before introducing the concepts of trust and trust in the supervisor, it can be said that it is useful to include some academic studies on the Pygmalion effect, especially in the tourism sector. It is thought that there are a limited number of academic studies on the concept of Pygmalion and related issues in the tourism or hotel sector in the international context, some of these studies are as follows.

Kim, Kim, Koo and Cannon (2019) investigated the role of Pygmalion leadership, employees' trust in the leader and the organization, job engagement and the effects of these variables on task performance in hotel establishments. They concluded that Pygmalion leadership, climate, output, and feedback are critical to nurturing two dimensions of trust that increase job engagement and task performance. The study carried out by Kim et al. and the current study conducted by us are quite similar in terms of subject.

Another study, which is similar to this current study in terms of content and subject, was carried out by Koo, Lee and Jang (2016). They focused on the effects and importance of Pygmalion leadership of kitchen chefs in the effective and efficient work of cooks working in the kitchen department and their organizational trust in chain hotels. As a result of the study, it is stated that climate and feedback, which are sub-dimensions of Pygmalion leadership, have a significant effect on trust in the leader. On the other hand, it has been determined that feedback and output, which are also the sub-dimensions of Pygmalion leadership, have a significant effect on organizational trust in general. Trust in the leader is significantly important on organizational trust and teamwork. Finally, it was concluded that organizational trust also has a significant effect on teamwork.

In the doctoral dissertation by Bayram (2014) in which the Pygmalion effect was investigated among managers and employees in hotel establishments in Denizli/Türkiye, it was determined that the Pygmalion effect was reflected on the performance of employees among managers and employees. In addition, a positive increase was observed in the performance perceptions of the employees under the responsibility of the managers who received Pygmalion leadership training and their leadership thoughts about their managers.

Manav (2018) conducted a study (master thesis) on employees in restaurants in Balıkesir/Türkiye in order to determine the Pygmalion and Golem Effect in food and beverage establishments in terms of behavioral adaptation of employees. The results of her study showed that the Pygmalion perceptions of the participants were higher than the Golem perceptions. In addition, a significant and weak relationship was found between Pygmalion perceptions of the participants and their organizational commitment and performance, and there was a negative relationship

between Pygmalion perceptions and their intention to leave.

Undoubtedly, numerous academic studies have been conducted within the scope of the concept of Pygmalion and its relationship with other variables. Since the main theme of this study covers tourism sector in particular hotel establishments, some academic studies on the tourism sector are summarized above. When the above academic studies or other studies related to other sectors are examined, it is seen that the concept of trust in the supervisor, leader or organization is frequently used in addition to the Pygmalion effect. Since the effect/relationship between the Pygmalion effect and trust in the supervisor is discussed in this study, the concepts of trust and trust in the supervisor are included in the following part of the study.

### **Trust, Trust in Supervisor and Related Academic Studies**

Trust is an important and necessary phenomenon that keeps people together and gives a sense of security in many areas such as social, economic, political, management, marketing, etc. At this point, Atkinson and Butcher (2003) liken trust to a "social glue" that allows people or organizations of different structures to hold together. Therefore, trust can be characterized as a psychological relationship that occurs mostly between people, between people and organizations, and between people and events. In fact, trust is based on the expectations that a person will exhibit some positive behaviors in his favor from the other side and is a state of vulnerable to the actions of the other side, regardless of the ability to observe and control (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995). Driscoll (1978) states that trust plays a very important key role in predicting people's individual behavior. In other words, trust is a voluntary action based on expectations about the behavior of others towards you in the future (Gilson, 2003).

Smith and Barclay (1997) argue that the concept of trust is dominantly conceptualized in two ways: "cognitive expectation or affective sentiment", and "risk-taking behavior or a willingness to engage in such behavior". Considering both the definitions above and other definitions about the phenomenon of trust (e.g., Giffin, 1967; Lewis & Weigert, 1985; Whitener, Brodt, Korsgaard & Werner, 1998; Currall & Epstein, 2003; James & Sykuta, 2005; Puusa & Tolvanen, 2006 etc.), it is noteworthy that most of them include concepts such as expectation, willingness, belief, risk, vulnerability and cooperation. These concepts are also valid within the organization and in the management of the organization. However, trust cannot arise spontaneously in organizations. In order to create an environment of trust, supervisors in the management need to build sense of trust on all organizational members and manage it correctly. As Koç and Yazıcıoğlu (2011) stated, the trust of an organization member to his supervisor can be shaped by the attitudes of supervisors in ethical and justice practices. Just at this point, when it is evaluated within the scope of mutual trust, expectation, willingness, risk and cooperation, it is revealed that the trust in supervisor and Pygmalion effect are two related concepts. Because, as Eden (1988) states, the Pygmalion, goal-settings, and need-for-achievement approaches in organizations use the expectations of performance efforts in order to explain work motivation. Before presenting the methods and findings that will constitute the application section of the study (also reveal the relationship between two variables), it will be useful to include some current academic studies carried out on trust in supervisor especially in the tourism sector. Some main academic studies conducted on trust in supervisor in the tourism sector, especially in hotel establishments, are as follows;

As a result of the study conducted by Güçer and Demirdağ (2014) to determine the relationship between the organizational trust and job satisfaction levels of the employees in hotel establishments, the level of trust of the employees in the supervisor was found to be moderate. On the other hand, it has been determined that there is a

moderate and significant relationship between the trust levels of the participants in the supervisor and their job satisfaction levels.

In a study (Pelit & Gökçe, 2019) investigating the effect of the trust of the employees in supervisor and their quality of working life on the intention to leave in the hotel establishments, it was concluded that the quality of working life and trust level of the participants were high and intention to leave was low. In the relevant study, it was determined that there was a negative and significant relationship between the trust in the supervisor and the quality of working life on the intention to leave of employees.

Similar to the study above, in another study conducted by Alharbi and Abuelhassan (2020) to determine the effect of hotel employees' trust in the supervisor on the turnover intention, with the mediating role of organizational commitment, it was found that both trust and organizational commitment have negative and significant relationships on turnover intention.

In a study (Kan Sönmez, 2020) examining the relationship between trust in supervisor and psychological empowerment in hotel establishments, both the trust and psychological empowerment levels of the participants were found to be moderate. In addition, it was determined that there was a positive, high-level and significant relationship between the two variables.

Hai and Park (2021) conducted a study in China to determine the accelerating effect of intrinsic motivation and trust in the supervisor on helping behavior of frontline employees working in hotel establishments. The results of the analysis in the study showed that trust in the supervisor has significant and important effects on intrinsic motivation and helping behavior.

Aristana, Arsawan and Rustiarini (2021), who studied the importance of satisfaction and trust in the loyalty of employees in hotel establishments in Indonesia during the slowdown of Covid-19, determined that satisfaction and trust act as a mediator in the leader's support and loyalty relations.

It is also obvious that numerous studies have been carried out on trust in the supervisor, which is a different form of organizational trust. As seen above, many academic studies have investigated the relationship, effect or level of trust in supervisor with different variables. In this study, the relationship/effect between the attitude of the employees under the Pygmalion effect and their level of trust in supervisor is examined. In the light of the above general information about the Pygmalion effect and trust in the supervisor, the main hypothesis of the research was developed as follows.

“Hypothesis: There is a significant relationship between the Pygmalion effect attitudes and trust in supervisor of the employees working in hotels.”

## **Method**

The universe of the research consists of employees working in hotel establishments operating in Istanbul in January and February of 2023. The sample group of the research consists of the employees working in the hotel establishments that can be reached actively in Istanbul in the relevant time period. According to the “İstanbul Tourism Statistics – 2023, January” statistical report of the T.R. Culture and Tourism Ministry, İstanbul Directorate of Culture and Tourism, there are 765 touristic facilities in İstanbul (see the report on T.R. Culture and Tourism Ministry,

İstanbul Directorate of Culture and Tourism, 2023). 130 of these facilities are 5-star hotels, 175 4-star hotels and 156 3-star hotels. Convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used as the sampling method in the study. The aim of using this method in question is closely related to time, cost and transportation limitations. Because, assuming that each establishment has at least 20 employees, it can be assumed that there are at least 15300 (765x20) employees. Additionally, as stated by Ural & Kılıç (2006), anyone who wants to participate in the study can be included in the sample. In this study, the survey technique was used to collect data. A total of 600 questionnaires were applied to 30 4-star and 5-star hotel employees face-to-face in order to represent the sample of the universe. Some of the returned questionnaires were eliminated due to some reasons such as missing and/or incorrect filling or being empty, and finally, 423 questionnaires were found suitable for analysis. The aforementioned questionnaire consists of 3 parts. In the first part of the questionnaire, there was information about the personal characteristics of the employees such as gender, marital status, age, education level, income and the department they work in the hotel establishments. In the second part, there are Pygmalion Attitude Scale statements compiled and adapted by Eden et al. (2000). The Pygmalion Scale consists of 12 statements and 3 sub-dimensions (General Self-Efficacy-GSE, Managerial Self-Efficacy-MSE, Pygmalion Attitude Index-PAI). The 7th, 8th and 11th statements in the Pygmalion Scale were reverse coded. Eden et al. (2000) used this scale in their study on the blue-collar supervisors. In this study, the necessary permission for the scale usage was obtained by contacting Dr. Dov Eden personally via e-mail and the original statements were adapted (in Turkish language) to the hotel employees. In order to determine the reliability and validity of the statements in the Pygmalion Scale, firstly, exploratory and confirmatory factor analyzes were performed on the scale, and then reliability analysis was performed on the obtained statements. In the third part of the questionnaire, there are statements in the dimension of trust in the supervisor of the Organizational Trust Scale, which was also used by Omarov (2009), Güçer and Demirdağ (2014) and Demirdağ (2015) in order to determine the level of trust in supervisor of the employees working in hotel establishments. The sub-dimension of trust in the supervisor, which is included in the organizational trust scale and consists of 10 statements, is considered as a single dimension. The general average of the trust in the supervisor dimension was taken and since it was considered as a single dimension, exploratory and confirmatory factor analysis was not applied to the related scale. On the other hand, the data related to the Cronbach Alpha coefficient used in the reliability analysis evaluation of the scale were evaluated. The level of participation of the employees regarding each statement in the Pygmalion effect and trust in supervisor scales was analyzed by scoring as 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=moderately agree, 4=agree and 5=strongly agree. Ethical compliance permission document required for the questionnaire used in the study was obtained with the decision of Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Research Ethics Committee, dated 11/01/2023 and numbered 01/25.

In the following part of the study, the Findings section, which includes the validity and reliability analyzes of the scales, the information about the personal information of the participants, and finally the Correlation and Regression analyzes showing the relationship/effect between the variables is presented.

## **Findings**

In this part of the study, exploratory factor analysis and then confirmatory factor analysis were performed in order to ensure the structural validity of the Pygmalion Scale. After the structural validity of the relevant scale was ensured, the results of the reliability analysis were included. The results of the validity and reliability analysis of the Pygmalion

Scale are presented in detail in Table 1.

**Table 1.** Validity and Reliability Analysis of the Pygmalion Scale

		<b>Kaiser Meyer Olkin Scale Validity</b>	0.799	
<b>Bartlett Test of Sphericity</b>	<b>Chi-square</b>		1210.665	
	<b>df</b>		66	
	<b>p</b>		0.000	
<b>Sub-Dimensions</b>	<b>Pygmalion Scale Statements</b>	<b>Factor Loads</b>	<b>Factor's Explanation (%)</b>	<b>Reliability (Cronbach Alpha)</b>
<b>General Self-Efficacy (GSE)</b>	2. When my supervisor decides to do something, he goes right to work on it.	0.805	<b>55.158</b>	<b>0.778</b>
	1. My supervisor is certain he can make his plans work.	0.750		
	4. My supervisor does not give up easily when faced with problems.	0.681		
	3. When unexpected problems occur, my supervisor can deal with them and handle them well.	0.673		
<b>Managerial Self-Efficacy (MSE)</b>	7. My supervisor thinks that performance can hardly be improved again after a prolonged period of stagnation/mediocrity.	0.763		
	8. According to my supervisor, most people are as they are, and my supervisor is aware of this and does not spend much effort to change such employees.	0.728		
	5. My supervisor can enable any employee to perform beyond his/her capacity.	0.706		
	6. When employees are not properly managed, my supervisor thinks that most of these employees' potential are wasted.	0.544		
<b>Pygmalion Attitude Index (PAI)</b>	10. My supervisor thinks it's always proper to expect a pleasant surprise, even from the worst employees.	0.808		
	11. My supervisor sees explaining and providing feedback to failing employees as a waste of time.	0.750		
	9. According to my supervisor, no employee is destined to fail.	0.688		
	12. According to my supervisor, the typical employee always reaches the peak of his potential.	0.623		

In order to determine the sub-dimensions of the Pygmalion effect attitudes of the employees working in hotels in Istanbul, exploratory factor analysis was performed on the scale consisting of 12 statements. When the results of the exploratory factor analysis were evaluated, the KMO value of the scale was determined as 0.799 and the significance value (p) of the Bartlett sphericity test was obtained as  $p=0.000<0.05$ . However, the scale, which is observed to consist of 3 sub-dimensions as GSE, MSE and PAI, explains 55.15% of the total variance. The fact that the explained variance is over 50% confirms that the number of factors found is appropriate (Güçlü, 2020). In addition, factor loads of all statements in the scale were obtained as above 0.50.

In order to verify the factor structure determined by the exploratory factor analysis of the Pygmalion Scale, first-level confirmatory factor analysis was performed with the help of the Lisrel 8.7 package program and is shown in Table 2.

**Table 2.** Pygmalion Scale Confirmatory Factor Analysis Fit Indexes

Fit Measures	Good Fit	Acceptable Fit	Model
$X^2/sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	2.80
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0.065
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.93
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.96
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.95
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.92

Source: Sümer, (2000); Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller (2003); Şimşek, (2007).

As a result of the exploratory factor analysis, when the first level confirmatory factor analysis fit indices included in Table 2 for the Pygmalion Scale, which consists of 12 expressions and three sub-dimensions, are examined, it is seen that  $x^2/sd$  (2.80), GFI (0.95) and AGFI (0.92) values are good and significant, and, RMSEA (0.065), NFI (0.93), CFI (0.96) values are seen as coincide with acceptable fit values and significant. In addition, according to Seçer (2015), the absence of red arrows in the t values of all statements regarding the scale, the fact that the factor loads are greater than 0.30 indicate that the values are significant at the 0.05 level and the construct validity of the scale is provided.

After the construct validity was ensured as a result of the exploratory and confirmatory factor analysis results of the Pygmalion Scale, the Cronbach Alpha coefficient, which had an effect on the reliability of the statements, was examined. The Cronbach Alpha coefficient, which indicates the reliability of 12 items in the scale, was obtained as 0.778, and this figure was quite reliable at high level since it was between 0.60 and 0.80 according to Lorcu (2015). Likewise, the Cronbach Alpha coefficient of 10 items in the trust in the supervisor scale was found to be 0.837. It is possible to state that this figure is very highly reliable since it is between 0.80 and 1.00, again according to Lorcu (2015).

Descriptive analysis results (frequency and percentage distributions) regarding the individual characteristics of the participants are shown in Table 3 in detail.

**Table 3.** The Descriptive Profile of the Participants (n=423)

Variables	Groups	f	%	Variables	Groups	f	%
<b>Gender</b>	Female	196	46.3	<b>Educational Status</b>	Primary	8	1.9
	Male	227	53.7		Secondary	27	6.4
<b>Marital Status</b>	Married (with children)	156	36.9		High School	66	15.6
	Married (without children)	47	11.1		Associate	173	40.9
	Single	220	52.0		Undergraduate	120	28.4
<b>Age</b>	24 years and under	138	32.6		Postgraduate	29	6.9
	25-60 years	250	59.1	<b>Income (TL)</b>	8506 and under	173	40.9
	61 years and over	35	8.3		8507-10500	75	17.7
<b>Department</b>	Front Office	132	31.2		10501-12500	65	15.4
	Food & Beverage	156	36.9		12501-14500	86	20.3
	Housekeeping	103	24.3		14501 and over	24	5.7
	Others	32	7.6				

The values in Table 3 show that 46.3% of the participants were female and 53.7% were male. When the marital status of the employees working in hotels is examined, 36.9% of the participants are married with children, 11.1% are married and without children, and 52% are single participants. According to the age distribution grouped as youth, adults and older adults, 32.6% of the participants are in the youth group, 59.1% in the adults and 8.3% in the

older adults age group. According to education level, it is seen that the highest number of participants has associate degree education with 40.9% and undergraduate education with 28.4%. Considering the income status of the participants, which was adjusted on the basis of minimum wage as of January 2023, it was understood that 40.9% of them earned income at the minimum wage level as TL. When the departments where the participants work in the hotels are examined, it is seen that 36.9% work in the food and beverage department, 31.2% in the front office department, and 24.3% in housekeeping department. The expression "others" in the "department" line in Table 3, characterizes the other departments (accounting department, security, human resources, customer relationship etc.) in hotel establishments.

The arithmetic means and standard deviation values of the participants' responses to the statements about the Pygmalion Attitude Scale and its sub-dimensions and the Trust in Supervisor Scale within the scope of 5-point Likert-type rating are shown in Table 4 in detail.

**Table 4.** The Descriptive Statistics on Responses of Participants

Scales	Sub-dimensions	Number of Statements	$\bar{X}$	Standard Deviation
<b>PYGMALION</b> (12 statements) $\bar{x}$ : 4.02; s.d.: 0.551	<b>GSE</b>	4	4.17	0.712
	<b>MSE</b>	4	3.88	0.780
	<b>PAI</b>	4	4.03	0.753
<b>TRUST in SUPERVISOR</b>	-	10	3.99	0.665

Very Low: 1.00-1.79; Low: 1.80-2.59; Medium: 2.60-3.39; High: 3.40-4.19; Very High: 4.20-5.00  
(Source: Özdamar, 2003)

In Table 4, the general average of the responses of participants to the Pygmalion Scale was found to be  $\bar{x}$ =4.02, and in this case, it can be interpreted that the Pygmalion effect attitudes of the employees found high. When evaluated in terms of sub-dimensions, it is understood that the participants agreed with the statements in the dimensions at a high level. The Pygmalion effect attitudes of the participants in terms of sub-dimensions were found as  $\bar{x}$ =4.17 for GSE,  $\bar{x}$ =4.03 for PAI, and  $\bar{x}$ =3.88 for MSE, respectively, starting from high level. When the responses of participants to the statements in the scale of trust in the supervisor are examined, it is possible to state that the arithmetic mean was calculated at a high level with  $\bar{x}$ =3.99.

Correlation and regression analyze were used to determine the relationship/effect between the Pygmalion effect attitudes and its sub-dimensions and the level of trust in the supervisor of the employees working in the hotel establishments operating in İstanbul, and, shown in Table 5 in detail. In the analysis, trust in the supervisor (TIS) was considered as the dependent variable, Pygmalion effect attitude (PYG) and its sub-dimensions GSE, MSE and PAI were considered as independent variables.

According to the results of the analysis, the "Pearson Correlation Coefficient (r)" between the Pygmalion effect attitudes of the employees and their trust in supervisor was found significant ( $p=0.000<0.001$ ). It has been determined that there is a weak and positive significant relationship between the general PYG of the employees ( $r=0.369$ ) and their level of TIS. When the PYG of the employees was examined in terms of sub-dimensions, it was observed that there was a very weak and positive significant relationship between GSE ( $r=0.250$ ) and the level of TIS; a very weak and positive significant relationship between MSE ( $r=0.223$ ) and the level of TIS, and, a weak and positive significant relationship between PAI ( $r=0.343$ ) and the level of TIS.

**Table 5.** Correlation Matrix and Regression Analysis of the Relationship between the Pygmalion Effect Attitudes of Participants and Their Trust in Supervisor

Independent Variables	$\beta_j$	S( $b_j$ )	t	p	r	R <sup>2</sup>	ANOVA
Constant	3.020	0.186	16.198	0.000***			F=28.099
<b>GSE</b>	0.234	0.044	5.301	0.000***	0.250	0.063	<b>p=0.000***</b>
Constant	3.256	0.160	20.301	0.000***			F=22.005
<b>MSE</b>	0.190	0.041	4.691	0.000***	0.223	0.050	<b>p=0.000***</b>
Constant	2.773	0.166	16.715	0.000***			F=56.004
<b>PAI</b>	0.303	0.040	7.484	0.000***	0.343	0.117	<b>p=0.000***</b>
Constant	2.203	0.222	9.916	0.000***			F=66.231
<b>PYGMALION (PYG)</b>	0.445	0.055	8.138	0.000***	0.369	0.136	<b>p=0.000***</b>

\*\*\*:  $p < 0,001$ ; Dependent Variable: Trust in Supervisor (TIS); Independent Variables: GSE: General Self-Efficacy; MSE: Managerial Self-Efficacy; PAI: Pygmalion Attitude Index; Pygmalion (PYG): Pygmalion Effect Attitudes

r: Correlation Coefficient; R<sup>2</sup>: Determination Coefficient

In order to determine the direction and strength of the relationship/effect between the variables, the relationship/effect between PYG and its sub-dimensions GSE, MSE and PAI, and TIS was examined by simple linear regression analysis. The simple linear regression models between GSE and TIS ( $F=28.099$ ;  $p < 0.001$ ); between MSE and TIS ( $F=22.005$ ;  $p < 0.001$ ); between PAI and TIS ( $F=56.004$ ;  $p < 0.001$ ), and, between PYG and TIS ( $F=66.231$ ;  $p < 0.001$ ) were found significant.  $R^2=0.063$ , calculated in the simple linear regression model performed for the relationship/effect between GSE and TIS, shows that the disclosure rate of the model is 6.3%. In more precisely and clearly words, 6.3% of the changes in the level of trust in the supervisors of the employees are explained by the general self-efficacy dimension in the Pygmalion effect attitudes of the employees.  $R^2=0.050$  value calculated in the simple linear regression model performed for the relationship/effect between MSE and TIS, reveals that the disclosure rate of the model is 5.0%. In other words, 5.0% of the changes in the level of trust in the supervisors of the employees are explained by the managerial self-efficacy dimension in the Pygmalion effect attitudes of the employees.  $R^2=0.117$  value calculated in the simple linear regression model performed for the relationship/effect between PAI and TIS, reveals that the disclosure rate of the model is 11.7%. In other words, 11.7% of the changes in the level of trust in the supervisors of the employees are explained by the Pygmalion Attitude Index dimension in the Pygmalion effect attitudes of the employees. Finally,  $R^2=0.136$  value found in the simple linear regression model performed for the relationship/effect between PYG and TIS, shows that the disclosure rate of the model is 13.6%. In more precisely and clearly words, 13.6% of the changes in the level of trust in the supervisors of the employees are explained by general Pygmalion effect attitudes of the employees. In addition, when the standardized ( $\beta_j$ ) coefficient and “t” values in Table 5 are examined, it is possible to state that the general PYG and each of its sub-dimensions (GSE, MSE and PAI) are a significant predictor of TIS. Accordingly, as a result of simple linear regression analysis, the relationship/effect between the general Pygmalion effect attitude (PYG) and its sub-dimensions (GSE, MSE, and PAI) and trust in the supervisor (TIS) can be established with mathematical models as follows:

$$\mathbf{TIS} = 3.020 + 0.234 \times \mathbf{GSE} // \mathbf{TIS} = 3.256 + 0.190 \times \mathbf{MSE} // \mathbf{TIS} = 2.773 + 0.303 \times \mathbf{PAI}$$

$$\mathbf{TIS} = 2.203 + 0.445 \times \mathbf{PYG}$$

The mathematical model above indicates that a one-unit increase in employees' GSE attitudes leads to an increase of 0.234 points in TIS; a one-unit increase in employees' MSE attitudes leads to an increase of 0.190 points in TIS;



a one-unit increase in employees' PAI attitudes leads to an increase of 0.303 points in TIS, and, a one-unit increase in employees' general PYG attitudes leads to an increase of 0.445 points in TIS. To put it more clearly, as the Pygmalion effect attitudes of the employees increase, their level of trust in the supervisor also increases relatively. These findings obtained within the scope of the study show that the “Hypothesis: There is a significant relationship between the Pygmalion effect attitudes and trust in supervisor of the employees working in hotels” developed as the main hypothesis, is also supported.

In the following part of the paper, a summary of the findings and some suggestions for the interested parties in line with the results are given.

### **Conclusion and Suggestions**

In every organization, especially in for-profit service establishments, the human factor and to make optimum use of this human factor is very important. In this sense, the motivation and coordination of the human factor, which is one of the business factors in establishments, is determined by the supervisors. The success of the supervisors in this regard is directly proportional to the organization or establishment's ability to reach the aims and goals easily. In other words, the flawless functioning of the management and control mechanism is an important detail that will lead the organization to success, as well as performing routine works well. In this context, the Pygmalion effect, which is related to the expectations of the supervisors about the high performance of their subordinates, and the trust of the subordinates to the supervisor constitute the subject of this paper. It has been observed that there are not many academic studies in the field of tourism regarding the Pygmalion effect in Türkiye. In this study, the relationship between the Pygmalion effect attitudes of the employees working in the hotels and their trust in the supervisor was examined. In line with this purpose, it has been tried to contribute to the field of tourism academically by analyzing the data collected from a total of 423 employees from 4-star and 5-star hotel establishments operating in İstanbul. In general, the self-fulfilling prophecy under the Pygmalion effect is explained as the expectations of the managers from their subordinates, while in this study, the evaluation of the subordinates of the manager is discussed in the context of these expectations.

Findings obtained from the analysis of the collected data showed that hotel employees generally highly agree with the statements in the Pygmalion Scale. This situation also means that the supervisors of participants are able to cope with the problems and difficulties, are confident that they can realize the plans they have made, and work on the subject immediately to realize these plans and do not give up easily in the general self-efficacy dimension. When the findings are evaluated in terms of managerial self-efficacy, it can be interpreted that supervisors can use human resources in the most effective way. A supervisor who knows how to cope with the difficulties he encounters is also able to manage his subordinates, colleagues and organization well, and this plays a key role in the achievement of the determined aims and goals of the organization. In the Pygmalion Attitude Index dimension, it is important that supervisors pay special attention to their subordinates, get to know them, and set high goals in line with their abilities. In fact, the expectation of supervisors and the performance of subordinates in response better explain this relationship. At this point, supervisors should be able to accurately convey their expectations to the employees, support them and increase their motivation in order to affect their performance more positively. When the responses of participants for the scale of trust in the supervisor are evaluated, the employees highly agree with the statements about the supervisors' knowledge and skills, making the right decisions, keeping the promises, harmony between what is said and what they

do, common consensus in the decision and truth. On the other hand, in this study, the relationship between the two variables was generally found to be weak and very weak. To put it more clearly, it is possible to say that the Pygmalion effect attitudes of hotel employees have a low effect on the level of trust in the supervisor. Because both variables are positive organizational behaviors and both are within the scope of evaluating the supervisor. However, the relationship between the two variables was found to be significant. This relationship also reveals that results supporting the research hypothesis developed for this study have been reached.

According to the results of the study, some suggestions have been developed for interested parties, especially for supervisors as follow:

- It is important for hotel establishments to work with talented supervisors who are experts in their fields, who can cope with difficulties and who can guide their employees well, in order to achieve the goals they set and to use their human resources effectively.
- In the Pygmalion effect, which occurs between supervisor expectation and employee performance, managerial practices such as motivating their subordinates and making them believe that they can do more than they do will increase success of employees and organization.
- In hotel establishments, it could be beneficial for both supervisors and employees to be included in internal and external training and orientation programs in terms of improving themselves, and personnel empowerment practices in this sense.
- In order to achieve the organizational aim and goals faster and easier, supervisors should deal with the problems of their subordinates, create a trust environment (trust in organization, supervisor and colleagues) and establish an effective communication network.
- The results of the study indicate that supervisors in hotel establishments should make efforts to improve the trustworthiness of supervisor by improving their subordinate-superior relations.
- Supervisors who want to get optimum benefit from their subordinates have to choose the most effective management styles. With the use of an effective management style, the supervisor should be a good leader who can use punishment and reward systems correctly, is impartial and fair, has strong social communication skills, and can allow the development of subordinates.
- Future academic studies may focus on different dimensions of the Pygmalion phenomenon in different fields of tourism. In addition, this phenomenon can be discussed with different variables and the results can be compared.

It can be thought that the results obtained from this study will make contributions both theoretically and practically. As stated in the suggestions based on the study results, supervisors in particular can think and act more sensitively about trust and expectations. In addition, it can be thought that it will make significant contributions to the literature, especially since there are not many studies on the variables that form the basis of the study, especially in the field of tourism. Considering the study's limitations, the study only covers hotel employees (n=423) working in Istanbul. Sampling method was used because it is difficult to reach all hotel employees in Istanbul (the entire population) due to limitations such as cost, time and transportation. Similar studies on these subjects can be conducted in different destinations in the future.

## Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. Ethical compliance permission document required for the questionnaire used in the study was obtained with the decision of Giresun University Social Sciences, Science and Engineering Research Ethics Committee, dated 11/01/2023 and numbered 01/25.

## REFERENCES

- Alharbi, S. S., & Abuelhassan, A. E. (2020). The impact of trust in supervisor on turnover intention: Organizational commitment as a mediating mechanism. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(2), 1-8.
- Aristana, I. N., Arsawan, I. W. E., & Rustiarini, N. W. (2022). Employee loyalty during slowdown of Covid-19: Do satisfaction and trust matter?. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 223-243. Doi: doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0036
- Atkinson, S., & Butcher, D. (2003). Trust in managerial relationships. *Journal of Managerial Psychology*, 18(4), 282-304.
- Bayram, Ü. (2014). Pygmalion effect between managers and employees in tourism sector: An application in hotel management, (Doctoral dissertation). Gazi University Institute of Educational Sciences, Ankara/Türkiye.
- Chen, Y. H., & Koç, H. (2021). Kişilik tipi, iş stresi düzeyi ve işgören performansı ilişkisi: turizm işletmeleri çalışanları üzerinde bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 159-172.
- Crane, M. (1951). Pygmalion: Bernard Shaw's Dramatic Theory and practice. *The Modern Language Association of America*, 66(6), 879-885.
- Currall, S. C., & Epstein, M. J. (2003). The fragility of organizational trust: Lessons from the Rise and Fall of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193-206.
- Demirdağ, Ş. A. (2015). The relationship between organizational trust and job satisfaction: A research on the hotel establishments. (Master's thesis), Gazi University Institute of Social Sciences, Ankara/Türkiye.
- Demirdağ, Ş. A., Aydın, İ., & Özdemir, H. İ. (2020). Relationship between burnout and intention to leave in hotel establishments: The case of Kırşehir/Turkey hotels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 417-431.
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction. *Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.
- Eden, D. (1984). Self-fulfilling prophecy as a management tool: Harnessing Pygmalion. *Academy of Management Review*, 9(1), 64-73.
- Eden, D. (1988). Pygmalion, goal setting, and expectancy: Compatible ways to boost productivity. *Academy of Management Review*, 13(4), 639-652.
- Eden, D., Geller, D., Gewirtz, A., Gordon-Terner, R., Inbar, I., Liberman, M., Pass, Y., Salomon-Segev, I., & Shalit,

- M. (2000). Implanting Pygmalion leadership style through workshop training: Seven field experiments. *The Leadership Quarterly*, 11(2), 171-210.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Gilson, L. (2003). Trust and development of health care as a social institution. *Social Science & Medicine*, 56(7), 1453-1468.
- Güçer, E., & Demirdağ, Ş. A. (2014). Organizational trust and job satisfaction: A study on hotels. *Business Management Dynamics*, 4(1), 12-28.
- Güçlü, İ. (2020). Sosyal bilimlerde nicel veri analizi, örneklerle SPSS uygulamaları ve yorumlaması. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hai, S., & Park, I.-J. (2021). The Accelerating effect of intrinsic motivation and trust toward supervisor on helping behavior based on the curvilinear model among hotel frontline employees in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(3), 12-21.
- Doi: doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.009
- James, H. S., & Sykuta, M. E. (2005). Property right and organizational characteristics of producer-owned firms and organizational trust. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 76(4), 545-580.
- Kan Sönmez, N. (2020). The relationship between psychological empowerment and trust in supervisor in hotel enterprises. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 291-306. Doi: doi.org/10.21325/jotags.2020.548
- Kierein, N. M., & Gold, M. A. (2000). Pygmalion in work organizations: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 913-928.
- Kim, M. S., Kim, S. H., Koo, D. W., & Cannon, D. F. (2019). Pygmalion leadership: Theory and application to the hotel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 301-328. Doi: doi.org/10.1080/15256480.2017.1383963
- Koç, H., & Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki: Kamu ve özel sektör karşılaştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 46-57.
- Koo, D. W., Lee, S. M., & Jang, H. J. (2016). The chain hotel chef's Pygmalion leadership for effective teamwork of cooks. *The Korean Journal of Franchise Management*, 7(1), 13-20. Doi: doi.org/10.21871/KJFM.2016.06.7.1.13.
- Law, H. H. (1932). The name Galatea in the Pygmalion Myth. *The Classical Journal*, 27(5), 337-342.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Manav, S. (2018). Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect in terms of behavioral adaptation of employees at food-beverage enterprises, (Master's thesis). Balıkesir University Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye.
- Mayer, R. C., Davis J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of*

- Management Review, 20(3), 709-734.
- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210.
- Omarov, A. (2009). Organizational trust and job satisfaction: A research in the private sector, (Master's thesis). Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences, İzmir/Türkiye.
- Özdamar, K. (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pelit, E., & Gökçe, Y. (2019). Yöneticiye duyulan güven ile çalışma yaşam kalitesinin işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 503-530. Doi: doi.org/10.31795/baunsobed.580543
- Puusa, A., & Tolvanen, U. (2006). Organizational identity and trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2), 29-33.
- Rosenthal, R., & Fode, K. L. (1961). The problem of experimenter outcome-bias. In: *Series research in social psychology* (pp. 9-14). Washington, DC: National Institute of Social and Behavioral Science.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Rosenthal, R., & Lawson, R. (1964). A longitudinal study of the effects of experimenter bias on the operant learning of laboratory rats. *Journal of Psychiatric Research*, 2(2), 61-72.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative model of organizational trust: Past, present and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi-analiz ve raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *The Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Sümer, N., (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve uygulamalar*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- T.R. Culture and Tourism Ministry, İstanbul Directorate of Culture and Tourism, (2023). İstanbul tourism statistics – 2023. Retrieved from <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-338436/istanbul-turizm-istatistikleri---2023.html>
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (2nd Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**



T.C.  
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :E-50288587-050.01.04-138007

18.01.2023

Konu : 11 Ocak 2023 tarihli ve 01/25 sayılı  
Etik Kurul Kararı

Sayın Dr.Öğr.Üyesi Eray TURPCU

İlgi : Eray TURPCU'nun 27.12.2022 tarihli başvurusu.

Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz "*Pygmalion Etkisinde İşgören Tutumu ve Yöneticiye Güven Arasındaki İlişki:Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmanız 11 Ocak 2023 tarihli ve 01/25 sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup etik açıdan **uygun** bulunmuştur.

Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Eyüp NEFES  
Kurul Başkanı

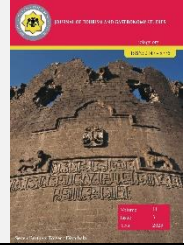
**Bu belge, güvenli elektronik inza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: E2121C17-9957-4A15-849C-51EBB1326B2C  
Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Güre Yerleşkesi Gaziler Mah. Prof.  
Ahmet Taner Kışlalı Cad. 28200 Merkez/GİRESUN E-Posta Adresi:  
bilgi@giresun.edu.tr İnternet Ağı: www.giresun.edu.tr  
Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No : (454) 310 11 19  
KEP Adresi : [gru@hs01.kep.tr](mailto:gru@hs01.kep.tr)

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Bilgi için: Eyüp NEFES  
Kurul Başkanı





## Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Değer ve Fiyat Uygunluğunun Gıda Güvenliği Algısı Üzerindeki Etkisi (The Impact of Perceived Value and Price Suitability on Food Safety Perception for Tourists Visiting Food and Beverage Businesses in Hatay Province)

\* Emre AYKAÇ<sup>a</sup> , Sait DOĞAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

<sup>b</sup> İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.07.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Algılanan değer

Fiyat

Yiyecek içecek işletmeleri

Gastronomi

### Öz

Turistler açısından yiyecek içecek işletmelerindeki gıda güvenliği algısı, destinasyonların başarısı ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sağlaması açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bakımdan Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik gıda güvenliği algıları ve bu algılarına etki ettiği düşünülen algılanan değer ve fiyat uygunluğu bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini Hatay'ı ziyaret etmiş turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, toplamda 456 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde uygun istatistik program aracılığıyla yüzde, frekans, ortalama, korelasyon ve yol analizi yapılmıştır. Uygulanan analizler neticesinde, turistlerin; algıladıkları değer ile gıda güvenliği algıları arasında kuvvetli, fiyat uygunluğu ile gıda güvenliği algıları arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan değer gıda güvenliği algısını yüksek düzeyde, fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısını ise pozitif yönlü düşük düzeyde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sektörel ve akademik önerileri doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri gıda güvenliği önlemlerini artırmalı ve bunları pazarlama stratejilerine entegre etmelidir. Ayrıca, işletmelerin turistlerin algıladıkları değeri yükseltmek ve fiyat uygunluğunu artırmak için gıda güvenliği hakkında açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri önemlidir.

### Keywords

Food safety

Perceived value

Price

Food and beverage businesses

Gastronomy

### Abstract

The perception of food safety in food and beverage establishments is considered an essential factor for the success of destinations and businesses competitive advantage. Therefore, the main aim of this study is to examine the food safety perceptions of tourists visiting Hatay and the perceived value and price fairness that are believed to influence these perceptions. The population of the study consists of tourists who visited Hatay. The survey method was employed to collect data, and 456 questionnaires were obtained. Percentage, frequency, mean, correlation, and path analysis were conducted using appropriate statistical software for data analysis. The studies revealed a strong relationship between the value and food safety perceptions of tourists. In contrast, a moderately significant relationship was found between price fairness and food safety perceptions. Furthermore, it was determined that the perceived value significantly influenced the food safety perception at a high level. In contrast, price fairness had a positive but low-level impact on food safety perception. Based on this study's findings and the sectoral and academic implications, food and beverage establishments should enhance their food safety measures and integrate them into their marketing strategies. Additionally, businesses must adopt a clear and transparent communication strategy regarding food safety to increase tourists' perceived value and improve price fairness.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emreykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1304

## GİRİŞ

İnsanların psikolojisini gösteren bir teori olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, değer verilme/saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı) dikkate alındığında, Maslow insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girebileceklerini ileri sürmüştür. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyacı tatmin eden insan bir üst basamak olan güvenlik ihtiyacı arayışına girişebilecektir. Bu noktadan hareketle insanlar fiziki (yeme-içme) ihtiyaçlarını karşılarken tüketilecekleri ürünlerin güvensiz ve sağlığını tehdit edecek ürünler olmasını istemeyeceklerdir. İnsanlar bu kategorileri tatmin ederek ilerlerken bir takım yaşamsal faaliyetlerin de öznesi durumundadır. Bunlardan birisi olan turizm; dinlenmek, eğlenmek, sağlık, iş, inanç ve diğer amaçlarla seyahat eden bireyleri, başta konaklama ve yeme içme olmak üzere bütün ihtiyaçlarını karşılayan bir sektördür. Öyle ki turizm sektörü bireylere, ihtiyaçları doğrultusunda uygun bir ortamı, tehdit ya da tehlikeden uzak bir şekilde sunmak durumundadır (Dolmacı & Bulgan, 2018, s.235).

İnsanların hayatlarını sağlıklı ve güçlü bir şekilde sürdürebilmesi, fizyolojik ve psikolojik gelişimlerini sağlaması ancak sağlıklı bir beslenme ile mümkündür. Beslenme kültürü yıllar boyunca süregelen küresel ekonomik dinamiklerin etkisiyle değişmiştir. Tüketilen gıda ürünlerinin çeşitliliğinde üretim şekline, tüketim yerinden sunuma kadar kökten değişimler olmuştur. Bu süreç esnasında insanların yaşamsal faaliyetlerindeki değişimlere paralel olarak dışarıda yemek yeme ihtiyacı artmaya başlamıştır. Bu durum yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısını da artırmıştır. Nitekim bu artışın gıda zehirlenmesi gibi bazı sorunları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Özellikle seyahat eden insanların seyahatleri boyunca dışarıda beslenmek zorunda olmaları, turizm sektörü temelinde yiyecek içecek işletmelerini de yakında ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bu durum sanitasyon ve gıda güvenliği gibi konular da hizmet sektöründe yer alan mutfakların iş etiğinin başlıca konusu olmuştur (Sevim & Görkem, 2015, s.59).

Hızla gelişen, dönüşen ve değişen dünyada turizme verilen önemin de giderek arttığı görülmektedir. Bu durum uluslararası rekabet ortamının önemini de giderek artırmaktadır. Destinasyonların birbirlerine rekabet üstünlüğü sağlayarak turizmden elde ettikleri payı arttırmaları; o destinasyonun tercih edilmesine, yani o yere olan turist talebine bağlı olduğu görülmektedir. Destinasyonlar arası rekabet ve bu rekabette üstünlük elde etmenin de ancak olumlu bir imaj ile gerçekleştirileceği de öne sürülmektedir (Eker, 2021, s.12).

Bu bağlamda insanların yeme içme ihtiyacının karşılandığı işletmelerde gıda güvenliğinin maksimum seviyede olması beklenmektedir. Literatürde gıda güvenliği konusunda birçok yayın ve çalışma olmasına rağmen, turistlerin gözünden nasıl olduğuna yönelik çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada turistlerin gözüyle gıda güvenliğinde algılanan değer ve fiyat uygunluğunun etkileri araştırılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Gelişimi

### Algılanan Gıda Güvenliği

İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaç beslenmedir. Sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyen kişiler sağlıklı ve güvenilir gıdalara erişimde oldukça dikkat etmelidir. Teknolojinin, sanayileşmenin ve ticaretin gelişmesi, nüfusun artması, turizm hareketliliğinin yükselmesi gibi birçok sebepten kaynaklı insanlar yaşam alanları dışında beslenme ihtiyacını karşılamaya başlamıştır (Okat, 2019, s.165).



Gıda güvenliği, gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşmaya neden olan faktörlerden uzaklaştırılarak tüketime elverişli halde olması şeklinde ifade edilmiştir. Gıdalarda meydana gelebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü olumsuzlukların ortadan kaldırılması için alınan önlemlerdir. Diğer bir tanımlamada ise gıda güvenliği, güvenli gıda üretimini elde etmek amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza, taşıma ve dağıtım süreçlerinde gerekli kurallara ve önlemlere dikkat edilmesi olarak tanımlanmakta ve güvenli, sağlığa yararlı, sağlıklı yapısı korunmuş gıda kavramlarını içermektedir (Uzunöz vd., 2008; Gökçeel, 2021, s.5).

21. yüzyılda teknoloji alanındaki gelişmeler, üretimdeki artış, ekonomik gelişmeler, eğitim seviyesinin artışı ile güvenli gıda arayışı çoğalmış, tüketicilerin gıda ürünlerinin güvenilirliği hakkındaki endişesini de ortaya çıkarmıştır (Özçelik, 2020). Tüketicilerin herhangi bir yiyecek içecek işletmesini tercih etmelerinin ilk sebebi o işletmede servis edilmekte olan yiyecekler olmasıdır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmekte olan yiyecekler algılanan gıda güvenliği konusunda önem arz etmektedir. Bu sebeple yiyeceklerin hijyenik olması tüketici algılarını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Park, 2015).

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standartı'na göre de gıda güvenliği, "Gıdaların kullanım amacına uygun olarak hazırlandığında ve tüketildiğinde tüketici sağlığı açısından olumsuz bir etkiye neden olmayacağına dair güvencedir" (ISO 22000, 2012). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre gıda güvenliği; "Yiyeceklerin kullanım amacına göre hazırlandığında veya tüketildiğinde tüketiciye zarar vermemesi için alınan tüm önlemlerdir" (DSÖ, 2022).

### **Algılanan Değer**

Algılanan değere yönelik farklı birçok tanım mevcuttur. Çünkü değer kavramı, çok fazla yorumlama, çok yönlü, ön yargı içeren ve karmaşık bir kavram olarak ele alınmıştır (Huber vd., 2001). Değer kelimesinin sözlükteki karşılığı "Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" (www.tdk.gov.tr) olarak belirtilmektedir.

Algılanan değer ise Zeithaml (1988)'a göre alışverişin algılanmasına bağlı olarak ürünün faydasına ilişkin tüketicinin genel memnuniyeti olarak ifade edilmiştir (Hu vd., 2009). Bu tanım çerçevesinde hareket ederek algılanan değeri, müşterilerin ürün veya hizmetten hissettikleri faydanın düzeyi şeklinde tanımlamak mümkündür (Akkuş & Şimşek, 2021, s.130).

Algılanan değer, tüketicinin ürünün yararını bütün olarak ele almasıdır ve bu algılama fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının tümünü içine almaktadır (Altıntaş, 2000). Algılanan değer yaklaşımları genel olarak ürün odaklı yaklaşımlar ve ilişki odaklı yaklaşımlar olarak iki şekilde incelenebilir. Ürün odaklı yaklaşımlar bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesi ile ilgili iken, ilişki odaklı yaklaşımlarda müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları ön plandadır (Graf & Maas, 2008). Bu tanımlar nasıl yapılırsa yapılsın ana tema bir insanın algıladığı fayda özellikle memnuniyet gerçeğidir.

Müşterinin algıladığı değer algılamaya dayalı bir kavramdır. Başka bir ifade ile değer her müşteri için aynı seviyede olmadığından öznellik gösterebilir. Müşterinin algıladığı değer oluşması için bir fayda temin edilmesi gerekir. Müşterinin algıladığı değer için rakip işletmelere kıyasla daha üst seviyede bir değer sunmanın, işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmesi için gerekli koşullardan biri haline geldiği söylenebilir (Tektaş & Kavak, 2010). Algılanan değer; bir ürünün karşılığında ne alıp verildiğinin algılanmasına dayanan o ürün ile ilgili genel fayda

değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988, s.14). İşletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilmek amacıyla tüketicilere daha çok değer sunabilmeleri, yeni ürünler geliştirebilmeleri, mevcut ürünleri iyileştirebilmeleri, fark yaratmak için değeri ön planda tutabilmeleri açıktır (Haigh & İlgüner, 2012). Artan rekabet ortamı da düşünüldüğünde müşteriler için değerin oluşturulması bir avantaj haline gelmiş ve değer kavramı müşterilerin satın almış oldukları hizmetlerde artış göstererek daha çok aradıkları bir öge halini almıştır (Türkmendağ & Hassan, 2018).

### **Fiyat Uygunluğu**

Turizm sektörü emek yoğun, hizmet üreten bir sektördür. Bu hizmetlerin soyut olması tüketiciler açısından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu durum fiyat için değerlendirildiğinde, fiyatın turistik hizmetlerin onay ya da geri çevirisini sağlayan önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Zengin & Şen, 2009). Pazarlama karmasının bir elemanı olan fiyat, turizm işletmelerinin amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri açısından önemli bir unsurdur (Demirezen, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde menü bedeli olarak fiyat unsurunun, müşteri memnuniyetiyle ilişkili bir durum olduğu görülmektedir. Misafirin aldığı hizmetin kalitesinin ödediği menü bedeliyle doğru orantılı olduğu da açıktır. Hizmetlerin soyut olması insanlar tarafından farklı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum fiyat bakımından ele alındığında; fiyat, turistik hizmetlerin kabul veya reddini sağlayan önemli bir dinamik olarak ortaya çıkmaktadır (Zengin & Şen, 2009).

Algılanan değer (Eskiler & Altunışık, 2015), fiyat uygunluğu (Verbeke, 2005) ve gıda güvenliğinin (Aydın Eryılmaz, Kılıç & Başer, 2018) tüketici talebini etkilediği literatürde görülmekte olup, özellikle gıda güvenliği noktasındaki algının ayrı bir önem taşıması ayrıca destinasyonlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin bu noktadaki duygu ve düşüncelerinin incelenmesi destinasyonun imajı açısından önemli bir noktayı oluşturduğu düşünülmektedir. Öte yandan odak unsurlardan biri olan algılanan değer ve fiyat uygunluğunun nedensellik bağlamında ayrıca irdelenmesinin gıda güvenliği algısı literatürüne katkısının olacağı öngörülmektedir. Çalışmanın çıkış noktasına ve ilgili literatür çerçevesinde ortaya konulan araştırma hipotezleri ise “H1: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değerin gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır. H2: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

### **Yöntem**

Bu çalışmada temel amaç Hatay ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet verdiği turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu çerçevede uygulamalı bir özellik taşıyan bu çalışmada evreni Hatay’ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil eden turistlerin sayısı 10.000’den fazla olduğundan, Özdamar (2001, s. 257) tarafından sınırsız evren ve nicel araştırmalarda kullanılan örneklem büyüklüğü hesaplama ( $n = \sigma^2 Z_{\alpha/2} / H^2$ ) formülü kullanılmıştır. Belirlenen parametrelerle formüle göre hesaplanma yapıldığında en düşük örneklem hacmi 384 katılımcı olarak tespit edilmiştir.

Anketlerin uygulanabilmesi için 30.03.2021 tarih ve E.8779 sayılı Etik Kurul İzni İskenderun Teknik Üniversitesi’nden alınmıştır. Etik Kurul İzni’nin ardından, oluşturulan anket formunun turistler tarafından nasıl algılandığını gözlemlenmek amacıyla, 100 turist üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde, turistler tarafından ifadelerin doğru anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Anketler, 2022 Nisan - 2022 Mayıs

tarihleri arasında Hatay’da uygulanmıştır. Anket formlarının turistlere uygulanmasında ise yüz yüze görüşme ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır (Altunışık vd., 2012; Gürbüz & Şahin, 2018). Bu doğrultuda toplam 456 geçerli anket değerlendirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde katılımcılara uygulanan anketin birinci bölümünü demografik özellikler oluşturmuş olup bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, Hatay’ı ziyaret etme yılı, Hatay’ı ziyaret etme amacı, Hatay’da kalış süresi ve Hatay’da kalış sürecindeki günlük ortalama harcama miktarı şeklinde belirlenmiştir. İkinci bölümünde ise katılımcıların gıda güvenliği algılarının düzeylerini belirlemek amacıyla Okat (2019) tarafından geliştirilmiş olan on yedi madde ve iki boyuttan meydana gelen “Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği” yer almıştır. Üçüncü yani son bölümde ise katılımcıların algıladıkları değer ve fiyat uygunluğuna yönelik görüşlerinin düzeyini belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuş olan Bucak & Özkaya (2015) tarafından geliştirilen yedi maddeden oluşan iki boyutlu fiyat ölçeğine yer verilmiştir. Ölçekler beşli likert olarak hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmek için parametrik testlerin ön koşulu olarak normal dağılım gösterip göstermedikleri tespit edilmiştir. Normal dağılımı belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri irdelenmiştir. Bu kapsamda algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu ölçeklerine ilişkin ölçek ifadelerinin sırasıyla çarpıklık (-0,721;-1,242; 0,068) ve basıklık (-0,433; 0,950; -0,809) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür (Altunışık vd., 2012).

Uygulanan analizler sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olması ve örneklem sayısının yeterli olması parametrik testler için uygun olduğunu göstermiştir. Araştırma kapsamında öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizi yapılmıştır. Bu çerçevede çalışmada algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizinden ve algılanan değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki açıklayıcı etkisini belirlemek için de yol analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %48’inin erkek olduğu, %52’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,8’inin evli, %59,2’sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında katılımcıların %61,8’inin 18-28 yaş aralığında, %26,3’ünün 29-39 yaş aralığında, %11,8’inin 40-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünün %42,1’inin lisans ve %20,4’ü lisansüstü, %15,8’inin önlisans, %13,2’sinin lise ve %8,6’sının ise ilköğretim eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Hatay’ı ziyaret etme yılı özelliğine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %74,3’ünün (f=339) 2019 yılı ve öncesi, %25,7’sinin ise 2020 ve sonrası Hatay’ı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Hatayı ziyaret amacı özelliğine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, %47,1’inin akraba/arkadaş ziyareti, %37,9’unun kültürel ve tarihi yerleri ziyaret, %5,9’unun iş, %3,7’sinin gastronomi, %3,5’inin deniz ve %1,8’inin ise alışveriş için geldiği görülmüştür. Hatay’da kalış süresine bakıldığında ise, katılımcıların %17,8’i günübirlik, %25’i 1-3 gün arası, %15,8’i 4-7 gün arası ve %41,4’ü ise 7 gün ve üstü Hatay’da kalış süresi olduğu görülmüştür. Son olarak örneklem grubuna dahil olan katılımcı turistlerin Hatay’daki kalış sürecinde günlük ortalama harcamalarına göre dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %57,9’unun 500 TL ve altı, %23’ünün 501-1000 TL aralığında, %11,2’sinin 1001-1500 TL aralığında ve %7,9’unun ise 1501 TL üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

**Bulgular****Tablo 1.** Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeğine İlişkin KFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Yiyecek Faktörü	İşletme ve Çalışan Faktörü
1. Hatay restoranlarının sunduğu ürünler iyi kalitededir.	0,802	
2. Hatay restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerin içerisinde yabancı madde çıkmaz.	0,584	
3. Hatay restoranları bayat olmayan malzemelerle hazırlanan yiyecekler sunmaktadır.	0,747	
4. Hatay restoranları, uygun sıcaklıkta yemek servisi yapmaktadır (örn. sıcak yiyecekler sıcak, soğuk yiyecekler soğuk servis yapılır).	0,764	
5. Hatay restoranlarının çalışanları yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi verirler.		0,650
6. Hatay restoranları çalışanları işletmenin menüsü ve yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb.).		0,581
7. Hatay restoranlarının masaları ve sandalyeleri temizdir.		0,893
8. Hatay restoranlarında servis edilen yemek takımları (tabak, çatal, bıçak, bardak vs.) temizdir.		0,838
9. Hatay restoranlarında çalışanların görünüşleri ve üniformaları temiz ve düzgündür.		0,809
10. Hatay restoranlarında haşere olduğuna dair belirti yoktur.		0,784
11. Hatay restoranlarının menüleri temizdir.		0,805
12. Hatay restoranlarında çalışanların elleri ve tırnakları temizdir.		0,807
13. Hatay restoranlarının tuvaletleri temizdir.		0,804
14. Hatay restoranlarındaki servis elemanları yemeği servis ederken yemeğe dokunmazlar.		0,703
15. Hatay restoranlarının içerisinde kötü koku yoktur.		0,749
16. Hatay restoranlarının tuvaletlerinde tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi malzemeler mevcuttur.		0,789
17. Hatay restoranlarının çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler.		0,735
<b>Öz değerler (eigenvalues)</b>	<b>11,083</b>	<b>1,150</b>
<b>Varyansı açıklama oranı</b>	<b>46,547</b>	<b>25,409</b>
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>46,547</b>	<b>71,956</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,966</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,952      Bartlett testi: <math>\chi^2 = 7743,792</math>; <math>p=0,000</math></i>		

Tablo 1’de algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri ( $\alpha$ ) 0,966 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin yüksek derecede ( $1,00 \geq \alpha \geq 0,80$ ) güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Cevik, 2005). Yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,952 ( $1,00 \geq KMO \geq 0,90 =$  mükemmel)” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 7743,792$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,001$ ) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan gıda güvenliği ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %71,956 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki faktörden sırasıyla “yiyecek faktörü” toplam varyansın %46,547’sini açıklayan ilk faktör ve “işletme ve çalışan faktörü” ise toplam varyansın %25,409’unu açıklayan ikinci faktör olmuştur. Gürbüz & Şahin (2016, s.312)’in sınıflandırmasına göre araştırmada kullanılan iki boyutlu algılanan gıda güvenliği ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

**Tablo 2.** Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Algılanan Değer
1. Hatay restoranlarında, ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin miktarı yeterlidir.	0,931
2. Hatay restoranlarında, ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin ürün çeşitliliği yeterlidir.	0,933
3. Hatay restoranlarında, ödediğim ücretin, aldığım hizmetin karşılığı olduğunu düşünüyorum.	0,932
4. Hatay dışındaki restoranlarında daha uygun fiyatlar sunsa dahi yine bu ildeki işletmeleri tercih ederim.	0,793
<b>Öz değerler (eigenvalues)</b>	<b>3,237</b>
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>80,917</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,913</b>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,828</i>	<i>Bartlett testi: <math>\chi^2 = 1559,943</math>; <math>p=0,000</math></i>

Tablo 2’de algılanan değer ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri ( $\alpha$ ) 0,913 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin yüksek derecede ( $1,00 \geq \alpha \geq 0,80$ ) güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009, s.405). Bunun yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,828 ( $0,90 \geq KMO \geq 0,80 = \text{iyi}$ )” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 1559,943$ ;  $p=0,000$ ,  $p < 0,001$ ) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan değer ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %80,917 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyutlu algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.** Fiyat Uygunluğu Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Algılanan Değer
1. Hatay restoranlarını tercih etmemde en önemli faktör fiyattır.	0,917
2. Hatay restoranlarını tercih etmemde işletmenin sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilidir.	0,885
3. Hatay restoranlarında aldığım hizmete göre fiyatların düşmesini tercih ederim.	0,653
<b>Öz değerler (eigenvalues)</b>	<b>2,051</b>
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>68,368</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,763</b>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,587</i>	<i>Bartlett testi: <math>\chi^2 = 507,949</math>; <math>p=0,000</math></i>

Tablo 3’te fiyat uygunluğu ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri ( $\alpha$ ) 0,763 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin ( $0,80 \geq \alpha \geq 0,60$ ) oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009, s.405). Yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,587 ( $0,60 \geq KMO \geq 0,50 = \text{kötü}$ )” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 507,949$ ;  $p=0,000$ ,  $p < 0,001$ ) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan değer ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %68,368 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyutlu algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

**Tablo 4.** Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğu ve Gıda Güvenliği Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Matrisi)

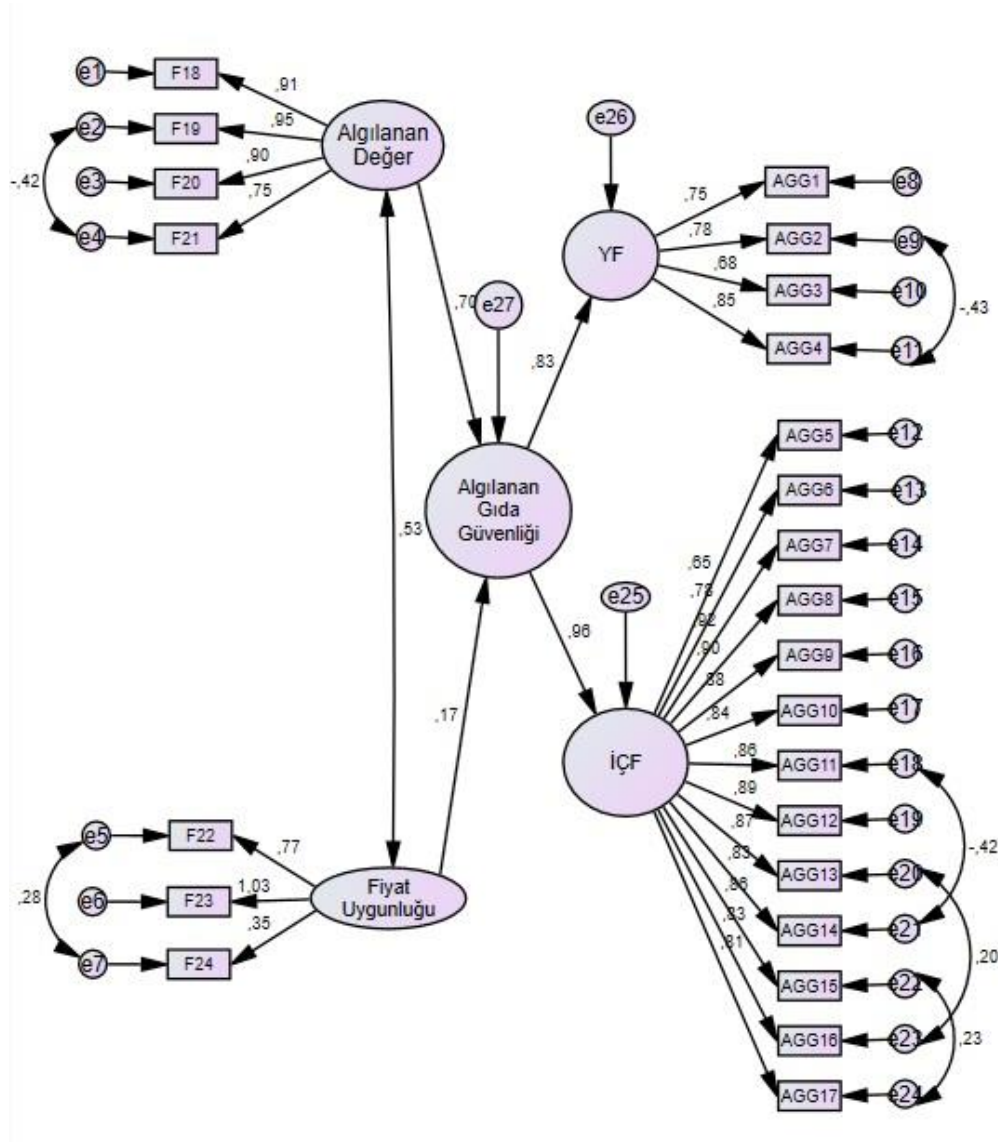
Değişkenler	Yiyecek Faktörü	İşletme ve Çalışan Faktörü	Algılanan Gıda Güvenliği	Algılanan Değer	Fiyat Uygunluğu
Yiyecek Faktörü	1.00				
İşletme ve Çalışan Faktörü	<b>0,759*</b>	1.00			
<b>Algılanan Gıda Güvenliği</b>	<b>0,843*</b>	<b>0,990*</b>	1.00		
<b>Algılanan Değer</b>	<b>0,654</b>	<b>0,727*</b>	<b>0,742*</b>	1.00*	
<b>Fiyat Uygunluğu</b>	<b>0,268</b>	<b>0,421*</b>	<b>0,405*</b>	<b>0,362*</b>	1.00

\*p&lt;0,001

Tablo 4’te katılımcılarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu değişkenleri arasındaki oluşan ilişkiye ait korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablodan elde edilen Korelasyon Katsayısından (r) hareketle, katılımcıların gıda güvenliği algıları ile algıladıkları değer arasında p<0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r=0,742) bir ilişki ve gıda güvenliği algıları ile fiyat uygunluğu arasında p<0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r=0,405) bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19’un altında olması durumunda “çok zayıf”, 0,20-0,39 için “zayıf”, 0,40-0,59 için “orta”, 0,60-0,79 için “kuvvetli” ve 0,80-1,00 için “çok kuvvetli” şeklinde (Ural & Kılıç, 2005, s.220) nitelendirilmiştir. Bu nedenle, algılanan gıda güvenliği ile algılanan değer arasında pozitif yönlü kuvvetli düzeyde (r=0,742) bir ilişki olduğu ve gıda güvenliği ile fiyat uygunluğu arasında pozitif yönlü orta düzeyde (r=0,405) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgudan hareketle turistlerin algıladıkları değer arttıkça gıda güvenliği algılarının da artacağı ya da algılanan değer azaldıkça gıda güvenliği algılarının da azalacağını söylemek mümkündür. Ancak elde edilen bulgulardan bir diğeri olan turistlerin fiyat uygunluğu ile gıda güvenliği algısı arasında orta düzey bir ilişki görülmüştür.

Araştırmanın temel amacı, kuramsal bir çerçeve oluşturarak bu çerçeveye dayalı olarak veri toplamak ve elde edilen verilerin oluşturulan modele uygunluğunu test etmektir. Bu amaçla, yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yol analizi sırasında, öncelikle modelin testi gerçekleştirilmiş, ardından gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmış ve son olarak iyileştirilmiş model tekrar test edilmiştir. Araştırma sonuçları, Şekil 1’de gösterilen ölçüm modelinin uyum iyiliğini Tablo 5’te sunmaktadır.



Şekil 1. Örtük Değişkenlerle Yol Analizi Modeli

Tablo 5. Örtük Değişkenlerle Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
( $\chi^2/sd$ )	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2,769	İyi Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,944	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,906	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,079	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,771	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,871	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 5'te, örtük değişkenlerle yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri sunulmaktadır. Yol analizi sonrasında, model uyum indeksleri kontrol edilmiş ve uyum indeks değerlerini iyileştirmek için Modification Indices (MI) değerleri incelenmiştir. Bu amaçla, aynı faktör altında yer alan belirli hata terimleri arasında kovaryanslar çizilmiştir. Kovaryanslar eklenmesinden sonra yapılan analiz sonuçlarına göre, model uyum indeks değerlerinin arttığı belirlenmiştir. Örtük değişkenlerle yol analizi sonuçlarına göre, uyum indeks değerleri ( $\chi^2/sd=2,769$ , NFI=0,944, NNFI(TLI)=0,906, IFI=0,901, CFI=0,901, RMSEA=0,079, GFI=0,771, AGFI=0,871) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kurulan

modelin uygun olduğu söylenebilir. Model uyumunun tespit edilmesinin ardından, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmüştür. Anlamlılık kontrolünden sonra, değişkenlere ilişkin Beta değerleri incelenerek dışsal değişkenlerin içsel değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Tüm değişkenlerle ilgili anlamlılık ve Beta değerleri Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri

Etkilenen ← Etkileyen	p	Beta (β)	Etki Büyüklüğü
Algılanan Gıda Güvenliği ← Algılanan Değer	0,004	0,702	Orta Etki
Algılanan Gıda Güvenliği ← Fiyat Uygunluğu	***	0,171	Orta Etki

Tablo 6’ya göre algılanan değer, algılanan gıda güvenliğini ( $p < 0,05$ ;  $\beta = 0,702$ ) ve fiyat uygunluğu algılanan gıda güvenliğini ( $p < 0,05$ ;  $\beta = 0,171$ ) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani algılanan değerdeki bir birimlik değişim algılanan gıda güvenliğinde 0,702 ve fiyat uygunluğundaki bir birimlik değişim algılanan gıda güvenliğinde 0,171 oranında değişime neden olmaktadır. Genel olarak elde edilen bu bulgular, araştırmanın temel hipotezlerinden “H1: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır.” ve “H2: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır” hipotezlerini desteklemektedir.

Etki büyüklükleri değerlendirilirken Kline (2010)’nın önerdiği ölçütler göz önüne alınmıştır. Kline (2010)’a göre yol katsayısı 0,10’dan düşük ise küçük etki, 0,30 dolaylarında ise orta etki, 0,50 ya da daha yüksek ise büyük etki olarak yorumlanabilmektedir. Buna göre algılanan değer gıda güvenliği algısını yüksek düzeyde etkilerken, fiyat uygunluğu gıda güvenliği algısını düşük düzeyde etkilediği sonucu saptanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Gıda güvenliği, yiyecek ve içecek işletmeleri için ticari sürdürülebilirlik açısından en önemli konulardan biridir. Bu alanda yaşanan sorunlar, tüketicilerin seçiciliklerini artırırken üreticileri de daha sağlıklı ve güvenli gıdalar sunmaya teşvik etmektedir. Gıda güvenliğine dair olumlu bir algı oluşturulması, algılanan değer ve uygun fiyat faktörlerinin doğru şekilde vurgulanmasıyla mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, gıda güvenliği algısını belirlemede algılanan değer ve fiyat uygunluğunun rolüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, bu değişkenlerin farklı diğer değişkenlerle ilişkisi ve etkisi düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Ancak, bu değişkenlerin doğrudan birbiri arasındaki ilişki ve etkilerinin henüz araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma, gıda güvenliği alanında önemli bir değişken olan fiyat uygunluğu ve algılanan değer, gıda güvenliği algısını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gıda güvenliği algısı ile algılanan değer ve fiyat uygunluğu arasındaki ilişki ve düzeyin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırma turistlere yönelik yapılmış olup, diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, işletme yöneticilerinin müşterilere yönelik kararlarında ve gelecekte yapılacak çalışmalarda önemli bir katkı sağlayabilir. Araştırma Hatay’daki yiyecek içecek işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan 456 turistin görüşleri üzerinden yürütülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda, gıda güvenliği algıları ile algılanan değer arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, gıda güvenliği algıları ile fiyat uygunluğu arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Algılanan değer ve fiyat uygunluğunun, algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu



belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, algılanan değeri ve fiyat uygunluğunu yüksek olarak gören turistlerin gıda güvenliği algılarının da yüksek olacağı ya da algılanan değer ve fiyat uygunluğu algılarının düşük olan turistlerin gıda güvenliği algısının düşük olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gıda güvenliği algısının %70'ini algılanan değerden ve %17'sini fiyat uygunluğundan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Hatay'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, işletme amacı içindeki müşterilerin algılanan değer ve fiyat uygunluğuna yönelik algılarının düzeylerini belirlemeleri ve gıda güvenliği algısının üzerindeki etki ve ilişki düzeylerini belirlemeleri açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar hem vatandaşlara hem de esnaflara değerli öneriler sunmaktadır. Turistler için, bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerini seçerken dikkate almaları gereken önemli faktörler hakkında bilgilendirici bir kaynak olabilir. Gıda güvenliği algısı, turistlerin sağlık ve güvenlik endişelerini karşılamak için öncelikli bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin değer ve fiyat uygunluğunu değerlendirirken, aynı zamanda işletmelerin gıda güvenliği önlemlerini de göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bu, sağlıklı ve güvenli bir yeme-içme deneyimi sağlamak için turistlerin bilinçli tercihler yapmalarını teşvik edebilir.

Esnaf için, çalışmanın sonuçları, gıda güvenliği önlemlerinin işletme performansı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Turistlerin gıda güvenliği algısı, işletmenin itibarını etkileyebilir ve tekrar ziyaret veya olumlu sözlü reklam gibi önemli faktörleri etkileyebilir. Bu nedenle, esnafın gıda güvenliği standartlarına uymaları ve bunları vurgulamaları önemlidir. Ayrıca, turistlerin algıladıkları değeri ve fiyat uygunluğunu artırmak için gıda güvenliği hakkında açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekmektedir.

Akademik olarak, bu çalışma, turistlerin algıladıkları değer, fiyat uygunluğu ve gıda güvenliği algısı arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve turistlerin gıda hizmetlerine yönelik tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyerek literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Sektörel olarak, çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği önlemlerini iyileştirmeleri ve bu önlemleri pazarlama stratejilerine entegre etmeleri gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek için gıda güvenliği konusunda öncü bir rol oynamalıdır.

Gelecekteki çalışmalar, bu konuyu daha fazla derinleştirebilir ve sınırlılıkları ele alabilir. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, verilerin sadece belirli bir bölgedeki turistlerle sınırlı olması ve daha geniş bir örneklemin dikkate alınmaması yer alabilir. Gelecekteki çalışmalar, farklı bölgelerdeki turistlerin algılarını karşılaştırabilir ve daha kapsamlı bir veri seti kullanarak sonuçların genelleştirilebilirliğini artırabilir. Ayrıca, gıda güvenliği algısını etkileyen diğer faktörleri de dahil etmek, daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anketlerin uygulanabilmesi için 30.03.2021 tarih ve E.8779 sayılı Etik Kurul İzni İskenderun Teknik Üniversitesi'nden alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akkuş, Ç. & Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici davranışları-müşteri tatmininden müşteri değerine. Bursa: Alfa Yayınevi.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bucak, T. & Özkaya, E. (2015). Havalimanında hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi: İstanbul Atatürk havalimanı iç hatlar terminali örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2015), 27-47
- Demirezen, B. (2019). Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri: Kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(2009), 21-55.
- Dolmacı, N. & Bulgan, G. (2018) Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 234-250.
- DSÖ, (2022, 30 Nisan). "Five Key Safer Food Manuel", [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43546/9789241594639\\_eng.pdf;jsessionid=2CDE396B183F76A84EFADBDC6720FC8A?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43546/9789241594639_eng.pdf;jsessionid=2CDE396B183F76A84EFADBDC6720FC8A?sequence=1).
- Eker, N. (2021). İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkileri: Kapadokya örneği. (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Gökçeel, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer Value From a Customer Perspective: A Comprehensive Review. *Working Papers on Risk Management and Insurance*, 58(1), 1-20.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haigh, D. & İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.

- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(1), 41-51.
- İso 22000 (2018). "Food Safety Management Systems". <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22000:ed-2:v1:en>. Erişim tarihi 28.04.2022.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (pp.403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okat, Ç. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 164-176.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, H. (2015). *Impact of Restaurant Sanitation on Consumer Perceptions, Emotions, and Behavioral Intentions* (Doktora Tezi). Purdue University, Graduate School of Social Sciences, Indiana.
- Sevim, B. & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- Tektaş, Ö. Ö. & Kavakf, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Türkmendağ, T. & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Uzunöz, M., Büyükbay, E. O. & Bal, H. S. G. (2008). Kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 35-46.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, B. & Şen, M. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C. İçinde Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. & Zengin, B. (Editör), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat, (İçinde)*. İstanbul: Değişim Yayınları.

## **The Impact of Perceived Value and Price Suitability on Food Safety Perception for Tourists Visiting Food and Beverage Businesses in Hatay Province**

**Emre AYKAÇ**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

**Sait DOĞAN**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

### **Extended Summary**

The main aim of this study is to examine the food safety perceptions of tourists visiting Hatay and their perceived value and price appropriateness, which are believed to influence these perceptions toward food and beverage establishments.

The main objective of this study is to determine the role of perceived value and price appropriateness on the food safety perceptions of tourists visiting food and beverage establishments in Hatay province. In this context, this study, which has an applied nature, includes tourists visiting Hatay as the population. The convenience sampling method was chosen as the sampling technique. Since the number of tourists representing the population exceeds 10,000, the sample size calculation formula ( $n = \sigma^2 Z_{\alpha/2}^2 / H^2$ ) used in unlimited population and quantitative research by Özdamar (2001: p. 257) was employed. The values in the formula were determined through a pilot application with 100 participants. According to the calculated results based on the parameters, the minimum sample size was 384 participants.

Ethical approval for conducting the surveys was obtained from the Ethics Committee with the protocol number E.8779 on March 30, 2021, from İskenderun Technical University. Following the Ethics Committee's approval, a pilot study was conducted with 100 tourists to observe how tourists perceived the survey form. As a result of the pilot study, it was concluded that the statements were understood correctly by the tourists. The surveys were conducted in Hatay between April 2022 and May 2022. Face-to-face interviews and online survey techniques were utilized in administering the survey forms to tourists (Altunışık et al., 2012; Gürbüz & Şahin, 2018). In this regard, a total of 456 valid surveys were evaluated.

In the research framework, the first section of the survey administered to the participants consisted of demographic characteristics, including gender, marital status, age, education level, year of visiting Hatay, purpose of visiting Hatay, duration of stay in Hatay, and daily average expenditure during the stay in Hatay. The second section included the Perceived Food Safety Scale, developed by Okat (2019), to determine the levels of participants' food safety perceptions and consists of seventeen items and two dimensions. The third and final section included the two-dimensional price scale developed by Bucak & Özkaya (2015) to determine the levels of participants' perceptions of value and price appropriateness. The scales were prepared as a five-point Likert scale.

The collected data were transferred to a computer environment, and to test the hypotheses developed in line with the research objectives, it was determined whether the data showed a normal distribution, which is a prerequisite for parametric tests. Skewness and kurtosis values were examined to determine the normal distribution. Accordingly, the skewness (-0.721, -1.242, 0.068) and kurtosis (-0.433, 0.950, -0.809) values of the scale items related to perceived

food safety, perceived value, and price appropriateness were found to be between +1.500 and -1.500, indicating that the data showed a normal distribution (Altunışık et al., 2012).

The results of the applied analyses indicated that the data had a normal distribution and that the sample size was sufficient for parametric tests. In the scope of the research, exploratory factor analysis was initially conducted, and the measurement model was confirmed through confirmatory factor analysis. Internal consistency analysis was performed to assess the reliability of the scales used in the research. In this context, Pearson correlation analysis was used to examine the relationships between perceived food safety, perceived value, and price appropriateness, and path analysis was employed to determine the explanatory effect of perceived value and price appropriateness on food safety perceptions.

In the analyses conducted regarding the main objective of the research and the hypotheses formulated, a significant and robust positive relationship was found between food safety perceptions and perceived value, as well as a moderately significant relationship between food safety perceptions and price appropriateness. It was determined that perceived value and price appropriateness positively affect perceived food safety. Based on these findings, tourists with a high perception of value and price appropriateness are likely to have a high perception of food safety. In contrast, tourists with a low perception of value and price appropriateness will likely have a low perception of food safety. Additionally, according to the findings obtained in the research, it was observed that 70% of tourists' food safety perception in Hatay is influenced by perceived value. In comparison, 17% is influenced by price appropriateness. In light of these findings, this study highlights the importance of price appropriateness, particularly the high determinative coefficient of perceived value, in achieving high efficiency for food and beverage establishments operating in Hatay, in terms of achieving their objectives.

The findings of this study reveal the impact of perceived value and price appropriateness on tourists' perception of food safety in food and beverage establishments. These results provide valuable insights for both consumers and business owners. For consumers, this study can serve as an informative resource regarding essential factors to consider when selecting food and beverage establishments. Perceptions of food safety are prioritized for tourists in addressing health and safety concerns. Therefore, tourists must consider food safety measures while evaluating perceived value and price appropriateness. This can encourage tourists to make informed choices for a healthy and safe dining experience.


The study's results for business owners emphasize the importance of food safety measures on business performance. Tourists' perception of food safety can impact the establishment's reputation and influence essential factors such as repeat visits or positive word-of-mouth. Hence, business owners must adhere to food safety standards and emphasize them. Additionally, they must adopt a clear and transparent communication strategy regarding food safety to enhance tourists' perception of value and price appropriateness.

From an academic standpoint, this study contributes to our understanding of the relationships between tourists' perceived value, price appropriateness, and perception of food safety. By examining how these factors interact and influence tourists' attitudes and behaviors towards food services, and this study offers a new perspective to the literature.

From a sectoral perspective, the study's findings demonstrate the need for food and beverage establishments to enhance their food safety measures and integrate them into their marketing strategies. Businesses should lead in food safety to increase customer satisfaction, gain customer loyalty, and achieve a competitive advantage.

Future research can further delve into this topic and address its limitations. These limitations may include the data being limited to tourists from a specific region and the need for more consideration for a broader sample. Future studies can compare the perceptions of tourists from different regions and enhance the generalizability of the findings by utilizing a more comprehensive dataset. Additionally, incorporating other factors that influence the perception of food safety can provide a more comprehensive understanding.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

 <b>İSKENDERUN TEKNİK</b> ÜNİVERSİTESİ	<b>T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ</b> <b>BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU</b> <b>KARARLARI</b>
--	---

<b>TOPLANTI TARİHİ</b>	<b>TOPLANTI NO</b>
<b>30.03.2021</b>	<b>03</b>

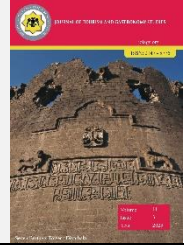
Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Başkan Prof. Dr. Münevver Ayçe GENÇ'in izinli olması nedeniyle, 30.03.2021 tarihinde Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Deniz ERGÜDEN'in başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM-19:** Turizm Fakültesi Dekanlığının 23/03/2021 tarih ve E.8779 sayılı yazısının ekinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN'ın dilekçesinin görüşülmesi.

**KARAR-19 :** Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN tarafından sunulan ve Hatay ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan anket çalışması, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş; söz konusu anketin geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne;

Katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

(İmza) Prof. Dr. Deniz ERGÜDEN Başkan V.		
(İmza) Prof. Dr. Umur Korkut SEVİM Üye	(İmza) Prof. Dr. M. Eyyuphan YAKINCI Üye	(İmza) Prof. Dr. Soner ESMER Üye
(İmza) Prof. Dr. Semir ÖVER Üye		(İmza) Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Raportör



## Manavgat Destinasyonunda Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding the Websites of Five Star Hotels in Manavgat Destination)

\* Hüseyin KELEŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.06.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Otel web siteleri  
Konaklama sektörü  
Misafir deneyimi  
Online rezervasyon

### Keywords

Hotel websites  
Hospitality industry  
Guest experience  
Online booking

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çağımızda internet kullanımı artmaya devam ettikçe, web siteleri ziyaretçileri bilgilendiren, ilgilerini çeken ve cezbeden sanal geçitler olarak hizmet vermekte ve oteller, sundukları olanaklar, konular, oda tipleri ve hizmetler hakkında hayati bilgiler sunabilmektedir. Çalışmada, Antalya'nın Manavgat destinasyonunda bulunan 144 adet 5 yıldızlı otelin web siteleri 01.01.2023 ve 30.06.2023 tarihleri arasında incelenerek bir içerik analizi yapılmıştır. İlgili literatür araştırmasına göre 8 farklı tema oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, web sitelerinde iletişim ve ulaşım olanaklarının etkin olarak yer aldığını, satış öncesi pazarlama faaliyetlerine ilişkin işletmeye ait görsel içeriklerin optimum düzeyde kullanıldığını ve ödeme yöntemi olarak çoğunlukla kredi kartı ve Türk Lirası ile ödeme olanağı sağlandığı göstermektedir. Ayrıca, destinasyon tanıtımının tesis tanıtımına kıyasla daha az yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmeler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanırken, online ziyaretçi defteri ve şikayet bildiriminin web sitelerinin çoğunluğunda yer almadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak otel web sitelerinin verimli kullanımı gerek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması gerekse de ziyaretçilerin satın alma süreçlerinde kolaylık sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### Abstract

As the use of the Internet continues to increase, websites have been serving as virtual gateways that inform, engage and attract visitors and can provide vital information about the hotels, their amenities, locations, room types, and services. In this article, a content analysis was conducted by analyzing the websites of 144 5-star hotels in Manavgat destination in Antalya between 01.01.2023 and 30.06.2023. Depending on the related literature research, 8 different themes were developed. The findings of the research have revealed that communication and transportation facilities are effectively included in hotel websites, visual contents of the business related to pre-sales marketing activities are used at an optimum level, and payment method is mostly provided by credit card and Turkish Lira. Moreover, it has been determined that the promotion of the destinations is used less than the promotion of the hotels. Finally, while businesses use social media applications effectively, online guestbooks and complaint forms are not offered on the majority of the websites. As a consequence, the efficient use of hotel websites is of great importance both for the success of the marketing activities and the convenience of the purchasing processes for the visitors.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hkeles@akdeniz.edu.tr (H. Keleş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1305



## GİRİŞ

Günümüzün hızla gelişen dijital çağında, teknolojinin, cep telefonlarının, dijital araçların ve sosyal medyanın gelişimi ve yaygın kullanımı, işletmelerin çalışma ve müşterileriyle etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmektedir. Oteller, misafir deneyimlerini geliştirmek ve küresel bir kitleye ulaşmak için internetin gücünü benimsediklerinden, konaklama sektörü de bu paradigma değişiminden bağımsız düşünülemez. Özellikle otel web siteleri hem otelciler hem de potansiyel ziyaretçiler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. “Internet World Stats” tarafından yapılan çalışmaya göre, 1995 yılında sadece 16 milyon ve dünya nüfusunun %0,4’üne denk gelen internet kullanan sayısı 2022 yılına gelindiğinde 4,5 milyarın üzerine çıkmıştır ve bu rakam toplam dünya nüfusunun %69’una tekabül etmektedir (Internet World Stats, 2022). Ayrıca; aynı konuya ilişkin 2023 yılında “We are social” tarafından hazırlanan rapora göre, dünyada yaklaşık olarak 8,1 milyar insan yaşamakta bunların %65’e yakını interneti aktif olarak kullanırken, %60 civarında bir grup da aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır (wearesocial.com). Bu iki istatistiki veri değerlendirildiğinde meydana gelen artış internetin ve internet kullanımının gerçekliğini net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Ulaşılan bu sonuç da web sitelerinin ne denli etkin ve verimli bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Özünde bir otel web sitesi, ziyaretçileri bilgilendirmek, onların ilgisini çekmek ve onları cezbetmek için tasarlanmış çok sayıda işlev sunarak tesise açılan sanal bir kapı görevi görmektedir. Bu web siteleri otel, otelin olanakları, konumu, oda tipleri ve hizmetleri hakkında temel bilgileri sağlamak üzere titizlikle hazırlanmaktadır. Ayrıca, etkileyici bir ilk izlenim yaratmak için çarpıcı görseller, dikkat çekici açıklamalar ve misafir yorumlarını içeren güçlü bir pazarlama platformu görevi görmektedir.

Otel web sitelerinin özellikleri, temsil ettikleri konaklama yerleri kadar çeşitlidir. Ziyaretçiler otelin odalarının, tesislerinin ve çevresindeki alanların yüksek çözünürlüklü görüntülerini inceleyerek kendilerini nelerin beklediğine dair kapsamlı bir fikir edinebilirler. İnteraktif haritalar ve konum detayları sayesinde potansiyel müşteriler otelin önemli cazibe merkezlerine ve simge yapılarla yakınlığını değerlendirerek karar verme süreçlerinde yardım alabilirler. Otel web siteleri ayrıca gerçek zamanlı rezervasyon sistemlerini de içererek gezginlerin rezervasyonlarını rahatça ve hızlı bir şekilde güvence altına almalarına olanak tanımaktadır (Aluri, Slevitch & Larzelere, 2015). Buna ek olarak, birçok web sitesi sanal turlar aracılığıyla konukların varıştan önce tesisi gezebilmelerini ve ambiyansını deneyimlemelerini sağlayarak aşinalık ve rahatlık hissine katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcı dostu ara yüzleri ve duyarlı tasarımlarıyla web siteleri, giderek daha mobil ve teknoloji meraklısı bir kitleye hitap etmektedir. Bu erişilebilirlik, muhtemel misafirlerin akıllı telefonlar ve tabletler gibi çeşitli cihazlarda sitede sorunsuz bir şekilde gezinmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu sayede oteller daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve genellikle parmaklarının ucunda kolaylık ve anlık bilgi arayan modern gezginlerin tercihlerini karşılayabilmektedir (Law & Hsu, 2006; Kim, & Fesenmaier, 2017).

Yukarıda bahsedilen unsurlara ek olarak, otel web siteleri genel konuk deneyimini geliştiren çok sayıda başka değerli özellik de sunmaktadır. Bu özelliklerden biri de misafir değerlendirmeleri ve referanslarının entegrasyonudur. Potansiyel misafirler, önceki ziyaretçilerin birinci elden anlatımlarından bilgi edinebilmekte ve böylece hizmet kalitesini, temizliği ve geçmiş misafirlerin genel memnuniyetini ölçebilmektedir. Bu şeffaflık güven oluşturarak ve özgünlük hissini teşvik ederek gezginlerin konaklama yerlerini seçerken daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Ayrıca otel web siteleri genellikle özel teklifler, indirimler ve kampanyalar sunmaktadır. Bu cazip fırsatlar yalnızca ziyaretçileri otele çekmekle kalmaz, aynı zamanda bir aciliyet hissi yaratarak onları sınırlı süreli promosyonlardan yararlanmaya teşvik eder. Kişiselleştirilmiş ve uygun maliyetli seçenekler sunarak oteller sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir ve rekabetçi pazarda olumlu bir itibar geliştirebilir (Sigala, 2013; Tran & León, 2019). Dahası birçok otel web sitesi seyahatle ilgili özellikleri de dâhil ederek hizmetlerini konaklamanın ötesine taşımaktadır. Havayolları veya otobüs şirketleriyle yapılan ortaklıklar sayesinde konuklar seyahat biletlerini doğrudan otelin web sitesinden rahatça rezerve edebilirler (Foris vd., 2020). Bu kusursuz entegrasyon, seyahat planlama sürecini kolaylaştırarak konuklara tüm seyahat ihtiyaçları için tek duraklı bir platform imkanı sunmaktadır.

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, oteller de sanal danışma hizmetleri ve artırılmış gerçeklik deneyimleri gibi yenilikçi özellikleri bünyelerine katmaya başlamışlardır. Sanal danışma hizmetleri ziyaretçilere 7/24 destek sağlayarak istedikleri zaman soru sormalarına, hizmet talep etmelerine veya hizmet ayarlamalarına imkân vererek kişiselleştirilmiş hizmet düzeyini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik deneyimleri, konukların oda düzenlerini ön izlemelerine, tesis içi imkânları keşfetmelerine veya yakındaki turistik yerleri sanal olarak gezmelerine fırsat vererek varış öncesi planlama ve karar verme sürecini daha da zenginleştirmektedir (Cui vd., 2017; Gümüş & Çark, 2021).

Otel web sitelerinin sayısız avantajlarına rağmen, bazı muhtemel sıkıntıların da farkında olmak gerekir. Sürekli değişen dijital ortam, web sitelerinin güncel, güvenli ve kullanıcı dostu kalmasını sağlamak için sürekli güncellemeler ve optimizasyon gerektirmektedir. Otellerin hassas misafir bilgilerini olabilecek siber tehditlere karşı koruması gerektiğinden, sektörde siber güvenlik endişeleri de baş gösterebilmektedir (Shabani & Munir, 2020; Arcuri vd., 2020). İlaveten bu platformların sanal doğası bazen yüz yüze etkileşimlerin sağladığı kişisel dokunuştan yoksun olabilir (Kirkman vd., 2004). Kapsamlı bilgi sağlama girişimlerine rağmen, bazı misafirlerin soruları olabilir veya ek yardıma ihtiyaç duyabilirler; bu da soruların derhal ele alınması için duyarlı müşteri destek hizmetlerine ihtiyaç duyulmasına neden olur.

Kısaca ifade etmek gerekirse, otel web siteleri hem otel işletmeleri hem de müşteriler için bir iletişim merkezi haline gelmiştir ve konaklama sektörünü dönüştüren çok sayıda özellik sunmaktadır. Bilgilendirici detaylar ve büyüleyici görsellerden misafir yorumlarına, özel tekliflere ve seyahat rezervasyonu entegrasyonuna kadar bu web siteleri, gezginleri cezbetmede ve genel konaklama deneyimlerini şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır (Bethapudi, 2013). Teknolojiden yararlanarak ve sürekli yenilikler yaparak oteller benzersiz müşteri hizmetleri sunabilir, müşteri sadakatini artırabilir ve sektörü yeni bir misafirperverlik çağına taşıyabilir.

Sonuç olarak; bu makalede yapılan içerik analizi neticesinde otel web sitelerinin niteliklerini, işlevlerini ve avantajlarını derinlemesine inceleyerek konaklama sektöründe nasıl dönüştürücü bir rol oynadıklarına odaklanılmaktadır. Bu dijital ağ geçitlerinin önemini kavrayan otelciler, cazip bir çevrimiçi varlık yaratma potansiyellerini kullanabilirken, müşteri adayları da tercih ve beklentilerine uygun mükemmel konaklama tesisini bulmak amacıyla geniş otel seçenekleri arasında gezinebilir. Bu çalışmanın amacı, Antalya'nın Manavgat destinasyonunda yer alan 144 adet 5 yıldızlı otelin web sitelerini inceleyerek turistlere sundukları hizmetin boyutlarını belirlemektir. Manavgat destinasyonunda hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesislerinin web sitelerinin 8 farklı tema ile ele alması ve bu alanda benzer bir çalışmanın olmaması çalışmayı özgün hale getirerek literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasından anlaşılacağı üzere konuya ilişkin farklı destinasyonlarda yapılan sınırlı sayıda da olsa benzer çalışmalar mevcuttur. Ancak bir alanda zaman içerisinde ne

tür değişimlerin ortaya çıktığını belirleyebilmek adına yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Jawabreh vd., 2022). Ayrıca çalışma ile otel web sitelerinde sunulan imkânlar hakkında konaklama sektörü temsilcilerine ve ziyaretçilere yönelik bazı teorik ve pratik önerilerde bulunularak, otellerin bu konuda ne gibi eksiklikleri olduğu ve nelere dikkat etmeleri gerektiği belirlenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Otel Web Sitelerinin Fonksiyonu**

Otel web siteleri, konaklama sektörünü geliştiren ve hem otelcilerin hem de potansiyel misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayan çok sayıda temel işleve hizmet etmektedir. Bu işlevler müşterilere önemli bilgiler sağlamak, rezervasyon sürecini iyileştirmek ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi elde etmek için tasarlanmıştır. Otel web sitelerinin temel işlevlerinden biri, otelin olanakları, hizmetleri ve konaklama birimleri hakkında ayrıntılı ve güncel bilgiler sağlamaktır. Bu, farklı oda tiplerinin, restoran, spa ve fitness merkezi gibi tesislerin ve havaalanı transferleri veya danışma yardımı gibi sunulan ek hizmetlerin açıklamalarını içermektedir. Law & Bai (2018) ve Law (2019) tarafından yapılan çalışmalara göre, otel web siteleri bu bilgilerin potansiyel misafirlere aktarılmasında önemli bir rol oynamakta ve konaklamaları hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Mevcut bilgi durumunu anlamak ve araştırmadaki boşlukları tespit etmek amacıyla, konuyla ilgili mevcut çalışmalar ve yayınlar da dahil olmak üzere, otel web siteleri üzerine yapılan araştırmalara ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Otel web sitelerine ilişkin araştırma alanlarından biri de oteller için bir dağıtım kanalı olarak oynadıkları roldür. Otel web sitelerinin, otellerin potansiyel misafirlere ulaşmaları ve çevrimiçi görünürlüklerini artırmaları için etkili bir yol olabileceği gösterilmiştir (Bai, Law, & Wen, 2008; Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010; Stavrakantonakis vd., 2013; Rus & Negruşa, 2014; Kavoura, & Stavrianeas, 2015; Lappas, Sabnis & Valkanas, 2016; Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016). Diğer çalışmalar da otel web sitelerinin rezervasyon davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini, bir otelin web sitesini ziyaret eden misafirlerin oda rezervasyonu yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Wang vd., 2016; Fong, Lam & Law, 2017).

Ayrıca otel web siteleri, misafirlerin konaklamalarını doğrudan çevrimiçi olarak rezerve etmelerine olanak tanıyan kullanıcı ve kullanıcı dostu bir rezervasyon platformu sunar. Bu işlev, rezervasyon sürecini kolaylaştırmakta ve üçüncü taraf aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırarak otelin doğrudan rezervasyonlarını artırmaktadır (Lien vd., 2015; Emir vd., 2016; Wu, Law & Liu, 2018). Xie ve Mao (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, otel web sitelerindeki bu doğrudan rezervasyon özelliği, kolaylığı ve olası tasarruf olanakları nedeniyle misafirler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir.

Otel web siteleriyle ilgili bir diğer araştırma alanı da web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak nasıl etkili olduğudur. Araştırmalar, web sitesi tasarımı, içeriği ve arama motoru optimizasyonunun bir otelin çevrimiçi performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymuştur (Schmidt, Cantallops & dos Santos, 2008; Kavoura, & Stavrianeas, 2015; Li, Wang & Yu, 2015; Wang vd., 2016; Lv, 2021). Ayrıca yapılan araştırmalar, otel web sitelerindeki müşteri yorumlarının, fotoğrafların ve sanal turların müşterilerin rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Molinillo vd., 2016; Huang vd., 2017; Kim vd., 2021). Buna ek olarak, otel web siteleri üzerine yapılan araştırmalar, bu sitelerin tüketici davranışları ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini de incelemiştir. Yapılan çalışmalar, misafirlerin otelleri araştırmak ve karşılaştırmak için otel web sitelerini kullandığını

ve fotoğraflar, yorumlar ve fiyatlandırma gibi web sitesi özelliklerinin rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Huang vd., 2017; Zhu vd., 2020; Kim vd., 2021). Çalışmalar ayrıca otel web sitelerinin misafirlerin otel ve hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Wang vd., 2016).

Öte yandan, araştırmalar otel web sitelerinin bilgi sağlama ve misafirler için beklenti yaratma konusundaki rolünü de incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar, otel web sitelerinde sunulan bilgilerin misafirlerin konaklamalarına ilişkin beklentilerini şekillendirebildiğini ortaya koymaktadır (Ladhari & Michaud, 2015; O'Connor, 2019; Ongsakul vd., 2021). Bunlara ek olarak, otel web sitelerinde sağlanan bilgi düzeyinin misafirlerin otelin şeffaflığı ve güvenilirliğine ilişkin algılarını da etkileyebileceğini belirtmek gerekmektedir (Chiang, 2003; Ho, 2018).

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda mobil cihazların otel web siteleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çalışmalar, otel web sitelerinin mobil optimizasyonunun kullanıcı deneyimini iyileştirebileceğini ve rezervasyonları artırabileceğini bulmuştur. Ayrıca araştırma, mobil cihazların otel operasyonlarının verimliliğini artırmak ve misafir deneyimini geliştirmek için kullanılabilirliğini de öne sürmektedir (Chen, Hsu & Wu, 2012; Mo Kwon, Bae & Blum, 2013; Dickinson, Hibbert & Filimonau, 2016; Wang vd., 2016).

Son zamanlarda dikkat çeken bir diğer güncel konu da otel web sitelerinde sosyal medya ve Influencer Marketing kullanımınıdır. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının web sitelerinin görünürlüğünü ve erişimini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Noone, McGuire & Rohlf, 2011; Leung, Bai, & Stahura, 2015; Wang & Alasuutari, 2017; Yetimoğlu & Uğurlu, 2020; Lu vd., 2020). Araştırmalar ayrıca influencer pazarlamasının marka bilinirliğini artırabildiğini ve rezervasyonları tetikleyebildiğini göstermektedir (Chen vd., 2012; Wang & Alasuutari, 2017). Örneğin, Wang ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışma, influencer pazarlamasının otel web siteleri üzerinden yapılan rezervasyon sayısını %20'ye kadar artırabildiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Kişiselleştirmenin otel web siteleri üzerindeki etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar, kişiselleştirmenin misafir deneyimini iyileştirebileceğini ve rezervasyonları artırabileceğini ortaya koymuştur (Liu vd., 2020).

Ek olarak, otel web siteleri çoğunlukla küresel kitlelere hitap edebilmek için çok dilli desteğe sahiptir. Oteller, birden fazla dilde içerik sunarak uluslararası gezginlere hitap edebilmekte ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayabilmektedir (Hsu, Zhu & Agrusa, 2004; Lituchy & Barra, 2008; da Rosa vd., 2021). Benevolo & Spinelli (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, bu özellik otel web sitelerinin erişilebilirliğini artırmakta ve daha geniş bir potansiyel misafir yelpazesine hitap edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Otel web sitelerinin sınırlılıklarına odaklanan araştırmalar da mevcuttur. Araştırmalara göre web sitesi tasarımı, içeriği ve arama motoru optimizasyonu (SEO) bir otelin çevrimiçi performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Schmidt, Cantalops & dos Santos, 2008; Konidaris & Koustoumpardi, 2018; Parvez vd., 2018). Bu tür araştırmalar, otel web sitelerindeki müşteri yorumlarının, fotoğrafların ve sanal turların rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini de öne sürmüştür (Wen, 2009; Ladhari & Michaud, 2015; Berezina vd., 2016).

Sonuç olarak, otel web siteleri modern konaklama endüstrisinde hayati bir rol oynamakta, bilgi dağıtımını hızlandırmakta, rezervasyonları kolaylaştırmakta ve kullanıcı deneyimlerini geliştirmektedir. Ayrıntılı açıklamalar, kullanıcı dostu rezervasyon platformları, dikkat çeken görsel içerikler, geri bildirim yapılmasına olanak sağlayan eleştiriler ve olumlu yorumlar, çok dilli destek ve mobil uyumluluk sayesinde bu web siteleri potansiyel misafirlerin tercihlerini yönlendirerek günümüz dijital çağında otellerin başarısına ve büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Otel yöneticileri, otel web sitelerinin işlevlerini ve özelliklerini anlayarak bu çevrimiçi platformlardan misafir etkileşimini artırmak, geliri optimize etmek, dünya çapındaki gezginlerin değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan gelişmiş hizmetler sunmak ve daha etkin rekabet edebilmek adına kayda değer oranda yararlanabilirler.

### **Otel Web Sitelerinin Avantajları**

Otel web siteleri hem otellere hem de potansiyel misafirlere önemli ölçüde fayda sağlayabilecek çok sayıda avantaj sunmaktadır. İlk olarak, etkili dağıtım kanalları ve pazarlama araçları olarak otel web siteleri, otellere geniş bir çevrimiçi kitleye doğrudan erişim sağlayarak dünya çapındaki potansiyel misafirlere araçlar olmadan ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Cantoni vd., 2011; Lee, Denizci Guillet & Law, 2013; Sigala, 2017). Bu doğrudan rezervasyon yaklaşımı, üçüncü taraf komisyon ücretlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırarak otelin kârlılığını artırmaktadır (Schmidt, Cantalops & dos Santos, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Emir vd., 2016). Dahası, otel web siteleri, otellerin benzersiz satış noktalarını sunmalarına, olanakları, hizmetleri ve oda türlerini görseller ve ayrıntılı açıklamalarla sergilemelerine olanak tanıyarak misafirlerin rezervasyon kararlarını etkilemektedir (Li, Law & Vu, 2019).

İkinci olarak, otel web siteleri misafir beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Suryanarayanan vd., 2021). Kapsamlı bilgiler ve misafir değerlendirmeleri sayesinde potansiyel ziyaretçiler otelin kalitesi, olanakları ve hizmetleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Şeffaf ve dürüst misafir yorumları, özellikle güven ve inandırıcılık oluşturmaya katkıda bulunmaktadır çünkü misafirler rezervasyonlarını yaparken önceki ziyaretçilerin deneyimlerine güvenmektedir (Hossain & Prybutok, 2017). Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerik, yeni misafirlerin ilgisini çekmede ve misafir sadakatini artırmada güçlü bir araç görevi üstlenmektedir.

Ayrıca, otel web siteleri dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak gelir yönetimi stratejilerini de desteklemektedir (Ivanov & Ayas, 2017; Vives, Jacob & Payeras, 2018). Gerçek zamanlı fiyatlandırma ve müsaitlik bilgileri sayesinde oteller, talep dalgalanmalarına göre oda fiyatlarını optimize ederek gelir yönetimi uygulamalarını hayata geçirebilmektedir (Wu & Liang, 2015). Bunun yanı sıra oteller, bireysel tercihlere hitap etmek ve doğrudan rezervasyonları özendirmek adına kişiselleştirilmiş teklif ve paketlerden faydalanabilmektedir (O'Connor & Frew, 2010).

Kullanıcı deneyimi açısından, otel web siteleri kullanım kolaylığı ve erişilebilirliğe öncelik vermektedir. Kullanıcı dostu arayüzler ve duyarlı tasarım, masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere çeşitli cihazlarda sorunsuz gezinme ve uyumluluk sağlamaktadır (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Özellikle mobil rezervasyonların rahatlığı, bilgiye anında erişim ve sorunsuz rezervasyon süreçleri arayan modern gezginlere hitap etmektedir (Li vd., 2017).

Özetle, otel web siteleri dijital çağda otellerin başarısına ve büyümesine katkıda bulunan bir dizi avantaj sunmaktadır. Temel dağıtım kanalları olarak otellerin küresel bir kitleyle doğrudan etkileşime geçmesini sağlayarak araçlara olan bağımlılığı azaltmakta ve kârlılığı önemli ölçüde artırmaktadır. Otel web siteleri, ayrıntılı bilgi ve misafir değerlendirmeleri sağlayarak misafir beklentilerini şekillendirmede ve güven oluşturmada hayati bir rol oynamaktadır. Dahası, bu platformlar dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş promosyonlar yoluyla gelir yönetimi stratejilerini desteklerken, kullanıcı dostu arayüzler ve mobil uyumluluk yoluyla kullanıcı deneyimine

öncelik tanımaktadır. Bu avantajları benimseyen oteller, konuk deneyimlerini geliştirmek, gelirlerini optimize etmek ve sürekli gelişen konaklama sektöründe rekabet edebilmek amacıyla web sitelerinden büyük ölçüde faydalanabilmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya'nın Manavgat destinasyonundaki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriğini detaylı bir içerik analizi ile inceleyerek, bu web sitelerinin sunulan bilgi ve hizmetlerinin özelliklerini ve kapsamını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, mevcut literatürde yer alan ilişkili çalışmalar göz önünde bulundurularak, kriterlerin seçimi ve tanımlanması gerçekleştirilmiştir. Kriterlerin belirlenmesi için yapılan literatür taraması, Palmer & Griffith (1998), Teo & Pian (2004), Maswera, Dawson & Edwards (2008), Bai, Law & Wen (2008), Law, Qi & Buhalis (2010), Giritlioğlu (2014), Ergun, Cetin & Yirik (2015), Salavati & Hashim (2015), Gizem & Sezgin (2020), Ergün (2022) gibi önceki çalışmaların değerlendirme kriterlerini içermiştir. Bu kriterler, otel web sitelerinin içeriklerini ve özelliklerini ayrıntılı olarak analiz edebilmek amacıyla temel alınmıştır. İncelemeye tabi tutulan otel web sitelerinin içeriği, aşağıdaki ana kriterler temelinde değerlendirilmiştir:

- Tesisin adı
- İletişim bilgileri
- Ulaşım bilgileri
- Tesisin ve destinasyonun tanıtımı
- Görsel materyallerin kullanımı
- Sosyal iletişim olanaklarının varlığı
- Rezervasyon ve ödeme seçenekleri
- Pazarlama sonrası faaliyetler

Bu kriterler, otel web sitelerinin sunduğu içeriğin ve hizmetlerin çeşitli boyutlarını kapsamaktadır. İlgili veriler, gözlemler ve analizler doğrultusunda tablolar şeklinde organize edilmiş ve bu verilerin yorumlanması yoluyla kapsamlı bir değerlendirme sağlanmıştır. Böylece, Antalya'nın Manavgat destinasyonundaki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriğini analiz etmek ve sunulan hizmetleri belirlemek için sistematik bir yaklaşım sunulmaktadır.

### **Örneklem ve Veri Toplama**

Manavgat'ın bir turizm araştırma destinasyonu olarak seçilmesinin pek çok geçerli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, Manavgat Türkiye'de popüler ve köklü bir turizm destinasyonu olup, büyüleyici doğa manzaraları, tarihi mekanları ve canlı turizm endüstrisi ile ünlüdür. Güçlü bir turizm sektörüne sahip bir destinasyonda araştırma yapmak, turizm deneyiminin çeşitli yönlerini keşfetmek için oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır. İkinci olarak Manavgat, ünlü Manavgat Şelalesi, Side antik harabeleri, göz alıcı plajları, Manavgat Nehri üzerinde düzenlenen tekne turları ve alternatif turizm etkinlikleri gibi çeşitli çekiciliklere sahiptir. Bu çeşitlilik, araştırmacıların farklı turizm faaliyetlerini ve bunların ziyaretçilerin deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemelerine olanak sağlamaktadır (Derman & Keleş, 2017; Derman & Yıldız, 2018; Akdeniz & Sert, 2018; Yayla, Kökmen Seyirci & Keleş, 2019).

Ayrıca, Manavgat'ın turizm altyapısı ve tesisleri, çok çeşitli konaklama, restoran ve eğlence mekanları da dahil olmak üzere gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak için son derece gelişmiştir. Bu da Manavgat'ı konaklama sektörünün dinamiklerini, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini incelemek için ideal bir yer haline getirmektedir. Ek

olarak, Manavgat'ın Türkiye'nin güney kıyısındaki coğrafi konumu, onu hem yerli hem de yabancı turistler için popüler bir destinasyon haline getirerek çok kültürlü ve çeşitli bir turist profiline katkıda bulunmaktadır. Farklı bir ziyaretçi kitlesine sahip bir destinasyonda turizmi incelemek, araştırmacıların kültürler arası algular, tercihler ve davranışlar hakkında fikir edinmelerini sağlar. Buna ilaveten, Manavgat'ın zengin kültürel mirası ve yerel gelenekleri, araştırmacılara turizm ile kültürel koruma, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve toplum katılımının keşifini keşfetme fırsatları sunmaktadır.

Sahip olduğu tüm bu nitelikleriyle Manavgat destinasyonu Türkiye'nin en çok turist çeken yerlerinden birisidir. Manavgat Sanayi Odası (MATSO) tarafından hazırlanan 2021 raporuna göre Manavgat tüm Türkiye'ye gelen yabancı turistin %15,39 una ev sahipliği yapmaktadır ve bu rakam Antalya ili temelinde ele alındığında %28,94'e çıkmaktadır. Başka bir ifade ile tüm Antalya'ya gelen turistin yaklaşık 1/3'ü Manavgat'ta konaklamaktadır (MATSO, 2021). Bunlara ilaveten, MATSO tarafından hazırlanan raporda Manavgat destinasyonuna ilişkin dikkat çekici bilgiler verilmektedir. Örneğin, turistlerin Manavgat'ta ortalama konaklama süresinin 3,97 gün olduğu, bu ortalamanın Türkiye genelinde 2,3; İstanbul'da ortalama 2,07 ve Antalya'da 3,48 gün olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, raporda Manavgat'ın kendine has turizm profili sayesinde hem İstanbul hem de Antalya'yı geride bırakarak daha uzun bir ortalama kalış süresiyle dikkat çektiği ifade edilmektedir. Dahası, ele alınan bir veri de tesislerin doluluk oranına ilişkindir. Manavgat'ın doluluk oranı %47,36 düzeyindedir ve bu oran %35,66 olan ülke ortalamasının oldukça üzerindedir. Rapor, doluluk oranları açısından Manavgat'ın sergilediği performans ile Antalya (%41,97) ve İstanbul'u (%43,24) da geride bıraktığını belirtmektedir ([www.matso.org](http://www.matso.org)). Elde edilen bu veriler, Manavgat destinasyonun turizm açısından son derece önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Manavgat'ta faaliyet gösteren bütün konaklama tesisleri içerisinde yatak kapasitesinin %73,59'unu 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin oluşturmaktadır. Bu bağlamda hem Kültür ve Turizm Bakanlığı hem de belediye belgeli olmak üzere, Manavgat'ta toplam 144 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır ([www.matso.org](http://www.matso.org)). Tüm bu veriler dikkate alınarak Manavgat destinasyonu araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Genel olarak, Manavgat'ın bir turizm araştırma destinasyonu olarak seçilmesi, destinasyon pazarlama stratejileri ve ziyaretçi motivasyonlarından sürdürülebilir turizm gelişimi ve kültürel koruma çabalarına kadar turizmin çeşitli yönlerini incelemek için zengin ve çok yönlü bir ortam sağlamaktadır. Popülerliği, çeşitli cazibe merkezleri, köklü altyapısı ve coğrafi konumu, turizm endüstrisinin karmaşıklığı hakkında değerli bilgiler edinmeyi amaçlayan araştırmacılar için Manavgat'ı cazip bir seçenek haline getirmektedir. Çalışma kapsamında, araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla Manavgat'ta faaliyet gösteren 144 adet 5 yıldızlı otelin web sitesi 01.01.2023 ve 30.06.2023 tarihleri arasında incelenerek elde edilen bilgiler sınıflanarak tablo haline getirilmiş ve açıklayıcı veri analizi olarak sunulmuştur.

**Bulgular****Tablo 1.** İletişim ve ulaşım olanakları

		Olanak	Var	Yok	%
İletişim ve Ulaşım Olanakları	İletişim Bilgisi	Otelin Adı	144	0	100
		Telefon	144	0	100
		Telefax	107	37	76,5
		Mobil	23	121	12,9
		E-mail	144	0	100
		Adres	144	0	100
	Otele Ulaşım	Otele giden yolu gösteren harita	36	108	22,7
		Otelin güzergâhının açıklaması	116	28	83,3
		Otelin destinasyondaki belirli yerlere olan uzaklığı	66	78	47
		Destinasyonun belirli yerlere olan uzaklığı	26	118	15,2
	Diğer	Faydalı harici bağlantılar	123	21	88,6
		Site haritası	129	15	93,2
		Özel nitelikler	102	42	72,7

Tablo 1’de elde edilen veriler, bir konaklama tesisindeki iletişim, ulaşım ve tamamlayıcı olanaklara ilişkin kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Özellikle "İletişim Bilgisi" bölümü, tesisin adı, telefon, e-posta ve adres bilgileri gibi temel unsurların tüm örneklerde %100 kullanılabilirlik oranına ulaşmasıyla yüksek düzeyde misafir bağlılığının altını çizmektedir. "Telefaks" hizmetlerine tesislerin %76,5’inde erişilebilirken, "Mobil" hizmetlerin %12,9’unda mevcut olması farklı iletişim seçeneklerine odaklanıldığını gösterse de mobil hizmetlerin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Ulaşım bağlamında, otellerin %22,7’lik bir kısmı "Otele giden yolu gösteren harita" hizmeti sunarken, "Otelin güzergâhının açıklaması" %83,3 gibi çok daha yüksek bir erişilebilirlik oranına sahiptir ve böylelikle etkili bir yön bulma stratejisini örneklemektedir. Ayrıca, "Faydalı harici bağlantılar"ın %88,6 oranında sağlanması ve "Site haritası" bölümünün %93,2 oranında tercih edilmesi olması, işletmenin misafirlerin araştırma yapmasına yardımcı olma konusundaki kararlılığının altını çizmektedir.

Özetle, gerçekleştirilen bu analiz işletmenin güçlü iletişim altyapısının ve misafir deneyimlerini geliştirme konusundaki kararlılığının altını çizmektedir. Veriler, gezinti yardımcılarının kullanılabilirliğinin optimize edilmesi gibi belirli alanlarda iyileştirme fırsatlarına işaret ederken, kapsamlı iletişim araçları ve iyi belirlenmiş rotalar gibi güçlü noktaları da gözler önüne sermektedir. Bu sonuçlar, konaklama sektöründeki en iyi uygulamaların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta ve etkin iletişim ve erişilebilir olanakların ziyaretçi memnuniyetini artırmadaki rolünü ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Satış öncesi pazarlama faaliyetleri

		Özellik	Var	Yok	%
Satış öncesi pazarlama faaliyetleri	Otelin ve destinasyonun tanımı	Otelin tanımı	142	2	99,2
		Destinasyonun tanımı	16	126	9,1
		Otel tarihi	58	86	39,4
	Resimler ve görsel materyaller	Otel resimleri	144	0	100
		Tesislerin resimleri	144	0	100
		Odaların resimleri	144	0	100
		Video filmler	61	83	41,7
	Diğer	Özel teklifler	95	49	67,4
		Haberler	16	128	7,6
		Haber bülteni	47	97	31,1



Tablo 2. incelendiğinde, satış öncesi pazarlama faaliyetleri bağlamında elde edilen veriler, otellerin web sitelerinde sunulan belirli özelliklerin hangi oranda kullanıldığını ya da kullanılmadığını ortaya koymaktadır. En yaygın satış öncesi pazarlama faaliyeti olan "Otelin tanımı" web sitelerinin %99,2'sinde mevcuttur ve bu durum otellerin potansiyel misafirleri çekmek için sunduğu olanaklar, hizmetler ve diğer temel ayrıntılar hakkında kapsamlı bir açıklama sunduğunu göstermektedir. "Destinasyonun tanımı" özelliği ise web sitelerinin sadece %9,1'inde mevcuttur, bu da otellerin çevre veya yerel cazibe merkezleri hakkında sınırlı bilgi sağladıklarını göstermektedir. "Otelin tarihi" özelliği web sitelerinin %39,4'ünde mevcuttur; bu da araştırmada değerlendirmeye alınan otellerin yarıya yakın bir kısmının tarihi geçmişleri hakkında bilgi içerdiğini, kendi özelliklerini ve benzersizliklerini sergilediklerini göstermektedir. Görsel materyaller satış öncesi pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır; "Otel resimleri", "Tesis resimleri" ve "Oda resimleri" her web sitesinde %100 oranında mevcut olup otellerin görünümünü ve olanaklarını görseller aracılığıyla sergilenmektedir. "Video filmler" otellerin %41,7'si tarafından sunulmakta ve potansiyel konuklara daha fazla ilgi çekmek ve onları cezbetmek için görsel içerik sağlamaktadır. Promosyon amaçlı olarak, "Özel teklifler" web sitelerinin %67,4'ünde sunulmakta ve oteller özel fırsatlar ve indirimlerle potansiyel müşterileri çekmeyi amaçlamaktadır. "Haberler" güncellemeleri web sitelerinin yalnızca %7,6'sında mevcuttur ve "Bülten" abonelikleri otellerin %31,1'i tarafından sunulmaktadır misafirlerin en son gelişmeler ve teklifler hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Genel olarak bu veriler, otellerin çoğunun ayrıntılı açıklamalar ve görsel sunumlara öncelik verdiğini, daha küçük bir kısmının ise satış öncesi pazarlama faaliyetleri için tarihsel içeriğe veya düzenli haber güncellemelerine odaklandığını göstermektedir.

**Tablo 3.** Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri

		Özellik	Var	Yok	%
Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri	Fiyat listesi	TL fiyat listesi	137	7	97,7
		Euro fiyat listesi	7	137	2,3
		Dolar fiyat listesi	0	144	0
		Diğer para birimlerinde fiyat listesi	0	144	0
	Rezervasyon olanakları ve yöntemleri	Rezervasyon sorgulama	128	16	92,4
		E-posta yoluyla rezervasyon	137	7	97,7
		Form doldurarak rezervasyon	120	24	84,8
		Rezervasyon / Müşteri Hizmet Temsilcileri	31	113	18,9
	Ödeme yöntemleri	Kartla ödeme	138	6	97,0
		Doğrudan transfer	9	135	3,0
		İnternet bankacılığı sistemi	0	144	0
		Diğer ödeme yöntemleri	0	144	0

Tablo 3'te online rezervasyon ve ödeme yöntemlerine ilişkin elde edilen bilgiler verilmiştir. Ulaşılan veriler, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme yöntemleriyle ilgili belirli hususları özetlemekte olup, otel işletmelerinin bu konulara yaklaşımını yansıtmaktadır. Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri bakımından, otellerin çoğunluğunun, %97,7 oranında, Türk Lirası (TL) cinsinden fiyat listelerine sahip oldukları belirlenmiş olup, sadece %2,3 oranında bir grubun Euro cinsinden fiyat listelerine sahip olduğu görülmüştür. Bunların dışında web sitelerinin hiçbirinde Dolar veya diğer para birimleriyle fiyat listelerine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Rezervasyon imkânları ve yöntemleriyle ilgili veriler incelendiğinde, ulaşılan bilgiler farklı yöntemlerin kullanıldığını göstermektedir. Otellerin büyük bir çoğunluğu, %97,7 oranında, rezervasyonlarını e-posta aracılığıyla yapma seçeneğine sahiptir. Ayrıca yine önemli bir oranda, %92,4, web sitelerinde rezervasyon sorgulamalarına izin verilmektedir. Bununla birlikte,

rezervasyonlar %84,8 oranında rezervasyon formu doldurarak ve %18,9 oranında da müşteri hizmetleri temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Ödeme yöntemlerine gelince, kart kullanımı en yaygın tercih olup, otellerin %97,0'i bu seçeneği kullanmaktadır. %3 oranında otelin ise ödemeler için genel havale seçeneğini kullandığı belirlenmiştir. Ancak, internet bankacılığı ve diğer alternatif ödeme yöntemleri gibi seçeneklerin, oteller tarafından tercih edilmediği tespit edilmiştir, bu da bu yöntemlerin genel olarak kullanılmadığını göstermektedir. Bu veriler, özellikle e-posta temelli rezervasyonlar ve kartla ödeme gibi kolaylık ve erişilebilirlik sağlayan yöntemlere odaklanan, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme yöntemleri konusunda kapsamlı bir yaklaşımı vurgulamaktadır.

**Tablo 4.** Satış sonrası faaliyetler

	Özellik	Var	Yok	%
Satış sonrası faaliyetler	Ziyaretçi Defteri	48	96	31,8
	SSS	6	138	1,5
	Reklamasyon Şikâyetler	6	138	1,5

Satış sonrası faaliyetlere yönelik ulaşılan bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir değerlendirmede dikkat çekici bir nokta web sitelerinin sadece %31,8'inde ziyaretçi defteri uygulamasının mevcut olmasıdır. Esasen bu uygulama, misafirlerin konaklamalarına ya da genel olarak tatillerine yönelik birtakım yorumlar ve geri bildirimler bırakmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmada otellerin çoğunluğunun böyle bir uygulamaya olanak sağlamadıklarına ulaşılmıştır.

Ayrıca, incelenen otel web sitelerinin sadece çok küçük bir yüzdesinin, %1,5 oranında Sıkça Sorulan Sorular (SSS) ve şikâyetler/reklamasyon bölümlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bölüm, sıkça karşılaşılan soruların ele alınmasında faydalı bir kaynak olarak hizmet edebilir. İşletmelerin ziyaretçi defteri hizmeti vermesi, geri bildirim veya şikâyet mekanizmalarını aktif olarak işletmesi ve en çok merak edilen sorular kısmını web tasarımlarına dâhil etmesi misafirlerin endişelerinin giderilmesi açısından oldukça önemli nokta olarak kabul edilmektedir (Jakovic & Galetic, 2014). Bu noktalar satış sonrası geri bildirim alabilmek adına son derece önemlidir. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleriyle başa çıkmayı amaçlayan mekanizmaların web sitelerinde kullanılması, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini koruma ve ilk satış sonrası ortaya çıkabilecek sorunları çözme çabalarını yansıtmaktadır.

**Tablo 5.** Sosyal olanakların kullanımı

		Özellik	Var	Yok	%
Sosyal Seçenekler	Sosyal İçerikler	RSS	9	135	3,0
		Facebook	132	12	95,5
		Twitter	108	36	77,3
		Diğer web 2.0 araçları	109	35	78,0
	Mobil uygulama kullanımı	Web sitesinin mobil uygulaması	37	107	23,5

Tablo 5'te elde edilen veriler, belirli bir bağlamda sosyal seçeneklere ve mobil uygulama kullanımına odaklanıldığını göstermektedir. Oteller tarafından sosyal seçenekler alanında, sosyal etkileşim için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Otel web sitelerinde % 3'lük bir oranda Really Simple Syndication (RSS) beslemelerinin kullanıldığını bildirmiştir. İncelenen web sitelerinin çoğunluğu Facebook (%95,5) gibi popüler platformlara yer vermektedir ve bu da bu sosyal medya kanalında güçlü bir varlığa işaret etmektedir. Twitter %77 ve diğer Web 2.0 araçları %78 oranında ziyaretçilerle etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Mobil Uygulama Kullanımı göz önüne

alındığında, web sitelerinin mobil uygulaması otellerin %23,5'i tarafından kullanılmakta ve ziyaretçilere web sitesinin özelliklerine mobil cihaz uygulamalarından erişmek için elverişli bir yol sunmaktadır.

## Sonuç

Sonuç olarak; elde edilen verilerin dikkatle incelenmesi neticesinde, konaklama alanında iletişim, ulaşım ve tamamlayıcı hükümlere ilişkin kapsamlı bir anlayış olduğunu anlaşılmaktadır. Yapılan incelemeler, %100 kullanılabilirlik oranına sahip temel iletişim unsurlarının her yerde bulunmasından da anlaşılacağı üzere, işletmelerin etkili iletişime olan stratejik bağlılığının altını çizmektedir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Morsing & Schultz (2006), Katsoni ve Kavoura (2013) ve Mohammed vd. (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Farklı iletişim modları, değişen kullanılabilirlik oranları ve harita tabanlı navigasyon yerine metinsel rota açıklamalarına yapılan vurgu, misafir katılımı ve kolaylaştırmaya yönelik uyarlanabilir bir yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır. Veriler ayrıca, "Otelin tanımı" aracılığıyla kapsamlı bir anlatım, tarihsel bağlamın stratejik entegrasyonu ve resimler ve videolar gibi görsel olarak ilgi çekici unsurların yaygınlığı ile satış öncesi pazarlama stratejilerinin akıllıca kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgu, Mankad (2018)'in da çalışmasında belirttiği gibi dijital pazarlama sürecinde görsel öğelerin etkinliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, potansiyel misafirleri cezbetme niyetini ortaya koyan cazip özel tekliflerle tamamlanmaktadır. Online rezervasyon uygulamaları, TL merkezli fiyatlandırmanın baskın olduğunu ve kart tabanlı ödeme yöntemlerine odaklanıldığını ortaya koymaktadır. Satış sonrası uygulamalar, ziyaretçi defteri ve yeni ortaya çıkan SSS bölümleri aracılığıyla etkileşimli bir yaklaşım sergilemekte ve duyarlı misafir hizmetlerine olan bağlılığı vurgulamaktadır. Facebook, Twitter ve diğer Web 2.0 araçlarının başını çektiği sosyal medya platformlarıyla deneyimsel etkileşim ve mobil uygulamaların devreye sokulması, misafir etkileşimine yönelik çağdaş bir yaklaşımı pekiştirmektedir. Araştırma bulguları, Tsimonis & Dimitriadis (2014) ve Rasool, Shah & Islam (2020) konuya dair yaptıkları araştırmalarında tespit ettikleri bulgularla paralellik ortaya koymaktadır.

Otel web siteleri misafirlerin konaklamalarını planlamaları ve rezervasyon yaptırılmaları için uygun ve etkili bir yöntemdir. Bir yandan bir otelin olanakları, hizmetleri ve politikaları hakkında zengin bilgi kaynağı sağlarken, diğer yandan genellikle misafirlerin tasarruf etmelerine yardımcı olmak için özel fırsatlar ve promosyonlar sunmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, Flavián, Gurra & Orús (2020) web sitelerinin satın alma süreçlerini belirlemedeki rolüne ilişkin yaptıkları çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kolayca rezervasyon yapmalarına ve bazı durumlarda rezervasyonlarına ek hizmetler eklemelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bir otel web sitesi üzerinden rezervasyon yapmanın dolandırıcılık riski, sınırlı esneklik ve kişiselleştirme eksikliği gibi bazı dezavantajları da vardır. Genel olarak, otel web siteleri seyahat planlayan misafirler için değerli bir kaynak olabilir, ancak potansiyel dezavantajların farkında olmak ve güvenli ve başarılı bir rezervasyon sağlamak için gerekli önlemleri almak önemlidir.

Ayrıca, otel web siteleri bir otelin genel pazarlama ve markalaşma stratejisinde de önemli bir rol oynayabilir. İyi tasarlanmış, görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu bir web sitesi olumlu bir ilk izlenim yaratabilir ve potansiyel konukları otele çekebilir. Ayrıca müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve otelin performansını optimize etmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve gelir yönetimi sistemleri (RMS) gibi çeşitli araç ve sistemlerle birleştirilebilirler. Otel müşterilerinin memnuniyetlerini artırmak ve onları devamlı haline getirmek işletmelerin

karlılık oranlarını maximize edecek, maliyetlerini minimum düzeye indirecek ve pazarda rekabetin gücünü artıracaktır (Tayfun & Yayla, 2014).

Ancak otel web siteleri rezervasyon ve konaklama planlaması için faydalı bir araç olsa da misafirlerin kullanabileceği tek seçenek değildir. Birçok otel, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim ve daha fazla esneklik sağlayabilecek şekilde doğrudan telefonla veya şahsen oda rezervasyonu yapma olanağı da sunar. Seyahat acenteleri, çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) ve meta arama motorları gibi diğer rezervasyon platformlarını da göz önünde bulundurmaya faydalı olacaktır. Bu platformlar, konukların birden fazla oteldeki fiyatları ve olanakları karşılaştırmasına ve nerede kalacakları konusunda bilinçli bir karar vermelerine olanak tanıyabilir. Otel web siteleri konaklamalarını planlamak ve rezervasyon yaptırmak isteyen misafirler için faydalı bir araçtır. Çok sayıda bilgi, kolaylık ve bazı durumlarda özel fırsatlar sunarlar. Ancak konuklar, doğrudan otelle rezervasyon yapmak veya diğer rezervasyon platformlarını kullanmak gibi diğer seçenekleri de değerlendirmelidir. Otel web siteleri aynı zamanda oteller için güçlü bir pazarlama ve gelir optimizasyon aracı olabilir.

## **Çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler**

### **Teorik Çıkarımlar**

Otel web siteleri üzerine yapılan bu çalışmanın bulguları, konaklama ve turizm araştırmaları alanı için önemli teorik çıkarımlara sahiptir. Çalışma, otel web sitelerinin etkili dağıtım kanalları ve pazarlama araçları olarak oynadıkları, misafir davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyen önemli role ışık tutmaktadır. Otel web siteleri gibi dijital teknolojilerin konaklama sektöründeki tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkileyebileceğini anlamının önemini vurgulamaktadır. Bu anlayış, kişiselleştirilmiş deneyimlerin, ikna edici tasarımın ve bilgi sunumunun misafir tercihlerini ve seçimlerini etkilediği mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağladığından, teknoloji ve tüketici davranışının kesişimini inceleyen akademisyenler için değerlidir.

Ayrıca bu çalışma, seyahat ve turizm bağlamında kullanıcı deneyimi ve web sitesi tasarımı literatürüne katkıda bulunmaktadır. Otel web sitelerinin misafir beklentilerini ve memnuniyetini şekillendirmedeki rolünü araştırarak, iyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu web sitelerinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, kapsamlı açıklamalar, ilgi çekici betimlemeler ve kullanıcı merkezli arayüzler gibi özellikleri vurgulayarak konaklama sektöründeki kuruluşların web sitesi geliştirmeye yatırım yapmaları gerektiğinin altını çiziyor. Web sitesi tasarımı ve kullanıcı deneyiminin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisini inceleyen akademisyenler, bilginin dijital sunumunun misafir algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için bu çalışmadan faydalanabilirler.

Dahası, çalışmanın otel web sitesi rezervasyonlarıyla ilgili potansiyel dolandırıcılıkları araştırması, konaklama sektöründe çevrimiçi güven ve güvenlik literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, çevrimiçi işlemlerle ilgili riskler konusunda farkındalık yaratarak ve web sitesinin meşruiyetini doğrulamanın önemini vurgulayarak, çevrimiçi tüketici davranışı ve güvenlik endişeleri konusunda giderek artan bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Konaklama sektöründe çevrimiçi güveni artırmaya yönelik siber güvenlik önlemleri ve stratejileri konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın otel web sitelerindeki sınırlı kişiselleştirme ve insan etkileşimini incelemesi, konaklama alanında teknoloji odaklı hizmetler ile insan dokunuşunu dengelemenin zorluklarına dikkat çekmektedir. Hizmetin kişiselleştirilmesi, kişiselleştirme ve teknoloji aracılı etkileşimlerin rolüne ilişkin teorik tartışmalar, bu

araştırmanın sağladığı verilerle zenginleştirilebilir. Bu araştırma, araştırmacıları, misafir memnuniyeti ve tercihlerinden ödün vermeden insan odaklı yaklaşımları teknoloji odaklı hizmetlere dâhil etmenin yenilikçi yollarını keşfetmeye teşvik etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın teorik çıkarımları, konaklama ve turizm araştırmaları, dijital teknolojilerin benimsenmesi, kullanıcı deneyimi tasarımı, çevrimiçi güven ve insan-bilgisayar etkileşimi alanlarına değerli katkılar sağlamaktadır. Bulgular, otel web sitelerinin çok yönlü rolüne ilişkin anlayışımızı geliştirmekte, sınırlılıklarını ve potansiyel tuzaklarını kabul ederken güçlü pazarlama araçları ve dağıtım kanalları olarak nasıl kullanılacaklarına dair bilgiler sunmaktadır. Bu çıkarımlar, sürekli gelişen konaklama sektöründe teknoloji ve misafir deneyimleri arasındaki dinamik ilişkinin daha fazla araştırılması ve incelenmesinin yolunu açmaktadır.

### **Pratik Çıkarımlar**

Çalışmanın bulguları, konaklama ve seyahat deneyimi arayan misafirler için pratik çıkarımlar da sunmaktadır. Misafirler, olası dolandırıcılıklardan kaçınmak için otel web siteleri üzerinden rezervasyon yaparken dikkatli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Kişisel bilgileri ve ödeme bilgilerini paylaşmadan önce web sitesinin meşruiyetini ve güvenliğini doğrulamak çok önemlidir. Çevrimiçi yorumlar ve seyahat forumları da dahil olmak üzere birden fazla bilgi kaynağını araştırmak, daha bilinçli karar vermeyi sağlayabilir ve genel seyahat deneyimini geliştirebilir.

Otel yöneticileri ve sahipleri, çevrimiçi varlıklarını geliştirerek ve web sitelerinin potansiyelini en üst düzeye çıkararak bu çalışmadan faydalanabilirler. Kullanıcı dostu web sitesi tasarımına, ilgi çekici içeriğe ve göz alıcı görsellere yatırım yapmak, konukların algılarını olumlu yönde etkileyebilir ve doğrudan rezervasyon olasılığını artırabilir. Canlı sohbet desteği sunmak veya otel personeliyle doğrudan iletişim kurmak gibi kişiselleştirme ve insan etkileşimine öncelik vermek, misafir memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

Turizm planlamacıları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için bu çalışma, otel web sitelerinin seyahat paketleri ve güzergâhları tasarlamak için temel bilgi kaynakları olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Otel web sitelerinden alınan kapsamlı ve doğru bilgilerin tanıtım materyallerine dâhil edilmesi, konaklama ve hizmetlerin bütünsel bir görünümünü sağlayabilir ve böylece genel seyahat teklifini geliştirebilir. Ayrıca, bu paydaşlar müşterilere otel web sitelerinde güvenli bir şekilde nasıl gezinecekleri konusunda rehberlik edebilir ve çevrimiçi rezervasyon prosedürlerine güven ve itimat oluşturmak için onları olası dolandırıcılıklar konusunda eğitebilir.

Seyahat sektöründeki diğer paydaşlar da çalışmanın sonuçlarından faydalanabilir. Otel web sitelerinin misafir algılarını ve karar alma süreçlerini şekillendirmedeki rolünü anlamak, paydaşların otellerle iş birliği yaparken veya seyahatle ilgili hizmetler tasarlarırken bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Paydaşlar, otel web sitelerinin önemini ve sınırlılıklarını kabul ederek, misafirler için daha sorunsuz ve tatmin edici bir seyahat deneyimi yaratmak üzere birlikte çalışabilirler.

### **Sınırlılıklar**

Manavgat destinasyonundaki 144 otel web sitesini inceleyen bu çalışma, otel web sitelerinin tasarımı, işlevleri ve etkileri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Ancak, çalışmanın kapsamını tam olarak anlamak için bazı sınırlamaları kabul etmek gerekir. İlk olarak, tek bir destinasyona odaklanması, bulguların diğer farklı turizm bölgelerine genellenebilirliğini sınırlayabilir; zira farklı destinasyonlar, web sitesi tasarımını ve işlevlerini etkileyen benzersiz hedef pazarlara ve rekabet ortamlarına sahip olabilir. Buna ek olarak, 144 otelden oluşan örneklem

büyüklüğü, destinasyondaki toplam otel sayısına kıyasla nispeten küçük olabilir ve bu da potansiyel olarak örnekleme yanlılığına yol açabilir. Ayrıca, çalışmanın belirli bir zaman dilimine dayanan veri toplama ve analizi, otel web sitelerinin sürekli gelişimini tam olarak yakalayamayabilir.

Web sitesi değerlendirmesinin öznel doğası ve nesnel tasarım, kullanılabilirlik ve içerik kalitesinin değerlendirilmesindeki potansiyel sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın otel web sitelerine odaklanması, OTA'ların veya sosyal medyanın rolü gibi misafir davranışını etkileyen diğer önemli faktörleri göz ardı edebilir. Ayrıca, gezginlerin dijital okuryazarlığının varsayılması, tüm demografik gruplar veya sınırlı dijital altyapıya sahip bölgeler için geçerli olmayabilir. Telif hakkıyla korunan materyaller ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili etik hususlar ele alınmalıdır ve ekonomik koşullar veya düzenlemeler gibi web sitesi tasarımını etkileyen dış faktörler tam olarak hesaba katılmamış olabilir. Bu kısıtlamalara rağmen çalışma, incelenen destinasyondaki otel web sitelerinin durumu hakkında değerli bilgiler sunmaktadır ve araştırmacılar ve paydaşlar, otel web sitesi işlevlerinin ve bunların misafir deneyimleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için bu potansiyel boşlukları ele alırken bu bulguları gelecekteki çalışmalar için bir temel olarak kullanmalıdır.

### Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalar için araştırmacılar, bulguların genellenebilirliğini değerlendirmek ve çeşitli faktörlerin otel web sitesi tasarımını ve işlevlerini nasıl etkilediğini anlamak için birden fazla turizm destinasyonunda karşılaştırmalı çalışmalar yürütmeyi düşünmelidir. Çalışmanın temsil gücünü artırmak ve örnekleme yanlılığını azaltmak için daha büyük ve daha çeşitli bir örneklem büyüklüğü kullanılmalıdır. Otel web sitelerinin zaman içindeki dinamik yapısını yakalamak için boylamsal çalışmalardan yararlanılabilir. Öznelliği ele almak için araştırmacılar, web sitesi kalitesini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek üzere nesnel ölçütler ve nitel kullanıcı geri bildirimlerinin bir kombinasyonunu kullanabilir. Kapsamın sosyal medya platformlarını ve diğer dijital pazarlama kanallarını içerecek şekilde genişletilmesi, misafirlerin karar verme süreçlerine daha bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır. Ayrıca, farklı dijital okuryazarlık ve altyapı seviyelerine sahip bölgelerde araştırma yapılması, daha geniş bir kitle için web sitesi erişilebilirliği ve kullanılabilirliği hakkında öngörüler sağlayacaktır. Telif hakkıyla korunan materyaller ve fikri mülkiyetle ilgili etik hususlar gelecekteki çalışmalarda ele alınmalıdır. Ayrıca, ekonomik koşullar ve düzenleyici ortamlar gibi dış faktörlerin ve bunların web sitesi tasarımı üzerindeki etkilerinin araştırılması, otel web sitelerinin daha geniş iş ortamına yanıt verebilirliğinin anlaşılmasını zenginleştirecektir.

### KAYNAKÇA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Akdeniz, F., & Sert, H. B. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı; Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 71-78.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689.

- Arcuri, M. C., Gai, L., Ielasi, F., & Ventisette, E. (2020). Cyber attacks on hospitality sector: Stock market reaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 277-290.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Benevolo, C., & Spinelli, R. (2019). The use of websites by Mediterranean tourist ports. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 190-204.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.
- Cantoni, L., Faré, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel websites and booking engines: A challenging relationship. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 241-252). Vienna: Springer.
- Chen, K. Y., Hsu, Y. L., & Wu, C. C. (2012). Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 116.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the hotel websites in Singapore: A perspective from business-to-business (b2b) organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Crnojevac, H. I., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41-54.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017, July). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. In *Proceedings of ACL 2017, System Demonstrations* (pp. 97-102).
- da Rosa, D. M., Kuniechik, N., Musse, S. R., & Silveira, M. S. (2021, October). Analyzing the presentation of multilingual user reviews in accommodation websites. In *Proceedings of the XX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-7).
- Derman, E., & Keleş, A. (2017, December). Evaluation of Manavgat Mountain Bike Fest in terms of Sports Tourism. In *Nier National Conference* (p. 351).
- Derman, E., & Yıldız, S. (2018). Canoe sport tourism in Manavgat. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 06 (01), 121-126.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience:(Dis) connection at the campsite. *Tourism management*, 57, 193-201.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Ergun, G. S., Cetin, H., & Yirik, S. (2015). Evaluation of the website content of hospitality businesses: The case of central Antalya. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(1), 44-58.

- Ergün, G. S. (2022). Akdeniz ve ege bölgesi il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin içerik açısından değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1229-1240.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M., & Foris, T. (2020). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021-1041.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye’de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Gizem, K. & Sezgin, M. (2020). Akdeniz bölgesi’nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 138-151.
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers’ attitudes towards chatbots on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420-436.
- Ho, V. (2018). Exploring the effectiveness of hotel management's responses to negative online comments. *Lingua*, 216, 47-63.
- Hossain, M. A., & Prybutok, V. R. (2017). Investigating the effects of online reviews on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2375-2394.
- Hsu, K., Zhu, Z., & Agrusa, J. (2004). Turning click-through visitors into customers: A study of Chinese hotel websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 81-91.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers’ purchase intention: A study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17, 203-228.
- Internet World Stats, (2022). Internet growth statistics. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Ivanov, S., & Ayas, Ç. (2017). Investigation of the revenue management practices of accommodation establishments in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management Perspectives*, 22, 137-149.
- Jakovic, B., & Galetic, F. (2014). Marketing and commercial activities offered on Croatian five-star hotel web sites. *Procedia Engineering*, 69, 112-120.
- Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085
- Katsoni, V., & Kavoura, A. (2013, May). The use of content analysis on hotels’ websites as communication tools. In 3rd international conference: Quantitative and qualitative methodologies in the economic and administrative sciences (QMEAS), 443-448.



- Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.
- Kim, S., & Fesenmaier, D. R. (2017). Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 56(6), 768-780.
- Kim, J., Jang, Y., Bae, K., Oh, S., Jeong, N. J., Park, E., ... & del Pobil, A. P. (2021). Between comments and repeat visit: capturing repeat visitors with a hybrid approach. *Data Technologies and Applications*, 55(4), 542-557.
- Kirkman, B. L., Rosen, B., Tesluk, P. E., & Gibson, C. B. (2004). The impact of team empowerment on virtual team performance: The moderating role of face-to-face interaction. *Academy of Management Journal*, 47(2), 175-192.
- Konidaris, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The importance of search engine optimization for tourism websites. In *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017* (pp. 205-218). Springer International Publishing.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Law, R., & Bai, B. (2018). Progress and development of information technology in the hospitality industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 297-301.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.

- Li, X., Law, R., & Vu, H. Q. (2019). What happens online does not stay online: The impact of hotel website attributes on clickstreams and booking conversions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2028-2046.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lituchy, T. R., & Barra, R. A. (2008). International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25(1-2), 93-111.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27-48.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (2020). Customer satisfaction toward online purchasing services: evidence from small & medium restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 1-14.
- Lv, X. (2021, March). Analysis and optimization strategy of travel hotel website reservation behavior based on collaborative filtering. In *2021 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS)* (pp. 362-365). IEEE.
- Mankad, D. (2018). *Understanding digital marketing-strategies for online success*. BPB Publications.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- MATSO, (2021). 2021 Ekonomik Rapor. <https://www.matso.org.tr/hizmetlerimiz/yayinlarimiz/ekonomik-rapor.html> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Mo Kwon, J., Bae, J. I., & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92.
- Mohammed, I., Guillet, B. D., Schuckert, M., & Law, R. (2016). An empirical investigation of corporate identity communication on Hong Kong hotels' websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 676-705.
- Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media—TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 293-305.
- O'Connor, P., & Frew, A. (2010). Examining the influence of consumer innovativeness on using hotel reservation channels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- O'Connor, P. (2019). The Internet and hospitality distribution: Are hotels being served? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1505-1523.

- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). Information intensity: A paradigm for understanding web site design. *Journal of marketing theory and practice*, 6(3), 38-42.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.
- Rus, R. V., & Negruşa, A. L. (2014). Online hotel booking systems in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1235-1242.
- Salavati, S., & Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Shabani, N., & Munir, A. (2020). A review of cyber security issues in hospitality industry. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2020 Computing Conference, Volume 3* (pp. 482-493). Vienna: Springer.
- Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165-180.
- Sigala, M. (2017). The value of personalized experiences in hospitality: The role of digital technologies and its impact on consumer attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 58-68.
- Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2013). Hotel websites, Web 2.0, Web 3.0 and online direct marketing: The case of Austria. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 665-677). Vienna: Springer.
- Suryanarayanan, S., Srinivasan, S. R., Lin, W., Wang, L., & Sabharwal, J. K. (2021). Managing customer expectations: A study of two four-star hotels in Malaysia and Singapore. *Service Excellence in Tourism and Hospitality: Insights from Asia*, 41-53.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.
- Teo, T. S., & Pian, Y. (2004). A model for web adoption. *Information & Management*, 41(4), 457-468.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tran, N. Y., & León, I. A. (2019). The effect of visual sources and time pressure on environmental perception and attractiveness through the advertisement. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 9(1), 1-12.

- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Vives, A., Jacob, M., & Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. *Tourism Economics*, 24(6), 720-752.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Ki, T. P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 291-313.
- Wang, L., & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, 17(4), 388-405.
- wearesocial.com, (2023). The changing world of digital in 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wu, B., & Liang, L. (2015). The impact of dynamic pricing on hotel reservations. *Tourism Management*, 48, 21-30.
- Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: A study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240-2260.
- Yayla, Ö., Kökmen Seyirci, H., Keleş, H. (2019). Manavgat'ta kültür turizmi. 4 Mevsim turizm 4 mevsim manavgat, Editör: Bakır Sert H., Ankara: Detay Yayıncılık, 2-27.
- Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 131-148). London: Emerald Publishing Limited.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

## **A Content Analysis Regarding the Websites of Five Star Hotels in Manavgat Destination**

**Huseyin KELEŞ**

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

### **Extended Summary**

In the rapidly evolving digital age, the integration of technology, smartphones, online platforms, and social media has created a profound shift in the operational dynamics and customer engagement strategies of businesses across industries. The hospitality industry, a cornerstone of the service sector, is a testament to this transformative trend. Hotels that strategically embrace the possibilities of the Internet are revolutionizing guest experiences and expanding their global reach. At the center of this shift in mindset are hotel websites, which serve as virtual gateways that inform, attract and beckon potential guests into a world of enticing offers.

The global expansion of internet usage is a striking development. In 2022, the number of users exceeded 4.5 billion, covering 69% of the global population. 65% of individuals are active internet users and nearly 60% are active on social media platforms. These statistics underline the growing indispensability of the Internet and its power as a far-reaching tool for businesses. For the hospitality industry, websites have evolved beyond mere information pages into multifaceted platforms with comprehensive details about accommodations, amenities, locations, and services. The integration of interactive maps, real-time booking systems, and virtual tours brings an unparalleled level of convenience and immediacy, perfectly aligned with the preferences of the contemporary traveler.

The distinctive feature of these hotel websites is their user-centered interfaces and adaptive design to suit the mobile-oriented and tech-savvy preferences of today's travelers. This adaptability not only extends their accessibility, but also meets the expectations of today's explorers seeking seamless access to relevant information. Moreover, hotel websites are increasingly integrating new elements such as virtual concierge services. These additions not only increase the personalized service factor, but also take the entire pre-arrival planning experience to new heights.

The study comprehensively analyzed the content of 5-star hotel websites in the Manavgat destination of Antalya through detailed content analysis. Based on the relevant literature and evaluation criteria of previous studies, the study focused on topics such as hotel name, contact information, transportation details, destination and facility descriptions, use of visual materials, social communication options, reservation and payment options, and post-marketing activities.

The choice of Manavgat as the focus of the research is supported by its popularity as a diverse and well-established tourism destination with rich natural landscapes, historical sites, and a vibrant tourism industry. This choice, therefore, allows for a comprehensive examination of various aspects of tourism, customer experiences, and cultural preservation efforts. The tourism infrastructure and facilities in Manavgat provide opportunities to examine accommodation dynamics, customer satisfaction, and service quality. The diversity of attractions allows for the examination of different tourism activities and their impact on visitor experiences.

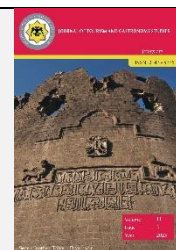
The study focuses on the websites of 144 5-star hotels in Manavgat, analyzing data collected between January 1, 2023, and June 30, 2023. The results reveal comprehensive communication, outreach, and supplementary information across all hotels and highlight the strategic responsibility for effective communication. The inclusion of different

communication modes, varying degrees of relevance, and textual route descriptions emphasize the importance of adaptive approaches to guest engagement. The analysis reveals the use of visually appealing elements, historical context integration, and engaging pre-sales strategies such as images, videos, and special offers.

Online reservation systems showcase localized pricing and emphasize card-based payment methods. Post-sales applications showcase interactive approaches through guest books and emerging FAQ sections, underscoring a commitment to responsive guest service. Social media platforms and mobile applications reinforce a contemporary approach, contributing to an immersive guest engagement experience.

Although hotel websites are a valuable tool for planning and booking stays, they are not the only option for guests. While direct bookings by phone or face-to-face remain relevant, other platforms such as travel agencies and online travel agents also offer comparison and selection possibilities. As a result, hotel websites are a valuable resource for planning and booking, offering convenience, a wealth of information and special offers. However, guests should consider alternative options and hotel websites should also serve as powerful marketing and revenue optimization tools for the hotels themselves.

As a consequence, hotel websites are moving beyond their traditional role and are shaping up as crucial communication hubs that are mutually beneficial to both hotels and their potential customers. Combining informative descriptions, captivating visuals, candid guest reviews, exclusive deals, and seamless travel booking integrations, these websites have a tremendous impact in capturing travelers' attention and shaping their immersive stay experiences. The harmonious combination of cutting-edge technology and pioneering innovation allows hotels to deliver bespoke customer experiences, foster lasting loyalty and lead the hospitality industry into an exciting new era.



## The Fallout of the Pandemic: An Investigation of Oman Tourist Destination Brand Equity\*\*

\* Vishal JAIN <sup>a</sup> , Parul JAIN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> University of Technology and Applied Sciences, Department of Tourism Management, Ibri/Oman

<sup>b</sup> Independent Researcher, Ibri/Oman

### Article History

Received: 25.03.2023

Accepted: 10.08.2023

### Keywords

Pandemic

Tourism

Destination

Brand Equity

Oman

### Abstract

Oman is in the process of diversifying its economy by identifying other sectors to lessen dependency on petroleum products. Many such sectors are identified as tourism, manufacturing, fisheries, mining, transportation, and logistics. Coronavirus pandemic has a significant impact on the global economy. As countries around the globe begin to emerge from the pandemic, what will be the new normal for tourism? This new normal is already beginning to affect tourism sector in Sultanate of Oman. The present study explores how the fallout of the pandemic will affect destination brand equity from a tourist perspective. However, most of the previous studies that deal with the similar issues, do not include effective ways to develop Oman tourism destination as a brand. The results reveal that destination Oman significantly satisfies all dimensions of brand equity, i.e., brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The perceived risk dimension is also extracted in the study to recognize the impact of pandemic crises.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [vishal.dr.jain@gmail.com](mailto:vishal.dr.jain@gmail.com) (V. Jain)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1306

\*\* This study was presented as a paper at the 3rd International Travel & Tourism Dynamic (ITTD) Congress.

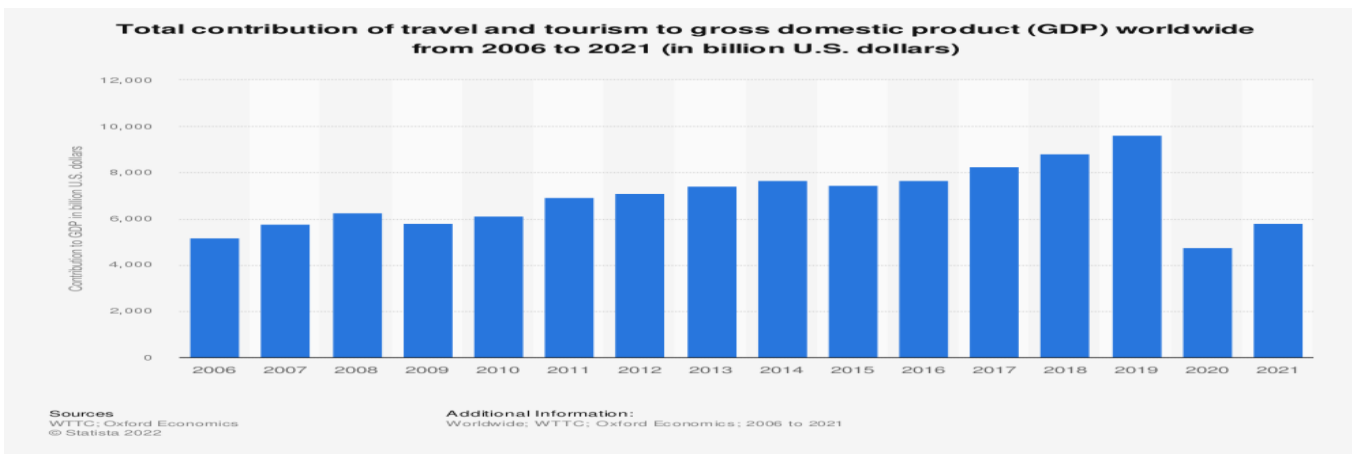
**INTRODUCTION**

The Sultanate of Oman is a member of the Gulf Cooperation Council (GCC) and has a stable and progressive economic growth, mostly centered on petroleum products. The biggest Middle East oil producer outside OPEC, Oman has planned its growth using the five-year plan model. However, the prospect of Oman's oil reserves running out in less than 20 years, has prompted the government to diversify its economy (Abouzzohour, 2021). Oman is one of the first GCC countries to focus emphasis on economic diversification to minimize its reliance on oil and gas.

With an average production of one million barrels per day (bpd), Sultanate of Oman has also suffered oil price declined from around \$100 to \$20 a barrel (Aljabri et al., 2022). The Omani economy, whose 80% revenue depends on oil, has recently recovered from deficit to surplus as the oil price again crossed \$100 level. In the long term, all the GCC governments, including Oman, are working to diversify their economies through a variety of initiatives and investments to safeguard their economy from the bump in oil revenues risks (Castelier, 2022). “The Government has recognized the need to train and educate more Omani nationals to prepare them for taking up employment in the tourism and hospitality sector” (Khan & Krishnamurthy, 2016). The Omanisation strategy of replacing foreign labour with qualified Omani personnel in the tourist sector is encouraging citizens to work in the tourism and hospitality industries (Al-Jahwari, 2021). As a result, tourism is becoming an important sector that can enhance and develop Omani economy to higher levels.

**Tourism Sector**

The general importance of tourism's involvement in a country's economic growth has become a global phenomenon (N. Khan et al., 2020). Consequently, several governments around the world have made tourism sector a key national priority.

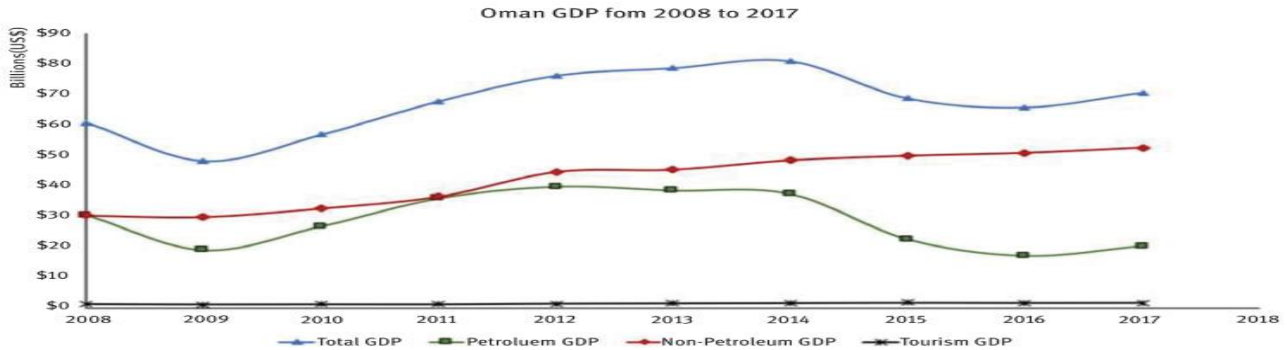


**Figure 1.** Total Contribution of Travel & Tourism to the Global GDP (Statista, 2022)

According to the (Statista, 2022; WTTC, 2022) reports, the direct contributions of travel and tourism sector in 2013 was USD 2,155 billion (2.9 percent of global GDP), whereas its total contribution to GDP in the same year was USD 6,990 billion (9.5 percent of global GDP). In the year 2019 the total travel and tourism contribution was USD 9,630 billion (10.3 percent of global GDP), in 2020 USD 4,775 billion (5.3 percent of global GDP), and in 2021 USD 5,812 billion (6.1 percent of global GDP). This industry was providing 333 million total jobs (1 in 10 jobs) in 2019, 271 million total jobs (1 in 12 jobs) in 2020, and 289 million total jobs (1 in 11 jobs) in 2021.



It is no surprise that most of the countries are looking to this industry as a viable and long-term way to power their economy and the Sultanate of Oman is no exception. Oman is one of the few remaining secure locations for tourists who wish to experience traditional Arab culture (Scholz, 2021). While considering the security difficulties in several MENA countries, Oman tourism enjoys numerous natural and historical features (Mishra & Jain, 2020).



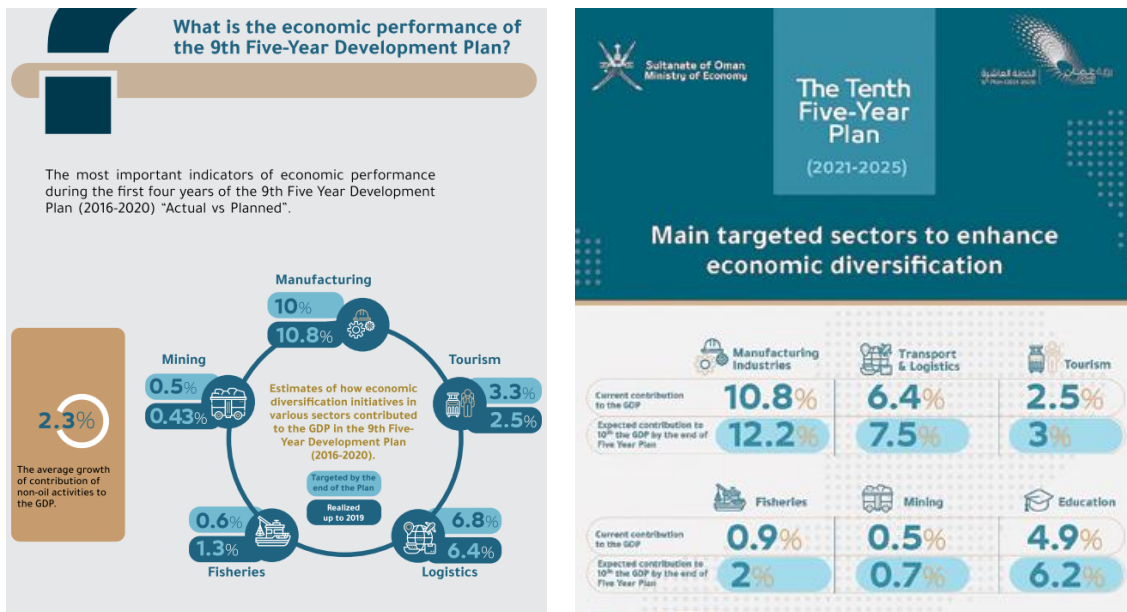
**Figure 2.** Contributions to the Oman GDP (Al-Ruhelli & Al-Hinai, 2022)

During previous decade (2010-2020), tourism's direct contribution of Oman's GDP was varying between 1.9 percent and 2.84 percent, below than the expected 3 percent (Al-Hinai & Jayasuriya, 2021; Samyuktha et al., 2022). Therefore, tourism is one of the apparent areas in which Oman could consider significant improvement supported by its diverged natural, historical, and cultural treasures. “For tourism to contribute meaningfully to Oman’s economy, making up at least 10-15 percent of the GDP, the country needs to significantly boost investment in the sector” (Mohseni-Cheraghrou, 2020). Further, around 33 countries that are comparable to the Oman in terms of economy, tourism accounted for 10 to 60% of the total GDP.

**Oman’s Five-Year Plans and Vision 2040**

The late His Majesty Sultan Qaboos bin Said Al Said reiterated the importance of making tourism a priority in the country's future development plans. "We should prepare a new strategy to develop this (tourism) sector so it can stand on its own feet in a severely competitive, flexible and diversified international market," he added on Oman’s national day (Baporikar, 2012).

Subsequently, the recently crowned His Majesty Sultan Haitham Bin Tariq Al Said combined the Ministry of Heritage & Culture with the Ministry of Tourism and created the Ministry of Heritage and Tourism (MHT) via Royal decree No. 75/2020 to boost the tourism activities in Oman (Naima, 2021).



**Figure 3.** Oman Five-Year Plans (Ministry of Economy, 2020)

Tourism is one of the five priority sectors identified in the sultanate's Ninth Five-Year Development Plan (2016-2020), including manufacturing, fisheries, mining, transportation, and logistics (Hakro & Pandow, 2019). The Tenth Five-Year Development Plan (2021- 2025) is the first executive plan for Oman Vision 2040 that identified the national priorities and strategies over the period 2020-2040 (Ministry of Economy, 2020). The Sultanate of Oman has begun executing a program of shifting from an oil-based economy to a tourism-based one as part of Vision-2040 to rapidly diversify the economy and minimize the country's reliance on hydrocarbon exports. Tourism sector may improve Omani economy to reduce dependence on oil and gas and increase the revenue of country.

The primary goal of (Oman Vision 2040, 2020) is to create favorable conditions for economic diversification to reduce reliance on oil production. The country's tourism vision and mission statements are geared on making tourism a viable economic industry. The vision statement for tourist development aspires to make tourism a vital and long-term social and economic industry. Whereas the mission statement aims to facilitate economic diversification, cultural integrity preservation, and environmental protection (Yüksel, 2017). Emphasizing the relevance of Vision 2040, (Al-Hinai & Jayasuriya, 2021) argue, "Oman vision 2040 aims to develop the tourism sector and its participation in the economic diversification and financial sustainability of the country by increasing the contribution to the GDP from 6-10% by 2040."

**Coronavirus Pandemic**

The pandemic caused by the novel coronavirus (COVID-19) has wreaked havoc on economies around the world. Companies, large and small, have closed their doors, laid-off workers, and seen their shares fall (Pärson & Vancic, 2020). Companies are having a tough time finding workers, as many people are afraid to travel to work. The effects of pandemic could also spread to corporate earnings. Companies are forced to shift focus from developing new goods and services to addressing short-term needs such as disaster preparedness and cleaning up the environment (Maryati, 2020).

The pandemic has a widespread impact on tourist behavior too (Kumar et al., 2020). People may no longer feel safe spending money frivolously, preferring instead to save and invest in things they know will last (Dali et al., 2020).

They may also become more worried about large public gatherings, or even travel altogether. Across the globe, people are limiting their travel to minimize their risk of exposure (Cruz-Cárdenas et al., 2021).

Oman has been one of the nation's experiencing issues in the business operations in terms of satisfying consumer demands and meeting regular fixed expenditures (Du et al., 2022). The Omani tourism industry has been hit the hardest, with travel restrictions and lockdowns making it difficult for enterprises to accept guests who are paying clients for the services and products they offer (Al-Hasni, 2021). Furthermore, the deadly combination of coronavirus pandemic and low oil prices limit the government's economic flexibility, make an already challenging task even more vulnerable (Young, 2020).

### **Destination Branding**

A brand is the identity of a particular product, service, or business. It is a name, term, design, symbol, or other feature that distinguishes one seller's good or service from those of other sellers (Kotler, 2000). A brand should satisfy both tangible and intangible needs (Caldwell & Freire, 2004). Hence, branding is one of the most powerful tools in marketing to understand the consumer perception towards a brand (Bariar & Jain, 2020).

In the tourism industry, a destination brand is the image or reputation of a particular tourist destination (Ghafari et al., 2017). Destination branding is the process of creating and promoting a destination brand. Destination branding is comparatively a recent topic that is gaining academic attention. The goal of destination branding is to increase the tourists' perceptions of the destination attributes, which in turn will lead to more visits and a higher level of spending.

There are many distinct factors that contribute to the development of a strong destination brand, such as history, culture, natural resources, and amenities (Qu et al., 2011). One of the most important aspects of destination branding is differentiating the destination from others to create a unique and memorable experience for visitors. This can be done using branding elements such as a logo, tagline, or mascots. Another important aspect of destination branding is creating consistent messaging across all marketing channels. This includes ensuring that the website, social media, and advertising all reflect the same brand identity.

The success of a destination brand depends on many factors, but two of the most important are its ability to attract new visitors and its ability to encourage repeat visits (Hanzaee & Saeedi, 2011). A strong brand will do both things by creating an emotional connection with visitors and providing them with an unforgettable experience.

### **Tourist Destination Brand Equity**

Brand strength (worth, power, value) is a key factor for consumer purchase decision (Keller et al., 2011). Brand equity measures the strength of a brand that provides extended customer retention and improved firm's competitive advantages (Jain & Bariar, 2019). (Aaker, 1991) proposed four dimensions of brand equity that are brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty.

It is empirically evident that tourist destinations have their own brand equity like other goods and services (Chekalina et al., 2018). Tourist destination brand equity is the value of a destination's brand in the eyes of tourists (García et al., 2012). It is generated by the perceptions and experiences that tourists have of the destination, and it manifests in the form of loyalty, repeat visits, and word-of-mouth (Sainaghi, 2010). It is the sum of the value of all the attributes and benefits that a destination has to offer, minus any costs or negatives associated with the destination.

This value can be positive or negative, depending on the visitor's experience. A positive brand equity means that tourists perceive the destination to be worth more than the sum of its parts. A negative brand equity means that tourists perceive the destination to be worth less than the sum of its parts.

Destinations can be branded based on available attractions (Kasapi & Cela, 2017). There are many factors that contribute to a destination's brand equity, including its history, culture, infrastructure, and marketing. Each of these factors can impact a destination's brand equity. A destination's history and culture are the most crucial factors that contribute to its brand equity (Sangpikul, 2017). A destination with a long and rich history is more likely to have strong brand equity than one without a history. This is because tourists associate positive values with destinations that have a lot of history. For example, they may perceive these destinations as being more authentic, exotic, and romantic. Culture also plays a key role in shaping a destination's brand equity. Tourists are attracted to destinations that offer unique cultural experiences. This could be in the form of traditional food, music, art, architecture, or even a way of life. In addition to history and culture, infrastructure is another crucial factor that contributes to a destination's brand equity (Michael et al., 2018). A destination with a well-developed infrastructure is more likely to provide a positive experience for tourists, which in turn will generate positive word-of-mouth and repeat visits. Furthermore, strong infrastructure makes a destination more resistant to economic downturns and natural disasters. Finally, a destination's brand equity can also be improved by developing marketing policies and programs that are friendly to tourists (Ghafari et al., 2017). For example, a destination that is easy to navigate and has plenty of signage in different languages is likely to be more appealing to international visitors.

Recently, the Sultanate of Oman is emerged as an entirely unique tourist destination in the Middle East. Oman has achieved the seventh best tourist destination by Lonely Planet (ONA, 2022). An increase of over 200 percent in hotel revenue, and 105 percent in guest visitors are recorded in May 2022 compared to the same month previous year (Times News Service, 2022). It is due the contribution of country's status as many key characteristics of a premier tourist destination, including a diverse environment, unpolluted beaches, breathtaking mountains, landscape, wildlife, and a wealth of historical (including UNESCO World Heritage) sites (Jain & Mishra, 2020).

Several attempts have been made to apply the brand equity concept and its dimensions to destination from the tourist's perspective (Kaushal et al., 2019). (Konecnik & Gartner, 2007) identified, measured, and tested awareness, image, quality, and loyalty as four brand equity dimensions for destination. Therefore, destination brand equity serves as a critical indicator for marketing performance and brand building of a tourist destination (Shen & Ma, 2022).

### **Research Purpose and Objectives**

This research is conducted with a purpose to understand the post-pandemic positive changes in Omani economy. These changes could be happened through putting focus on developing Oman tourism sector. Further, it studies the participation of tourism sector in national economy of Oman with an aim to develop ways that can make Oman as a tourism destination brand. For this purpose, the concept of brand equity is applied for tourism destination by examining its four dimensions (Konecnik & Gartner, 2007), that are Destination Awareness (DA), Destination Image (DI), Destination Perceived Quality (DPQ), and Destination Loyalty (DL). An additional dimension Destination Perceived Risk (DPR) (Manci, 2022) is added for better understanding of the COVID-19 condition. As a result, this research includes four main objectives:

- To identify the participation of tourism sector in the economy of Oman.
- To recognise the role of Oman’s Five-Year Plans and Vision 2040 in prioritising tourism.
- To evaluate the impact of Coronavirus on tourism sector of Oman.
- To explore the several dimensions of tourist destination brand equity in the context of Oman.

**Research Methodology**

The present study incorporates both descriptive and analytical research designs. The descriptive approach describes the research objectives and demography through collected data. Further, the analytical approach utilises the method of Factor Analysis for extracting the latent variables under study. Several reliability and validity indices are also obtained from measurement model.

A survey is conducted among residents to examine the tourist brand equity of Sultanate of Oman. The convenience sampling method is applied for governing the information from target population. A sample of 197 respondents is evaluated for the research.

This study is based on both secondary and primary data. Primary data is collected through an adapted questionnaire (Bariar & Jain, 2020; Konecnik & Gartner, 2007; Mancini, 2022; Shen & Ma, 2022), which contains a variety of questions related to demography and destination brand equity. This questionnaire is developed using Google Forms and distributed by e-mail.

Respondents are given complete flexibility to participate in the survey based on their voluntary and honest participation. Furthermore, their personal data is safeguarded to protect their privacy.

**Data Analysis and Results**

The collected data are analysed employing IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 26 and presented in several tables.

**Table 1.** Demographic Profile (n = 197)

<b>Gender</b>	<b>Male</b>	<b>Female</b>			
	93	104			
<b>Nationality</b>	<b>Expat</b>	<b>Omani</b>			
	110	87			
<b>Marital Status</b>	<b>Married</b>	<b>Single</b>	<b>Other</b>		
	73	117	7		
<b>Age</b>	<b>1-25</b>	<b>26-50</b>	<b>51-75</b>	<b>75+</b>	
	49	125	21	2	
<b>Education Level</b>	<b>Undergraduate</b>	<b>Diploma</b>	<b>Bachelor</b>	<b>Master</b>	<b>PhD</b>
	52	41	78	21	5

The Table 1 shows the demographic profile of 197 respondents. It shows that 93 of the respondents are male, while 104 of them are female. The table depicts that 110 respondents are expat, and 87 of them are Omani. It shows that 73 respondents are married, 117 are married, while 7 respondents do not disclose their marital status. A total of 49 respondents are under 25 years old, 125 are between 25-50 years old, 21 are between 50-75 years old, while 2 of them are above 75 years. Also, table shows that 52 respondents are undergraduates, 41 have diploma, 78 have bachelor's degree, 21 of them have master's degree, and 5 of them have PhD educational level.

**Table 2.** Descriptive Statistics and Rotated Component Matrix

Factors	Items*	Mean	SD	DPR	DPQ	DL	DA	DE	DI
<b>Destination Perceived Risk</b>	DPR1	1.77	.810	.917					
	DPR2	1.79	.790	.914					
	DPR3	1.83	.850	.905					
	DPR4	1.86	.814	.848					
	DPR5	1.97	.836	.739					
<b>Destination Perceived Quality</b>	DPQ1	3.89	.973		.817				
	DPQ2	4.05	.838		.771				
	DPQ3	3.99	.860		.762				
	DPQ4	4.12	.940		.740				
	DPQ5	3.96	.919		.695				
<b>Destination Loyalty</b>	DL1	3.50	1.109			.793			
	DL2	3.66	1.084			.778			
	DL3	3.19	1.005			.766			
	DL4	3.59	1.128			.743			
	DL5	3.56	1.196			.725			
<b>Destination Awareness</b>	DA1	4.11	.745				.824		
	DA2	4.18	.642				.810		
	DA3	4.07	.789				.807		
	DA4	4.14	.800				.786		
	DA5	4.06	.879				.605		
<b>Destination Equity</b>	DE1	4.05	.649					.821	
	DE2	3.89	.894					.779	
	DE3	3.93	.854					.756	
<b>Destination Image</b>	DI1	4.06	.712						.736
	DI2	3.92	.892						.725
	DI3	3.50	1.091						.668
	DI4	4.17	.783						.654

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .813 (.000)  
 \*Survey questionnaire is attached in the appendix.

The factor analysis extracted a total of six factors (Table 2). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of sampling adequacy is .813 at .000 level of significance. The factor loading indices are above .6, that are sufficiently high for all items.

**Table 3.** Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
DPR	4.173	15.454	15.454
DPQ	4.166	15.430	30.884
DL	3.810	14.112	44.996
DA	3.715	13.761	58.757
DE	2.632	9.749	68.506
DI	2.573	9.530	78.037

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

After applying Principal Component Analysis and Varimax rotation method (Table 3), a total of 78.037% of variance is explained by six factors. Destination Perceived Risk (DPR) with 5 items resulted in 4.173 eigenvalues and 15.454% of variance. Destination Perceived Quality (DPQ) with 5 items resulted in 4.166 eigenvalues and 15.430% of variance. Destination Loyalty (DL) with 5 items resulted in 3.810 eigenvalues and 14.112% of variance. Destination Awareness (DA) with 5 items resulted in 3.715 eigenvalues and 13.761% of variance. Destination Equity

(DE) with 3 items resulted in 2.632 eigenvalues and 9.749% of variance. Destination Image (DI) with 4 items resulted in 2.573 eigenvalues and 9.530% of variance.

**Table 4.** Reliability and Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DPR	DPQ	DL	DA	DE	DI
DPR	0.936	0.746	0.203	0.962	<b>0.864</b>					
DPQ	0.910	0.669	0.544	0.912	-0.450***	<b>0.818</b>				
DL	0.903	0.653	0.401	0.918	-0.198*	0.596***	<b>0.808</b>			
DA	0.913	0.680	0.401	0.929	-0.254**	0.592***	0.633***	<b>0.825</b>		
DE	0.877	0.708	0.368	0.931	-0.313***	0.466***	0.522***	0.501***	<b>0.841</b>	
DI	0.856	0.605	0.544	0.907	-0.284***	0.737***	0.550***	0.523***	0.607***	<b>0.778</b>
Significance of Correlations * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001										

Several measures in Table 4 show that there are no reliability and (discriminant/ convergent) validity concerns here (Hu & Bentler, 1999). The factor Critical Ratios (CR) are above 0.8, Average Variance Extracted (AVE) are more than 0.6, Maximum Shared Variance (MSV) are less than AVE, Maximal Reliability (MaxR(H)) are more than 0.9. The correlations between the factors are less than square roots of AVE (diagonal bold values).

**Discussion and Conclusion**

Tourist destination brand equity is currently an essential concept for researchers. It refers to the associations and perceptions that consumers have about a tourist destination. There are several factors that contribute to tourist destination brand equity. These include the quality of the destination's attractions, its reputation, and the strength of its marketing campaigns. Measurement of brand equity can help destination marketers by identifying areas to improve.

Tourist destination brand equity is a significant aspect of the travel and tourism industry because it can attract or repel tourists. It can have a positive or negative impact on tourism, depending on how it is managed. A destination with a positive brand equity will be more likely to attract tourists than a destination with a negative brand equity. A positive destination brand equity is one that visitors remember momentarily and are likely to visit again. A destination with negative brand equity, on the other hand, is one that visitors do not want to remember and are unlikely to visit again.

The major sources of revenue for the economy of Sultanate of Oman are petroleum-based products. Several other sectors are prioritized for economic diversification drives, such as tourism, manufacturing, fisheries, mining, transportation, and logistics. Tourism sector is one of the most potential sectors to enhance Omani economy. Oman's tourism sector could be a significant alternative rather than the oil and gas sectors. Tourism in the Sultanate of Oman can be a viable alternative to some industries because it is a renewable resource and a source of revenue for the country. Unfortunately, Oman's tourism sector faces some challenges that obstruct it to grow during the pandemic. However, Oman offers several tourist potentials that may help to boosting and improving the local economy's efficiency. Sultanate of Oman has many key characteristics of a leading tourist destination. Promotion of these characteristics of Oman's tourism sector will help on raise the revenue of country.

The main significance of the present study is investigating the brand equity dimensions of Oman as a tourism destination. The destination Oman significantly satisfies all dimensions of brand equity, i.e., brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The perceived risk dimension is also extracted in the study to recognize the impact of pandemic crises. This research demonstrates that Oman has an incredible capability to build its brand as a tourism destination aftermath pandemic. Developing Oman tourism brand equity can make a positive change in Omani economy. This change could be happening by focusing on promoting and marketing Oman tourism sector continually, through advertisements, social media, and supporters such as celebrities and dealing with famous tourist companies.

In conclusion, a strong brand equity can be built by creating a distinctive identity for the destination and promoting it effectively. A destination with strong brand equity is more likely to be successful in attracting and retaining visitors. A strong brand equity can attract more visitors to a destination, while a weak brand equity can dissuade potential visitors. A destination with strong brand equity can charge a premium for its products and services and is less vulnerable to economic downturns. Furthermore, destinations with high brand equity are better able to weather crises and natural disasters. Therefore, it is important for destinations to carefully manage their brand equity to maximize the number of tourists they attract.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

### **REFERENCES**

- Aaker, D. (1991). Management brand equity. *Conversations with Marketing Masters*, 26–44.
- Abouzzohour, Y. (2021). One year into his reign, Oman's sultan must renegotiate the social contract and prioritize diversification. *Order from Chaos*, January, 1–9.
- Al-Hasni, Z. S. (2021). Identifying and Prioritizing Ways to Improve Oman's Tourism Sector in the Corona Period. *Journal of Intercultural Management*, 13(1), 144–176. <https://doi.org/10.2478/joim-2021-0006>
- Al-Hinai, A., & Jayasuriya, H. (2021). Agricultural Sustainability through Agritourism in Oman and Potentials for Adoption. 83–91. <https://doi.org/10.32789/agrofood.2021.1008>
- Al-Jahwari, F. R. S. (2021). Exploring evidence concerning Omani and migrant graduates' employment and employability in the Tourism and Hospitality (T&H) sector in Oman [University of Sheffield]. <https://etheses.whiterose.ac.uk/30351/>
- Al-Ruhelli, A., & Al-Hinai, R. (2022). Oman. In A. Gohar (Ed.), *Tourism Governance* (pp. 161–178). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110638141-010>
- Aljabri, S., Raghavan, M., & Vespignani, J. (2022). Oil Prices and Fiscal Policy in an Oil-exporter country: Empirical Evidence from Oman. *Energy Economics*, July(111). <https://tradingeconomics.com/oman/rating>
- Baporikar, N. (2012). Emerging Trends in Tourism Industry in Oman. In P. Ordóñez de Pablos, R. D. Tennyson, &



- J. Zhao (Eds.), *Global Hospitality and Tourism Management Technologies* (pp. 116–135). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-041-5.ch008>
- Bariar, S., & Jain, V. (2020). Examining Consumer Based Brand Equity (CBBE) Dimensions of a Private Label Brand (PLB). *Journal Of Development Research*, 13(3), 31–41. [https://vesim.ves.ac.in/images/JDR-Volume-13-Issue-3\\_July\\_Sep-2020.pdf](https://vesim.ves.ac.in/images/JDR-Volume-13-Issue-3_July_Sep-2020.pdf)
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Castelier, S. (2022). Oman's fiscal outlook improves as oil prices surge. *Al-Monitor*. <https://www.al-monitor.com/originals/2022/03/omans-fiscal-outlook-improves-oil-prices-surge>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Dali, N. R. S. M., Hamid, H. A., Nawang, W. R. W., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2020). Post Pandemic Consumer Behavior: Conceptual Framework. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 17(May), 13–24. <https://doi.org/10.33102/jmifr.v17i3.280>
- Du, L., Razzaq, A., & Waqas, M. (2022). The impact of COVID-19 on small- and medium-sized enterprises (SMEs): empirical evidence for green economic implications. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22221-7>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>
- Hakro, A. N., & Pandow, B. A. (2019). Development and Diversification: A case study of the Sultanate of Oman. In A. N. Hakro (Ed.), *Oman in the 21st Century: Issues and Challenges* (Nova Scien, pp. 3–24). [https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Hakro-3/publication/361786117\\_Oman\\_in\\_the\\_21st\\_Century\\_issues\\_and\\_challenges/links/62c50f3ddb1d233df1cca0bc/Oman-in-the-21st-Century-issues-and-challenges.pdf#page=17](https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Hakro-3/publication/361786117_Oman_in_the_21st_Century_issues_and_challenges/links/62c50f3ddb1d233df1cca0bc/Oman-in-the-21st-Century-issues-and-challenges.pdf#page=17)
- Hanzaee, K. H., & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 12–28.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.

<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

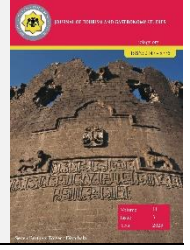
- Jain, V., & Bariar, S. (2019). Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity. *International Journal of Business and Data Analytics*, 1(1), 89–109. <https://doi.org/10.1504/IJBDA.2019.098828>
- Jain, V., & Mishra, A. (2020). A Study of Ecotourism Marketing Prospects in Oman. In Í. Yazicioğlu, E. Konaklioğlu, Ö. Altunöz, & Y. Arslantürk (Eds.), *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism* (pp. 284–288). Hacı Bayram Veli University.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452–464. <https://doi.org/10.1177/1467358418781442>
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Khan, F. R., & Krishnamurthy, J. (2016). Future of Oman tourism perception of the students in tourism studies. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 3(1), 01–11. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2016.311>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kumar, P. K., Aswani, P. R., & Seema, M. (2020). A study on consumer behaviour towards amazon products post pandemic. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, XII(728), 728–735.
- Manci, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81–96. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-1-81>
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Ministry of Economy. (2020). The 10th Five-Year Development Plan. <https://www.economy.gov.om/en/library/10thplansum/>
- Mishra, A., & Jain, V. (2020). Residents' Perceptions Toward Tourism as a Community Development Tool: A Case of Sultanate of Oman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 478–489. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.699>

- Mohseni-Cheraghloou, A. (2020). Linking the past to the future: Economic diversification and tourism in Oman. *MEI@75*. <https://www.mei.edu/publications/linking-past-future-economic-diversification-and-tourism-oman>
- Naima, B. (2021). Community-led initiatives for the rehabilitation and management of vernacular settlements in Oman: a phenomenon in the making. *Built Heritage*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s43238-021-00039-5>
- Oman Vision 2040. (2020). Vision Document. National Priorities. <https://www.2040.om/en/national-priorities/>
- ONA. (2022, August 8). Oman on Lonely Planet's top 10 destinations list. *Times of Oman*, A2.
- Pärson, G., & Vancic, A. (2020). *Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic: The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality*. Kristianstad University, Sweden.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: state of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 920–952. <https://doi.org/10.1108/09596111011066617>
- Samyuktha, P. S., Al-Subhi, A., Al-Siyabi, M., & Al-Afari, A. (2022). Predicting Financial Distress of Omani Tourism Companies During Covid-19 Using Zmijewski Model. *International Journal of Accounting Research*, 7(1), 2617–9954.
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism Mix, Good Practice, and Green Marketing: An Approach Towards the Quality Tourism Business. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 1–15. <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1716>
- Scholz, W. (2021). Appropriate Housing Typologies, Effective Land Management and the Question of Density in Muscat, Oman. *Sustainability*, 13(22), 12751. <https://doi.org/10.3390/su132212751>
- Shen, L., & Ma, J. (2022). A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.3079>
- Statista. (2022). Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide. *Travel, Tourism & Hospitality*. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- Times News Service. (2022, August 9). Hotel revenues across oman surge more than 200%. *Times of Oman*.
- WTTC. (2022). Oman. Annual Research: Key Highlights. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/177/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>
- Young, K. E. (2020). Twin crises deepen Gulf states' policy competition and independence. *Global Discourse*, 10(4), 481–487. <https://doi.org/10.1332/204378920X16015780589771>
- Yüksel, S. (2017). Circular Tourism Perspectives for Oman. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.29226/jobmer.2017.0>

**Appendix 1.** Survey Questionnaire

<b>Factors</b>	<b>Items</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Destination Perceived Risk</b>	DPR1	Visiting Oman involves financial risks.				
	DPR2	Visiting Oman involves physical risks.				
	DPR3	Visiting Oman involves performance risks.				
	DPR4	Visiting Oman involves psychological risks.				
	DPR5	Visiting Oman involves social risks.				
<b>Destination Perceived Quality</b>	DPQ1	Oman provides tourism offerings of consistent quality.				
	DPQ2	Oman provides quality experiences.				
	DPQ3	Oman provides high level of cleanliness and personal safety.				
	DPQ4	Oman performs better than other similar destinations.				
	DPQ5	From Oman's offerings, I can expect superior performance.				
<b>Destination Loyalty</b>	DL1	Oman would be my preferred choice for a vacation.				
	DL2	I would advise other people to visit Oman.				
	DL3	I enjoy visiting Oman.				
	DL4	Oman provides more benefit as tourist destination.				
	DL5	Overall, I am loyal to this destination, Oman.				
<b>Destination Awareness</b>	DA1	Oman has a good name and reputation.				
	DA2	The characteristics of Oman come to my mind quickly.				
	DA3	When I am thinking of a modern destination, Oman comes to my mind immediately.				
	DA4	When I am thinking about nature (mountains, lake, beaches), Oman comes to my mind immediately.				
	DA5	When I am thinking about entertainment and recreation activities, Oman comes to my mind immediately.				
<b>Destination Equity</b>	DE1	It makes sense to travel Oman instead of any other countries, even if they are the same.				
	DE2	Even if any other country has the same features as Oman, I would prefer to travel Oman.				
	DE3	Even though there is another country as good as Oman, I prefer to travel Oman.				
<b>Destination Image</b>	DI1	The image of Oman is consistent with my self-image.				
	DI2	My friends think highly of me if I visit Oman.				
	DI3	Oman is known for interesting historical and cultural attractions.				
	DI4	Oman is known for lovely cities and and friendly people				

1 Strongly disagree, 2 Disagree, 3 Neutral, 4 Agree, 5 Strongly agree



## Glamping İşletmeleri Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Tripadvisor Türkiye Örneği (Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye)

\* Özge ADAN GÖK<sup>a</sup> , Ceren Miral ÇAVDIRLI<sup>b</sup> , Ceylan ALKAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

<sup>b</sup> Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Glamping işletmeleri

Alternatif konaklama

Hizmet kalitesi

Algılanan kalite

Sürdürülebilir turizm

### Keywords

Glamping businesses

Alternative accommodation

Service quality

Perceived quality

Sustainable tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm anlayışı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem kazanmaktadır. Turistlerin doğal yaşamın içinde çevre dostu turistik işletmelere yönelmeleri, alternatif konaklama işletmelerinden biri olan glamping konaklama işletmelerinin de gelişmesine neden olmuştur. Turistler seyahatlerinde doğa ile iç içe olan alternatif konaklama olanaklarını tercih ederken hizmet kalitesine de dikkat etmektedirler. Bu araştırma Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin hizmet algılarında glamping işletmelerinin hangi özelliklerini ön plana aldıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Tripadvisor sitesinde Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinin toplam 519 ziyaretçi yorumuna yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre toplam 1945 kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tesis somut olanakları (yemek-içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi, tesis konsepti/dekorasyon), tesis soyut olanakları (hizmet kalitesi, sakinlik/huzur, misafirperverlik, fiyat-kalite dengesi, konfor, tesis atmosferi/ortam, güvenlik), tesis işletme anlayışı (alternatif etkinlikler, aile ve çocuk dostu otel, hayvan dostu otel, tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler, sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık) ve çevresel olanaklar (tesisnin doğal çevresi/konumu, ulaşılabilirlik) olmak üzere dört ana kod ve bunlara ait on dokuz alt kod belirlenmiştir.

### Abstract

In recent years, the understanding of sustainability and sustainable tourism gains importance for both businesses and consumers. Tourists' orientation to environmentally friendly touristic businesses in natural life has also led to the development of glamping businesses, which is one of the alternative accommodation businesses. While tourists prefer alternative accommodation opportunities that are intertwined with nature, they also pay attention to service quality. This study was carried out with the aim of determining which features of the glamping establishments are prioritized in the service perceptions of the people staying at the glamping establishments in Türkiye. For this purpose, a content analysis was applied for a total of 519 visitor comments of glamping establishments in Türkiye on the Tripadvisor site. Content analysis was carried out using the MAXQDA 2020 program. According to the results, a total of 1945 coding was carried out. As a result of the research, four main codes and nineteen sub-codes were determined. The main codes and sub-codes are facility tangible amenities (food and beverage facilities, cleanliness/hygiene, facility physical accommodation facilities, in-facility amenities/landscaping, facility concept/decoration), facility intangible amenities (service quality, calmness/peace, hospitality, price-quality balance), comfort, facility atmosphere/environment, security), facility management approach (alternative activities, family and child-friendly hotel, pet-friendly hotel, on-site discounts/services included in the price, sustainable tourism practices/environmental sensitivity) and environmental amenities (natural amenities of the facility).

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozge.adan@deu.edu.tr (Ö. Adan Gök)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1307

## GİRİŞ

Değişen ve gelişen turizm pazarında turistlerin beklentileri de yıllar itibari ile değişmektedir. Kentleşmenin getirdiği olumsuz etkiler insanları doğaya yöneltmekte ve tatil anlayışlarını şekillendirmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları hem turistik işletmeler hem de destinasyon yönetimleri açısından önem verilen güncel bir konu olarak değerlendirilmektedir. O'Neill vd.'ne göre (2010), giderek artan sayıda turist, sürekli büyüyen kentsel yayılmadan hayal kırıklığına uğramıştır. Bireylerin, günlük rutinden kaçma arzusu onları yeşil alanlara ve/veya bozulmamış ortamlara yönlendirmektedir. Değişen tatil motivasyonları ile turistler hem doğada daha çok zaman geçirmek istemekte hem de konfor aramaktadırlar. Bu gelişmelere paralel olarak konaklama işletmeleri de farklılaşmakta ve alternatif tatil olanakları ön plana çıkmaktadır.

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel turizm pazarında işletmeler ayakta kalabilmek, ekonomik sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, değişen turist beklentilerini ve taleplerini karşılamak adına yoğun çaba göstermektedirler. Bu çabalar doğrultusunda hizmet kalitesi bileşenleri farklı alanlardaki turistik işletmelere müşteri memnuniyetini arttırmak için yol gösterici bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl algılandığı, zihinlerinde nasıl konumlandıkları pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak algıların zaman üzerindeki etkilerini anlamak da önemlidir. Tüketicinin sahip olduğu algı bir sonraki satın alma kararını etkilemektedir. Yöneticilerin bu durumu kavramaları müşterilerin algısının değişeceğini anlamaları ve ona göre davranmaları gerekmektedir (O'Neill & Palmer, 2001: s. 184). Ayrıca her sektörün kendine özgü farklı özellikleri olması sebebi ile hizmet kalitesinin farklı sektörlerde etkin bir şekilde ölçülmesi için, sektöre özgü bir hizmet kalitesi endeksi geliştirilmelidir (Yarimoğlu, 2015: s. 185).

Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin, tüketicilerin deneyimlerini ve sunulan hizmetlerden memnuniyetlerini analiz ederek onların ihtiyaç ve isteklerini anlamaları için önemli ölçüm araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kalite tanımları arasında ise müşterileri tatmini, memnun etmek veya beklentileri aşmak; belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılayan hizmet özelliklerinin ürününü ortaya çıkarmak; açıkça belirtilmiş gerekliliklere uygun hizmet sunmak ve ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı, eksikliklerden arınmış olarak kullanıma uygun şekilde servis etmek gibi kavramlar yer almaktadır (Chelladurai & Chang, 2000). İşletmeler hem pazarlama hem de yönetim süreçlerinde bu kavramları ön plana almakta ve ürünlerini bu doğrultuda geliştirmektedirler.

Bu çalışmada öncelikle glamping işletmeleri ve hizmet kalitesi ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Literatürde glamping işletmelerine yönelik glamping ve camping turizminin farklılıkları (Adamovich vd., 2021), glamping etkinliklerinin psikolojik etkileri (Arpentieva vd., 2020), galming ve Covid 19 (Craig, 2020; Craig & Karabaş, 2021; Düzgün, 2021), glamping işletmeleri (Cvelić-Bonifačić, vd. 2017), glamping destinasyonlarının SWOT analizi (Laksmi vd., 2021; Göktaş & Kızıllırmak, 2017) ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarda Türkiye'de glamping işletmelerine yönelik ziyaretçi yorumlarına kapsayan bir araştırma yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu amaca yönelik olarak tripadvisor sitesinde Türkiye'de bulunan glamping işletmelerine yönelik yapılan yorumlar içerik analiz ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda dört ana kod ve bunlara ait alt kodlar belirlenmiştir.

## Glamping İşletmeleri

Glamping, yeni ve yaratıcı bir konaklama türü olarak kamp alanlarının kamp merkezlerine dönüştürülmesine katkıda bulunan ve otel ile kampçılık endüstrilerinin simbiyozunu temsil eden yenilikçi bir hizmet anlayışıdır (Cvelić-Bonifačić vd., 2017: s. 111). Cambridge Dictionary glamping'i geleneksel kampçılığa göre daha konforlu ve lüks olan bir kamp türü olarak tanımlamaktadır. Glamping terimi İngilizce 'göz kamaştırıcı' ve 'kampçılık' kelimelerinin bir karışımından yaratılmıştır (Cambridge Dictionary, 2023).

Glamping, otel konforu ve doğa deneyiminin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Glamping işletmeleri, kahvaltı, yatak servisi, günlük temizlik ve iyi yiyecek içecek olanakları gibi otelle ilgili hizmetler sunmaktadırlar (Walter vd., 2019: s. 315). Glamping, açık hava ağırlama hizmetlerinin yerini kapalı mekân ağırlama hizmetleri ile değiştirmektedir. Bu sayede yağmur geçirmeyen çadırlar, pis kokulu uyku tulumları veya doğaçlama yemekler gibi açık havada yapılan kampların olumsuz özellikleri ortadan kaldırılmış olur (Brooker & Joppe, 2013: s. 4). "Glamping" terimi, mevcut literatürde açık hava turizm faaliyetleri veya açık hava otellerine atıfta bulunmak için kullanılmakla birlikte katılımcıları için romantik ve hafif lüks bir atmosfer yaratmaktadır (Sun & Huang, 2023: s. 585).

Kamping, kendi konaklama yerini getirme ve kurma aşamasını içerirken, glamping, konaklama biriminin misafirlerin gelişine göre önceden ayarlandığını gösterir. Bu farklılıktan dolayı, genellikle 'açık hava otelleri' olarak tanımlanan glamping alanları, doğal ortamlarda kurulan kamp alanlarına benzemektedir. Bu nedenle, otellere benzer şekilde, glamping alanları, sunulan hizmet ve olanakların seviyelerine göre farklılık göstermekle birlikte basit glamping alanlarından üst düzey glamping tatil yerlerine kadar değişmektedir (Adamovich vd., 2021).

Glamping villalar, mobil evler, konik çadırlar, ağaç evler, balon otelleri gibi konforlu ve yenilikçi konaklama yerlerini vurgulayarak geleneksel kamp aktivitelerinden (basit uyku tulumları ve temel ekipmanlar) farklıdır (Brochado & Pereira, 2017; Brochado & Brochado, 2019). Walter vd. (2019) doğanın glamping'in en önemli bileşeni olması nedeni ile sürdürülebilirlik ve korumanın bir öncelik olduğunu vurgulamakta ve glamping turistlerinin sürdürülebilirliğe değer verdiğini ifade etmişlerdir (s. 316). Doğa ile doğrudan temas, tüketicilerin glamping işletmelerine gitmeleri için en önemli motivasyonlarından biridir. Bu nedenle bu tür konaklama yerlerini diğer lüks tatil köyleri ve otellerden çok farklı kılmaktadır. Konfor ve mahremiyet, glamping pratiğinin önemli yönleri olarak kabul edilmekte, ancak farklı bir deneyim, ekstra bir motivasyon faktörü olarak sayılmaktadır (Filipe vd., 2018: s. 118). Glamping işletmelerinde yapılan aktiviteler; kano, trekking/yürüyüş, Safari-4x4, yüzme, şarap tadımı, kuş gözlemciliği, bisiklet, eğlence, meditasyon, gezi, yürüyüş, yoga, tekne gezisi, akşam yemeği, hayvan besleme, fotoğraf, şnorkelli yüzme, su sporları, ATV-dört tekerlekli araçlar, şehir turu, balık tutma, ata binme, tüplü dalış, yelken, masaj, yamaç paraşütü, spa, terapi, alışveriş, kaya tırmanışı ve sıcak hava balonu gibi aktiviteleri içermektedir (Yıldırım & Erkılınç, 2019: 487).

Glamping turizmine katılan turist sayısının artışında Covid 19 küresel salgını da etkili olmuştur. Pandemi ile bireyler daha farklı turizm çeşitlerine yönelmeye başlamıştır (Düzgün, 2021: s. 154). Craig (2020), glamping kararlarının gezginlerin kalabalıklardan kaçınma isteğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bireyler ayrıca sosyal mesafe isteğiyle de glamping'i tercih edebilmektedir (Craig & Karabaş, 2021: s. 254). Glamping ayrıca turistlerin sosyal yaşamla doğrudan temas kurmasını da sağlamaktadır. Turistler doğrudan kültür turizminden faydalanabilmekte, yerel topluluklarla etkileşime girebilmekte ve birlikte kültürel faaliyetler gerçekleştirebilmektedir

(Diwyarthi vd., 2023: s. 62). Budiasa vd. (2019) glamping'i tercih eden turistlerin motivasyonlarını doğa odaklı turizm, lüks ve mutluluk olmak üzere üç grupta toplamıştır (s. 211). Turistlerin mutluluk arayışı onları daha sağlıklı bireyler haline gelmelerini sağlarken, sosyal ve profesyonel alanlarda da yaşam kalitelerini iyileştirmelerini desteklemektedir (Lyubomirsky vd., 2005; Norrish & Vella-Brodrick, 2008).

Filipe vd. (2018) tüketicilerin glamping'i seçme konusundaki motivasyonlarını veya engellerini araştırmış, turist bakış açısı ile glamping ve kamping arasındaki farklara ilişkin algılarını keşfetmeyi amaçlayan nitel bir yaklaşım uygulamışlardır. 2017 yılında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile veriler toplanmış ve bağlamsal yorumlamalar için içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda glamping yapmak için en önemli motivasyon kaynağı, doğa ile doğrudan temas olduğunu tespit etmişlerdir. Cazibe, konfor, mahremiyet ve farklı bir deneyim de tüketicilerin takdir ettiği önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Glamping'i tercih etme engelleri arasında ise maliyet, bilgi eksikliği ve kampa kıyasla orijinal olmaması olarak bulunmuştur (Filipe vd., 2018). Cvelić-Bonifacic vd.'nin (2017) araştırmaları ise glamping turistlerinin özelliklerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre glamping turistlerinin bazı özellikleri şu şekildedir; glamping turistleri daha genç, iyi eğitilmiş ve iyi bir gelire sahiptir, - glamping turistlerinin karar alma aşamasında yaş ve milliyet faktörleri etkili olmaktadır, - turistlerin uyruk, yaş ve gelir düzeyleri ne olursa olsun kişiler en sık aileleri ile birlikte seyahat etmektedir, - glamping turistlerinin çoğu daha önce ziyaret ettikleri ülkede yeni destinasyonlar keşfetmeyi tercih etmektedir (s. 107-110).

Sun ve Huang (2023) çalışmalarında glamping turizm teriminin yüksek frekanslı sözcüklerini ortaya koymuştur (s. 585). Buna göre en sık kullanılan ilk 10 sözcük şu şekildedir; 1. Glamping, 2. Doğa, 3. Deneyim, 4. Açık Hava, 5. Enfes, 6. Ekipman, 7. Çadır, 8. Arkadaş, 9. Greenbelt, 10. Fotoğraf çekmek. Buna benzer olarak, Hrgovic vd. (2019) mevcut literatürü incelemişler ve glamping'in lüks, konfor, kaliteli hizmet, maceralı aktiviteler, kaçış, rahatlama, çevre dostu, vahşi yaşam, savurganlık, barış, neo-konfor trendi, yenilikçi konaklama türü, benzersiz deneyim ve samimiyet gibi terimlerle ilişkilendirmişlerdir (s. 635).

## Hizmet Kalitesi

Üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleştirilen hizmetler doğası gereği soyut olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin bu kendine has soyut özellikleri, hizmet kalitesinin ölçümünü daha karmaşık hale getirmektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmektedir (Anthony vd., 2004: s. 380). Somut olmayan hizmetlerin kalitesini ölçmek için araştırmacılar genellikle algılanan hizmet kalitesi terimini kullanmaktadırlar. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sunum süreci ile hizmetin gerçek çıktısı hakkındaki algıların karşılaştırılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yarimoğlu, 2014: s. 80). Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmetin karşısına koyduğu bir değerlendirme sürecinin sonucu olmaktadır. Bu sürecin sonucu hizmetin algılanan kalitesi olacaktır. Başka bir deyişle tüketicilerin beklentileri ile karşılaştığı hizmetlerin kıyaslaması algılanan hizmet kalitesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi iki değişkene bağlıdır: beklenen hizmet ve algılanan hizmet (Grönroos, 1984: s. 37). Turizm işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, hizmet performansı ile hizmet beklentisi arasındaki farkla ölçülmektedir (Igreja vd., 2022: s. 540).

Parasuraman vd. (1985), tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki boşluğa dayanarak, hizmet kalitesi modellerindeki boşlukları ölçmek için 10 boyut önermişlerdir; güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, anlayış ve somut varlıklar. Parasuraman vd. (1988)'de bu modeli geliştirerek beş boyuta indirmiş ve bu sadeleştirilmiş modele SERVQUAL adını vermişlerdir. Bu model somutluk, güvenilirlik,



heveslilik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Somutluk, hizmet karşılığısıyla ilişkili fiziksel özellikleri ifade eder. Bir konaklama bağlamında bu, mülkün genel görünümü ve işlevselliğinden oluşur. Güvenilirlik, hizmeti ilk seferinde doğru yapmak anlamına gelir. Çalışanların hizmetleri doğru ve tutarlı bir şekilde yerine getirmelerine ne ölçüde güvenilebileceğidir. Heveslilik çalışanların müşterilere yardım etme istekliliğini ifade eder. Çalışanların, hizmetlerin hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinde ortaya çıkan sorunlara yardım etme ve çözme konusunda gösterdiği ilgiyi içermektedir. Güvence çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven uyandırma yeteneklerini ifade eder. Empati boyutu ise, yönetimin ve çalışanlarının konukların ihtiyaçlarını ne kadar önemseydiği duygusuyla ifade edilmektedir.

Hizmet sektöründe birçok hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir Lehtinen & Lehtinen (1991), hizmet kalitesini üç boyutta incelemiştir bu boyutlar fiziksel kalite, kurumsal kalite ve etkileşimli kalitedir. LeBlanc (1992), önem sırasına göre müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ilişkin altı faktör belirtmiştir. Bunlar; kurumsal imaj, rekabetçilik, nezaket, yanıt verebilirlik, erişilebilirlik, yeterliliklerdir. Konaklama Kalite İndeksi Modeli ise (LQI-Lodging Quality Index), Getty & Thompson (1994) tarafından SERVQUAL'e (Parasuraman, 1985) dayalı olarak geliştirilmiştir. Özellikle LODGQUAL, tek bir yönetim şemsiyesi altında bulunan çeşitli mülkleri karşılaştırmak için kullanılabilir. Genel kalite farklılıkları ve bireysel kalite boyutlarındaki performans farklılıkları, her işletmenin ilgili performanslarını değerlendirmek ve potansiyel sorunlu alanları saptamak için temel olarak kullanılmaktadır (Getty & Thompson, 1994: s. 89). Konaklama kalite endeksi 5 boyuttan oluşmaktadır bunlar somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik (hızlı çözüm), güven ve iletişimidir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi, bilişsel tatmin, duygusal tatmin ve davranışsal niyetlerin önemli bir yordayıcısıdır (Ladhari, 2012: s. 637). Anthony vd.'nin (2004) İngiltere'de bulunan otellerle yaptıkları nitel araştırmada hızlı çözüm bulma algılanan servis kalitesini etkileyen en önemli boyut olarak saptanırken, empati en az önemli boyut olarak belirlenmiştir.

Choi & Chu (2001: s. 289) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ile sadakat arasında önemli bir ilişki saptamışlardır, araştırmalarında otel hizmet kalitesinin yedi boyutunun tamamı tanımlanmıştır. "Oda nitelikleri", "personel hizmet kalitesi", "güvenlik", "genel olanaklar", "uluslararası doğrudan arama olanakları", "işletme hizmetleri" ve "değer" olarak boyutları açıklamışlardır. "Personel hizmet kalitesi", "oda kalitesi" ve "değer-paranın değer karşılığı" müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlar arasında olduğunu belirtmişlerdir. Personel hizmet kalitesi hizmet karşılığının veya müşteri-çalışan etkileşiminin, turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını etkileyen ve otellerden genel memnuniyet/ memnuniyetsizlikle sonuçlanan önemli bir belirleyici olduğunu belirtilmiştir. Oda Kalitesi faktörü, "odanın temizliği", "yatak/döşeme/yastık konforu", "oda içi sıcaklık kontrolünün kalitesi" ve odanın sessizliği' algılanan servis kalitesini etkilemektedir. Turistlerin paranın karşılığına ilişkin algılanan servis kalitesi ile ilişkilendirilen 'Değer' faktörü ise dört maddeden oluşmaktadır. Bunlar; odanın paraya oranı, otel yiyecek ve içeceklerinin paraya oranı, otelin rahat ortamı ve saygın zincirin bir parçası olan oteller olarak belirtilmektedir.

Konaklama işletmeleri üzerine yapılan başka bir çalışmada ise hizmet kalitesinin üç boyutunun olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar çalışanlar; somut varlıklar ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışan personele yapılan vurgunun altında; hızlı hizmet, yardım etmeye isteklilik, hizmet sunumunda kendinden emin olma, kibar, bilgili, becerikli, ilgili, anlayışlı, samimi, temiz ve profesyonel çalışanlar gelmektedir. Somut varlıklar boyutu ise kendi içinde modern görünümlü teçhizat ve demirbaş, çekici tesis ve malzemeler, konfor,

temizlik, kullanıcı dostu teçhizat ve tesisler, yiyecek ve içeceklerde çeşitlilik, hizmetlerin uygun zamanda işletilmesi barındırmaktadır. Güvenilirlik boyutu ise verdiği sözü tutmak, doğru ve zamanında hizmet, güvenli ve emniyetli konaklamayı içermektedir (Wong Ooi Mei vd., 1999: s. 140).

Schofield & Katics'in (2006) araştırmasında temiz yatak odaları, emniyet/güvenlik, paranın karşılığı, problem çözme, doğru faturalama ve etkili rezervasyonlar algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Özellikle temiz yatak odaları, hizmet çıktısına ilişkin kalitenin doğrudan bir göstergesiyken, güvenlik konusuna da son yıllarda tüketiciler artan bir ilgi göstermektedir. Dörtüol vd.'nin (2014) yaptığı çalışmada ise konaklama işletmeleri hizmet kalitesi boyutlarından “somut özellikler” ve “yemek kalitesi ve güvenilirliği” boyutlarının müşteri memnuniyet düzeyini en fazla etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte “Otel çalışanları ve problem çözme”, “ulaşım”, “yiyecek kalitesi ve güvenilirliği”, “iklim ve hijyen”, “fiyat seviyesi”, “maddi varlıklar”, “Türk kültürü ile etkileşim” ve “güler yüzlü, kibar, yardımsever çalışanlar” bir misafirin oteli tavsiye edip etmeyeceğini etkileyen ana boyutlar olduğu belirtilmiştir. Igreja vd.'nin (2022) yaptığı çalışmada ise empati boyutunun algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesini, dolayısıyla misafirlerin konaklama işletmesine memnuniyet ve sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu nedenle, daha yüksek düzeyde algılanan kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek için fiziksel tesislerin, problem çözme kapasitesinin ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi üzerine yatırım yapılarak hizmet kalitesini güçlendirileceği, bu durumun hizmet performansı ve organizasyonel sürdürülebilirliği yükselteceği ileri sürülmüştür.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin hizmet algılarında işletmelerin hangi özelliklerini dikkate aldıklarını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak Tripadvisor sitesinde Türkiye’de bulunan toplam 15 glamping işletmesine ait 519 ziyaretçi yorumuna yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Bu çalışmanın araştırma sorusu: “Glamping işletmelerinde ziyaretçilerin önem verdikleri özellikler nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sorusuna bağlı olarak çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar verileri açıklayabilen kavramlara ulaşmak amacı ile gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011: s. 227). İçerik analizi, verileri tanımlamakta ve verilerin içindeki saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: s. 242). Bu amaca yönelik olarak yapılan kodlama verileri özetleyerek onların özünü yansıtan, betimleyici sözcükler olarak tanımlanmaktadır. Kodlamalar bir kelimedenden de bir paragraf veya sayfadan da oluşabilmektedir (Saldana, 2015/2023: s. 4). Bu çalışmada Tripadvisor sitesinde Türkiye’de bulunan isimde “glamping” olan tüm tesisler incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de toplam 15 tesisin bulunduğu tespit edilmiş ve tüm tesislerin ziyaretçi yorumları değerlendirilmiştir. Glamping işletmelerine yönelik toplam 519 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Kodlamalar üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek yapılan kodlamalar arasında uyum sağlamışlardır. Bu süreç sonunda kodlayıcılar birbirlerinden ayrılarak kodlama süreçlerine devam etmişlerdir. Kodlayıcılar arasında tam uzlaşım sağlanana kadar kodlama süreci devam etmiştir. Kodlama süreci Miles vd. (2014)’nin geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili yönlendirmelerine uygun olarak yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçi yorumlarına yönelik olarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 100 kelime, kelime bulutu olarak gösterilmiştir. İçerik analizi, kodlamalar ve kelime bulutu MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Glamping işletmelerine yönelik toplam 519 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda toplam 1945 ifade kodlanmıştır. İçerik analizi sonucunda toplam 4 kod ve 19 alt-koda ulaşılmıştır. Buna göre birinci kod olan tesis somut olanakları kapsamında yiyecek-içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi, tesis konsepti/dekorasyon olmak üzere toplam 5 alt-kod tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ikinci kod tesis soyut olanakları olarak belirlenmiştir. Bu koda ait toplam 7 alt-kod belirlenmiştir. Bunlar hizmet kalitesi, sakinlik/huzur, misafirperverlik, fiyat-kalite dengesi, konfor, tesis atmosferi/ortam, güvenlik kodlarıdır. Üçüncü olarak tesis işletme anlayışı kodu belirlenmiştir. Bu koda ait 5 alt-kod belirlenmiştir. Bunlar alternatif etkinlikler, aile ve çocuk dostu otel, hayvan dostu otel, tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler ve sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık alt kodlarıdır. Dördüncü kod çevresel olanaklar kodu olarak tespit edilmiştir. Dördüncü kodun alt-kodu olarak ise tesisin doğal çevresi/konumu ve ulaşılabilirlik kodlarının olduğu belirlenmiştir. Glamping işletmeleri numaralandırılmıştır. Tesislere ait yorum sayısı ve ilgili kodlama sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Glamping işletmelerine ait yorum ve kodlama sayıları

Glamping İşletmeleri	Yorum Sayısı	Kodlama Sayısı
Glamping İşletmesi 1	218	813
Glamping İşletmesi 2	70	291
Glamping İşletmesi 3	1	5
Glamping İşletmesi 4	37	187
Glamping İşletmesi 5	3	14
Glamping İşletmesi 6	1	3
Glamping İşletmesi 7	1	5
Glamping İşletmesi 8	8	33
Glamping İşletmesi 9	2	13
Glamping İşletmesi 10	11	49
Glamping İşletmesi 11	5	17
Glamping İşletmesi 12	17	58
Glamping İşletmesi 13	5	12
Glamping İşletmesi 14	1	3
Glamping İşletmesi 15	139	442
<b>TOPLAM</b>	<b>519</b>	<b>1945</b>

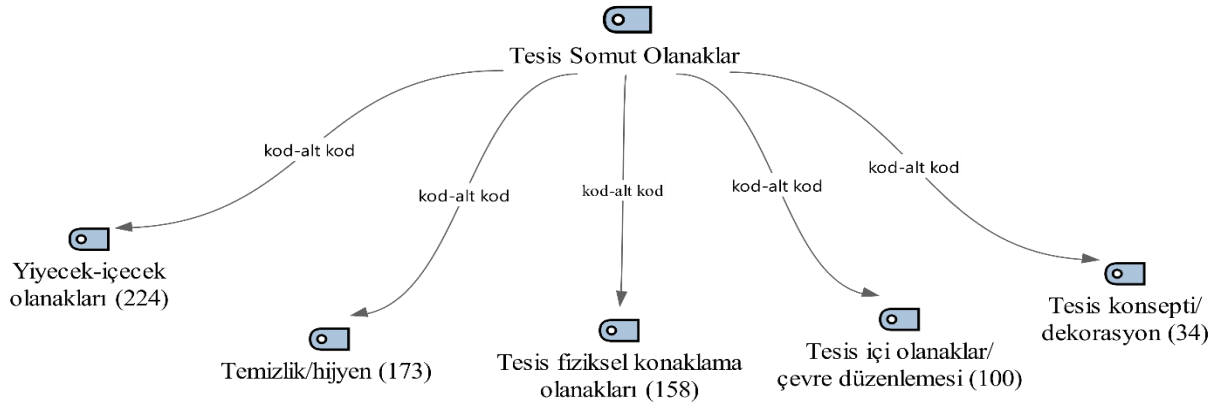
Glamping işletmelerinin yorumlarına yönelik yapılan içerik analizinde toplam dört kod ve bu kodlara ait alt kodlar tespit edilmiştir. Bu kodlar birincisi tesis somut olanakları kodudur. Tesis Somut olanakları koduna ait alt kodlar yiyecek içecek olanakları, temizlik hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/çevre düzenlemesi ve tesis konsepti olarak belirlenmiştir. İkinci kod tesis soyut olanaklar kodu olarak belirlenmiştir. Bu koda ait alt kodlar ise, fiyat-kalite dengesi, hizmet kalitesi, konfor, güvenlik, misafirperverlik, tesis atmosferi/ortam ve sakinlik/huzur olarak tespit edilmiştir. Tesis işletme anlayışı kodunda ise tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler, alternatif etkinlikler, hayvan dostu otel, aile ve çocuk dostu otel ve sürdürülebilir turizm uygulamaları / çevresel duyarlılık alt kodları bulunmuştur. Yapılan içerik analiz sonucunda dördüncü kod çevresel olanaklar olarak belirtilmiştir. Bu koda ait alt kodlar ise ulaşılabilirlik ve tesisin doğal çevresi / konumu olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Glamping işletmelerine ait kod ve alt kodlar

Tesis Somut Olanakları	Tesis Soyut Olanakları	Tesis İşletme Anlayışı	Çevresel Olanaklar
Yiyecek içecek olanaklar (n=224)	Hizmet kalitesi (n=236)	Alternatif etkinlikler (n=157)	Tesisin doğal çevresi/konumu (n=233)
Temizlik/hijyen (n=173)	Sakinlik/huzur (n=147)	Aile ve çocuk dostu otel (n=46)	Ulaşılabilirlik (n=41)
Tesis Fiziksel konaklama olanakları (n=158)	Misafirperverlik (n=103)	Hayvan dostu otel (n=27)	
Tesis içi olanaklar/çevre düzenlemesi (n=100)	Fiyat-kalite dengesi (n=93)	Tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler (n=18)	
Tesis konsepti/dekorasyon (n=34)	Konfor (n=78)	Sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık (n=17)	
	Tesis atmosferi/ortam (n=51)		
	Güvenlik (n=9)		

**Kod 1. Tesis Somut Olanakları**

Tesis somut olanaklar koduna ait toplam 689 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Tesis Somut Olanaklar Kod alt-kod Modeli

Tesis somut olanaklar kodu beş alt-koddan oluşmaktadır. Bu kodlar ve frekans değerleri şekil 1’de gösterilmektedir. Glamping işletmelerine ait yorumlarda yiyecek içecek olanakları ile ilgili 224 kodlama, temizlik ve hijyen ile ilgili 173 kodlama, tesis fiziksel konaklama olanakları ile ilgili 158 kodlama, tesis içi olanaklar / çevre düzenlemesi ile ilgili 100 kodlama ve tesis konsepti / dekorasyon ile ilgili 34 kodlama bulunmaktadır. Yiyecek-İçecek olanakları alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

**Alt Kod 1: Yiyecek-İçecek Olanakları**

*Sabah verdikleri kahvaltı açık büfe tarzında kahvaltı sıradandı. Özen gösterilmemişti. Verilen haşlanmış yumurtada eşiminki bozuk çıktı. Çalışana söylediğimizde sadece sırttı. Paket verilen tereyağı da bozuk çıktı. Heralde eşimin şansına öyle denk geldi (Glamping 5)*

*Yemekler ise mükemmeldi, her akşam bugün ne çıkacak diye sabırsızlıkla bekliyorduk (Glamping 8)*

*Yemekler harika özellikle. Özbek mantısı, el yapımı dondurmaları. (Glamping 2)*

*Kahvaltı bu segmentte kaldığım yerlerin en kötüsüydü. Omletin içine birkaç parça sucuk istediğimde 'o ekstra, jambon koyayım isterseniz' dendi! Patatesler kuru, tüm hamur işleri bayattı. Çay 3 kez istedikten sonra geldi. (Glamping 1)*

*Sabah Kahvaltısı Süperdi tamamen doğal organik ve huzur verici. (Glamping 15)*

Temizlik /hijyen alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 2: Temizlik / Hijyen**

*Temizlik sıfırdı hem odalar temiz değildi hem de etraf temiz değildi. Odaların içindeki Duş başlıkları pas içinde duştan su gelmiyor havlular temiz kokmuyordu. Banyoda kokular vardı yeterince hijyenik değildi. (Glamping 4)*

*Oda temizleniyor diye kapıda bekledik yaklaşık bir saat boyunca ama tavanların üstünde örümcek ağları resmen yuva yapmış. Lavabolarındaki çöp kutusunda çöp poşeti yoktu. (Glamping 5)*

*Bu arada hijyen konusunu atlamayalım çarşaf lar havlular hepsi özel bir çamaşırhaneden yıkanarak tekneyle getiriliyor (Glamping 2)*

*...herşeyden en önemlisi de karavanımızda çarşaf lar havlular herşey pırıl pırıl tertemizdi. (Glamping 15)*

Tesis fiziksel konaklama olanakları alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 3: Tesis Fiziksel Konaklama Olanakları**

*...karavan deyince tereddüt etmiştim fakat otel odalarından farksız (Glamping 4)*

*Bungalov diyerek verdikleri odada lavaboya gitmek için can çekişiyorsunuz el yıkamak için yapılan lavaboyu kapının tam arkasına yapmışlar kapı zar zor açılıyor. (Glamping 5)*

*Odaya girdiğimizde ilk şok; pencerelerde tel olmamasıydı! Evet biz bina kaosundan kaçtık ve doğaya sığındık ama gece adını dahi bilmediğimiz böceklerle & kertenkelerle uyanmak -ki evet oldu- hayalimiz değildi, üstelik yanımızda 3.5 yaşındaki kızımızla. (Glamping 2)*

*Ben glampingde (yani lüks çadırda) konakladım deniz manzaralı. Çok rahattı ve kendi tuvaleti ve banyosu vardı. Sevdim burayı :). (Glamping 10)*

*Duşlar ve tuvalet problemleri hem sayısı az hem de su soğuk ve bazen su olmayabiliyor. (Glamping 11)*

*Odada yatak, vantilatör ve bambudan yapılan kısa bir askı vardı ancak denizden gelip havlularımızı asabileceğimiz bir yer yoktu. Bu konuda çok sıkıntı yaşadık. Odalarda çöp yoktu. Eşyalarımızı koyabileceğimiz bir alan yoktu. Sürekli valizi kullanmak durumunda kaldığımızdan içine sürekli böcekler girdi. (Glamping 15)*

Tesis içi olanaklar / çevre düzenlemesi alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 4: Tesis İçi Olanaklar / Çevre Düzenlemesi**

*Karavan önlerindeki hamaklı bahçeler çok keyifli. (Glamping 4)*

*...içinde bir sürü farklı konsept ama hepsinin ortak amacı dinlenmek olan şirin, keyifli açık localar mevcut. Buralarda vakit geçirebilir ya da deniz kenarında güneşlenebilirsiniz. (Glamping 2)*

Henüz yeni bir girişim olduğunu gösteren şekilde bitki örtüsü, bahçenin düzeni tam oturmamış. Ancak genel olarak düzenli, hoş görünümlü bir yerleşim mevcut. Pek çok şeyin ayrı ayrı düşünüldüğünü hissettiren detaylar mevcut. Bahçe alanı ve deniz kenarına yerleştirilmiş yataklar (evet, gerçekten yataklar var ve iyi bir düşünce olmuş) ve hamaklar çok cazip. (Glamping 2)

İlk olarak havuzdan başlamak istiyorum, ağaçların arasında yüzme hissi harika, gayet temiz ve keyifli bir havuz deneyimiydi. (Glamping 1)

Tesiste yeşillik ve peyzaj hiç yok. Odanızın balkonunda oturup yeşillik göremiyorsunuz. Odaların önü toprak bir alan ve araçlar oraya giriş çıkış yapıyor. Akşam bıraktığımız havlularımız ve mayolarımız sabah toz içinde kalıyor. (Glamping 12)

Gittiğimizde etrafta hiç yüksek gölge yapan bir ağaç olmamasına ve yerlerin toprak saman karışık olmasına şaşırıktık. Keşke böyle güzel bir yeri yerlere çimler çiçekler ekerek değerlendirselerdi (Glamping 15)

Tesis konsepti/ dekorasyon alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### Alt Kod 5: Tesis Konsepti/ Dekorasyon

...bungalow tercih etmiştik biz. Tasarımını çok beğendik. Salaş banyosu, kullanışlı rafları, kapıda masa ve gece yıldızları izleyeceğimiz koca bir yatak atılmıştı dışarıya. Aslında kocaman bahçenin birçok bölümü zevkle dekorize edilmişti (Glamping 2)

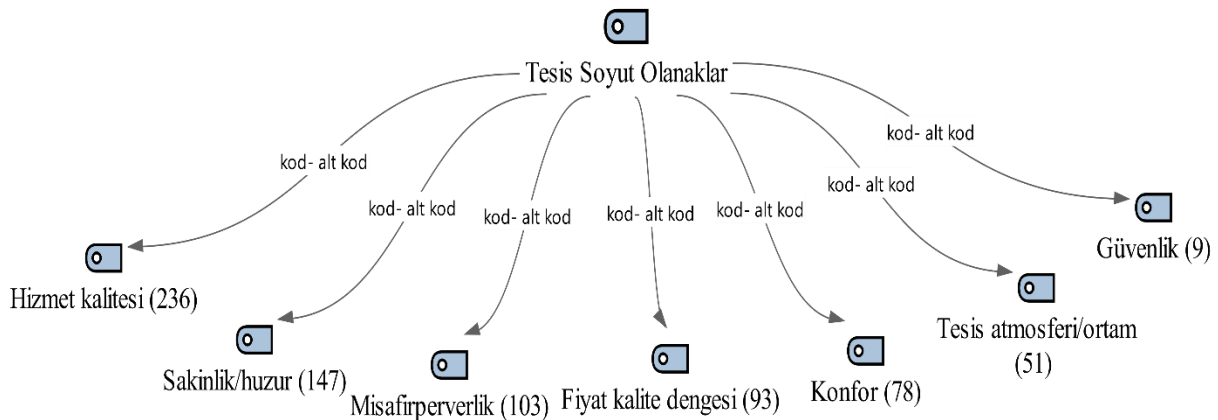
Hotel orman içi ve wood tarzıyla son derece güzel bir konseptti. Özellikle tüm çalışanlar gerçekten çok iyilerdi, hepsinin emeğine sağlık ve çok teşekkürler. (Glamping 1)

...konsept çok şirin nostaljiyi yaşadık çadırımızda. (Glamping 10)

...sincap çadır conceptli odaların da dekorasyonu, ambiansı çok güzel. (Glamping 1)

### Kod 2. Tesis Soyut Olanakları

Tesis soyut olanaklar koduna ait toplam 717 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Tesis Soyut Olanaklar Kod Alt-kod Modeli

Tesis soyut olanaklar kodu yedi alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda hizmet kalitesi ile ilgili 236 kodlama, sakinlik/huzur ile ilgili 147 kodlama, misafirperverlik ile ilgili 103 kodlama, fiyat kalite

dengesi ile ilgili 93 kodlama, konfor ile ilgili 78 kodlama, tesis atmosferi/ortam ile ilgili 51 kodlama ve güvenlik ile ilgili 9 kodlama bulunmaktadır. Hizmet kalitesi alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 1: Hizmet Kalitesi**

*Garsonlar güler yüzlü, yardımcı olmak için uğraşı içerisinde. (Glamping 4)*

*Tesis sahiplerinden çalışanlara herkes çok nazik ve ilgili. (Glamping 2)*

*Personel sıcak, güler yüzlü, kolay ulaşılabilir ve ilgiliydi (LLongosphere Glamp, Konum 5)*

*Tesise girişten itibaren her şeyin özenle hazırlanmış olduğunu fark ediyorsunuz. Çalışanlar güler yüzlü, her yer pırıl pırıl. (Glamping 1)*

*...restoran personeli son derece deneyimsiz. İstanbul'daki hizmeti beklemiyoruz tabi ki ama personel en azından daha ilgili ve hızlı olabilir. (Glamping 1)*

*Müşterisine saygısı olmayan yüzü gülmeyen bir işletme sahibi ile daha önce karşılaşmadım. Keşke eksi yıldız verebilsem. Müşteri memnuniyet odaklı bir yer değil. Bölgeyi tavsiye ederiz ama mekânı değil. (Glamping 12)*

Sakinlik/ huzur alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 2: Sakinlik / Huzur**

*....doğayla iççice şehirden uzak, kus ve kuzu sesleriyle essiz bir deneyimdi. (Glamping 2)*

*Ağustos böcekleri. Evet duyduğunuz neredeyse tek ses bu. Eğer zihninizi izin verirse bir nevi meditasyon etkisi oluyor. Arada bir çook inceden dalga sesleri de ekleniyor. (Glamping 2)*

*...huzuru bulmak için baya aramamız gerekti, kısacası beklediğimizi bulamadık. Sakin ve huzurlu tatil beklentiniz varsa an azından önden çadırınızın yerini sormanızı tavsiye ederim. (Glamping 1)*

*Hayatın telaşından, iş stresinden uzaklaştığımız ve huzur bulduğumuz bir hafta sonu geçirdik.(Glamping 1)*

*Sakin bir ortam vadediyor. Ancak müzik bangır bangır. Günü birlikçileri çekmek için ellerinden geleni yapıyorlar. Bunun sadece hafta sonunda olduğu söylendi. (Glamping 12)*

Misafirperverlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 3: Misafirperverlik**

*...arkadaşınızın kampına gelmişsiniz gibi bir keyif yaşıyor. (Glamping 8)*

*Yillardır her defasında evimize gidiyormuş gibi hissettiğimiz cennetten bir köşe bizim için. Kamp alanına vardığımızda işletme sahibi ve eşi sizi iskelede karşılar ailenizden biri gibi hatta bu yaz kızım yolda biraz rahatsızlandı işletme sahibi hemen bize elleri ile yaptığı limonata ile kızıma şifa oldu. (Glamping 1)*

*Sıcacık insanlar işletiyor orayı çalışanlarda öyle sanki ailemizin yazlığına gelmiş gibi hissettik. (Glamping 2)*

*Bizi koya getiren tekneyi limanda bizzat karşılayıp, dönerken uğurladılar. Kendileri gibi bize tatil boyunca son derece güler yüzlü ve yardımsever bir şekilde davranan Seda ve Cem kardeşlerimizi de unutmamak lazım. (Glamping 2)*

Fiyat-kalite dengesi alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 4: Fiyat-Kalite Dengesi**

*Tesisin fiyat politikası gerçekten inanılmaz fahiş, yemek porsiyonları çok az, her şey sayıyla ve isterken resmen utanıyorsunuz! (Glamping 2)*

*Uzaktan lüks, lüksten uzak kocaman bir balon. Ederinin iki katından daha fazla fiyat etiketine sahip salaş bir kamp alanı. (Glamping 2)*

*Fiyat-performans açısından tercih edilebilir değil. (Glamping 1)*

*Fiyatlar bir tatil mekanına göre uygun. (Glamping 2)*

*Bir tık pahalı sayılabilecek ücretlerine rağmen verdiğim parayı sonuna kadar hak etti (Glamping 1)*

Konfor alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 5: Konfor**

*Konforlu bir tatil geçirmek isteyen herkese tavsiye ederim, hem glamping hem bungalov seçeneklerini denemiş biri olarak ikisinden de memnun kaldım. (Glamping 5)*

*Çadır konsepti herkesi korkutuyor bir ama gidince inanın bir otel konforu ile karşılaşıyorsunuz. (Glamping 1)*

*Ortalama 7:30 - 8:00 gibi sıcaktan uyanıyorsunuz ve direkt vantilatörün karşısında yüzünüze vurdurarak durmadığınız sürece akşam 7'ye kadar çadıra girmek pek mümkün olmuyor. Akşamları serin vantilatör açmadan ince pikeyle rahat uyunuyor. Sivrisinek, böcek tabii ki fazla. Hazırlıklı gelinmesi gerekir. (Glamping 15)*

Tesis atmosferi/ortam alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 6: Tesis Atmosferi / Ortam**

*Gündüz keyifli tembel bir ambiyans, havanın kararmasıyla sihirli bin bir gece masalı...(Glamping 2)*

*Otele ilk girdiğimizde ambiyans ve tesisin güzelliğinden çok etkilendik. (Glamping 1)*

*Geceleri ışıklandırmalarla beraber çadırlar ve karavanlar büyüleyici bir görüntüye sahip oluyor. (Glamping 15)*

Güvenlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 7: Güvenlik**

*İlk defa bir karavanda kalacağımız için tedirgindik ancak hem çalışanlar hem de tesis gayet ilgili ve güvenli bir bölge. (Glamping 4)*

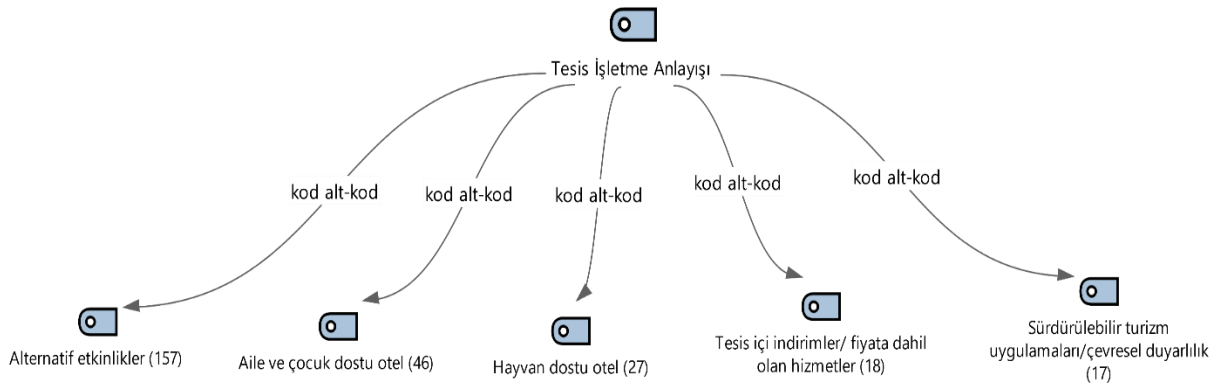
*Gece gezen güvenlikler olması da güvende hissettirdi. (Glamping 1)*

*Kaldığımız süre boyunca kendimizi güvende hissedemedik pek (Glamping 15)*

#### **Kod 3. Tesis İşletme Anlayışı**

Tesis işletme anlayışı koduna ait toplam 265 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 3'de gösterilmektedir.





**Şekil 3.** Tesis İşletme Anlayışı Kod Alt-kod Modeli

Tesis işletme anlayışı kodu beş alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda alternatif etkinlikler ile ilgili 157 kodlama, aile ve çocuk dostu otel ile ilgili 46 kodlama, hayvan dostu otel ile ilgili 27 kodlama, tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler ile ilgili 18 kodlama ve sürdürülebilir turizm uygulamaları/ çevresel duyarlılık ile ilgili 17 kodlama bulunmaktadır. Alternatif etkinlikler alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 1: Alternatif etkinlikler**

*Akşamları sinema alanında istediğiniz filmi açıyorlar. Ateş yakabiliyorsunuz. (Glamping 5)*

*Hoca eşliğinde yaptığımız muhteşem yoga ve meditasyon çalışmaları sırasında otlanan keçilerin bizi seyretmesi ve akşam olduğunda ateşin çevresinde anlatılan hikayeler hayatıma çok güzel şeyler kattı. (Glamping 2)*

*Çıktığımız doğa yürüyüşü harikaydı mantarlar hakkında verilen bilgiler çok ilgimizi çekti. (Glamping 1)*

*Etkinlik merkezinde birçok etkinlik bulunuyor, biz ormanda bisiklet turuna ve unimog safariye katıldık, muhteşemdi kesinlikle tavsiye ederiz. (Glamping 1)*

*Doğa içinde yapa bileceğiniz aktiviteler de var. Macera parkı, doğa yürüyüşü, bisiklet turu, mantar toplama gibi. Doğayı seven, doğayla iç içe olmayı sevenler için çok güzel bir yer. (Glamping 1)*

*Akşam karavanın bahçesinde ateş yakmak, yıldızları izlemek en güzel aktiviteydi (Glamping 15)*

*Rengarenk konseptli karavanların önünde ateşinizi yakıp müziğinizi dinleyebilirsiniz. Kendi yemeğinizi pişirebileceğiniz ortak kullanım alanı var biz kendi malzemelerimizi götürmüştük (Glamping 15)*

Aile ve çocuk dostu otel alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

#### **Alt Kod 2: Aile ve Çocuk Dostu Otel**

*Ailelerin çocuklarını büyük bir güvenle bırakacakları oyun sahaları da ayrı güzellikte. Bu güzelliği zararsız hayvanların olduğu bir parkla taçlandırması çocukların hayvan sevgisini de sağlayacak ve arttıracaktır. (Glamping 4)*

*Çocukların oynayabileceği hiçbir alan yok. Çocuklara yönelik bir etkinlik kaldığımız sürece görmedik. (Glamping 2)*

*Kids cluba gittik ilgili biri yoktu boştu. (Glamping 1)*

*Çocuklu ailelerin rahat edebileceği çok uygun bir yer. (Glamping 12)*

*Bebeğimizin yatağı için özel korumalık bile vardı biz odamıza girdiğimizde. (Glamping 15)*

Hayvan dostu otel alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 3: Hayvan Dostu Otel**

*Otelin hayvan dostu olması çok güzel, köpeklerle birlikte denize girmek çok keyifli. (Glamping 4)*

*Özellikle köpeğiyle seyahat edenler açısından tesis çok uygun. Hatta köpeğimiz bizden daha fazla eğlendi diyebiliriz. (Glamping 2)*

*Bazı yorumlarda patili dostlarımızla ilgili negatif yorumlar okuduğumda biraz tereddüt etmişim ancak asla yazıldığı gibi değil aksine çok sevimliler ve tesis onlara çok iyi bakıyor. Evet akşamları biraz havlama sesi çok oluyor ama bu da doğanın içinde yaşamının verdiği bir şey olarak düşünmek lazım. (Glamping 1)*

*Küçük köpeğimle gittiğimiz en rahat tatil yerlerinden biriydi. Çünkü gerçekten hayvan dostu bir tesis tesis içerisindeki hayvanlara da sonsuz ilgi vardı (Glamping 1)*

*Evcil hayvan almıyorlar bilginize. (Glamping 15)*

Tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 4: Tesis İçi İndirimler / Fiyata Dahil Olan Hizmetler**

*Otelde konaklayınca plaj ve havuza ücret ödememeniz, havuzda size ait kabanaların olması, otel müşterilerine restoranlarda %10 indirim olması güzel artılardan. (Glamping 4)*

*İçerde nefes almak dışında her şey ücretli bisiklet binmek dahil. (Glamping 1)*

*Ayrıca yüksek konaklama ücretine rağmen tesisteki her şey ek ücrete tabiydi, yoga-meditasyon 125 tl, macera parkı 80 tl gibi. (Glamping 1)*

*Tek diyebileceğim eksi noktası sahildeki locaların otel müşterilerine paralı olması. Onun dışında kesinlikle tavsiye ederim (Glamping 4)*

Sürdürülebilir turizm uygulamaları / çevresel duyarlılık alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

### **Alt Kod 5: Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları / Çevresel Duyarlılık**

*Her öğünde bostandan ya da köyden gelen taze sebze meyveleri yediklerini bilmek bir anne olarak beni de çok mutlu ediyor. Muhteşem denizi tertemiz odaları huzur dolu bir sahili var. Geceleri elektrik yok çünkü burada ekolojik bir yaşam var, çocuklar kafa lambaları ile gezerek eğlenirken, eşimle yıldızları izlemek te ayrı bir zevk bizim için. (Glamping 2)*

*Dekorasyondan enerji üretimine her şey doğaya saygıyla özenle tasarlanmış. (Glamping 2)*

*Öncelikle doğa içinde olduğunun vurgusu yapılıyor, şu tasarımdan bu tasarımcılardan yola çıkmış ama geri dönüşmeyen bardaklar kullanılıyor. Havuz barda cam şişeler çöplerle aynı varile atılıyor, üstelik doğayı koru +1*

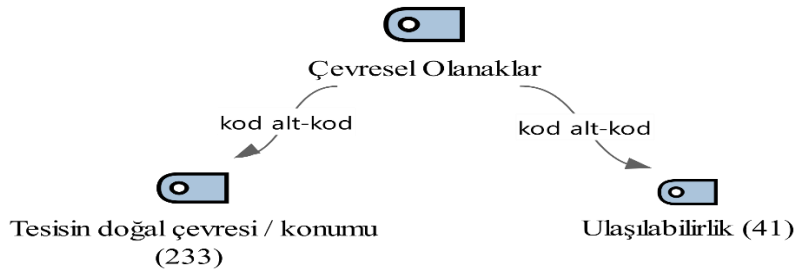
sloganı barın önüne yazılmışken. Sorduğunda sonra ayrıştırıldığı söyleniyor. Yemek bulaşığı olan ambalajların geri dönüşümlerinde daha fazla enerji harcandığını bilmeyen bir işletmesi var demek ki. (Glamping 1)

Hepimize ne mutlu ki doğaya ve doğala geri donusun trend olduğu son yıllarda; doğayla tamamen barışık ve turunun en iyi örneklerinden. Giriş yaptığınız ilk andan itibaren bir yapılaşma, bir tesisten ziyade muhteşem bir ormanın içinde kendiliğinden oluşmuş bir yerleşim alanının içine girmiş gibi hissediyorsunuz, bu anlayışın diğer tüm işletmelere örnek olması temennisiyle gönül rahatlığı ile tavsiye ederim. (Glamping 1)

Çevre dostu bir işletmenin mutfaktaki deterjanlı su giderini olduğu gibi toprağa akıtması bizi üzdü. Mutfak alanının yanı sıra çöp yığınları ile doluydu. Etrafın bakımı özensizdi. (Glamping 15)

#### Kod 4. Çevresel Olanaklar

Çevresel olanaklar koduna ait toplam 274 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Çevresel Olanaklar Kod Alt-kod Modeli

Çevresel olanaklar kodu iki alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda tesisin doğal çevresi/konumu ile ilgili 233 kodlama ve ulaşılabilirlik ile ilgili 41 kodlama tespit edilmiştir. Tesisin doğal çevresi / konumu alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

##### Alt kod 1: Tesisin Doğal Çevresi / Konumu

*Deniz pislik içinde plaj pislik içinde asla temizlenmiyor giremedik. (Glamping 4)*

*Bozburun'un en güzel koylarından çok güzel bir deniz, doğa ve huzur arayanlar için muhteşem bir yer. (Glamping 2)*

*Yeşil ve mavinin bulunduğu noktadan işletmenin teknesiyle bizi cennet gibi bir yere götürdüler resmen. Açık denizde yatların ve teknelerin demirlediği Bozburun Koyu'nda çok güzel bir manzara karşıladı bizi. (Glamping 2)*

*Denizi rüzgarsız havalarda gün boyunca sakin ve güzel. Sığ bölgeler, deniz kestanesi ile dolu, taşlık ve yosunlu. Derinlik aniden artıyor. (Glamping 2)*

*Deniz sığ ve kum ancak kum olması nedeniyle aralarda bulanık oluyor, yine de biz keyif alarak girdik denize, özellikle de çocuklar. Deniz ayakkabısı ile girmek mantıklı... (Glamping 12)*

Ulaşılabilirlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

##### Alt kod 2: Ulaşılabilirlik

*...deniz plaj şehir merkezine yakınlık harika. (Glamping 4)*

...cunda merkeze çok yakın, yürüyerek bile gidilebili, en fazla 1-2 km. (Glamping 4)

Rüzgarlı havalarda deniz yolu ulaşımı mümkün olamayabilir. Kara ulaşımı da zaten olmayan bir tesis. (Glamping 2)

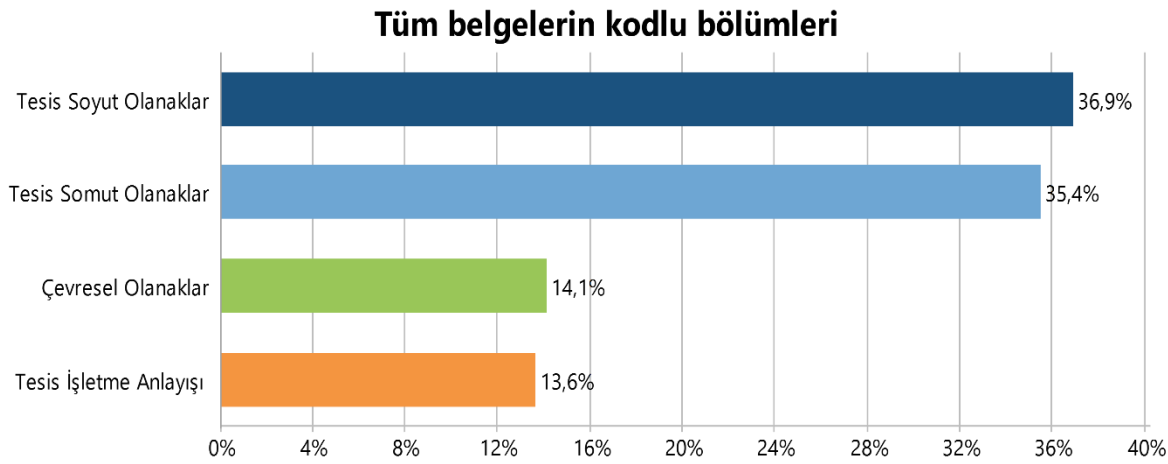
...İstanbul'a yakın bir kaçış noktası (Glamping 1)

Hem şehirde olup hem de şehir hayatından bu kadar uzak olmak gerçekten mümkünmüş (Glamping 10)

Konumu çok rahat bulduk zaten ara yollara geçince tabelalarla da yönlendiriyorlar. (Glamping 15)

Plajlar ve şehir merkezine yakın. (Glamping 15)

Yapılan içerik analizi sonucunda bulunan dört koda frekans analizi yapılmıştır. Kodlara ait frekans analizi sonuçlarına göre en çok kodlama yapılan kod tesis soyut olanaklar (%36,9) olarak belirlenmiştir. Daha sonra tesis somut olanaklar (%35,4), çevresel olanaklar (%14,1) ve tesis işletme anlayışı (%13,6) olarak belirlenmiştir. Kodlara ait frekans analizi sonuçları Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Tüm belgelerin kodlu bölümleri frekans

Kodlara ait alt-kodlara yönelik frekans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Frekans analizine göre glamping işletmelerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarında en az 100 kodlama yapılan alt kodlar sırasıyla hizmet kalitesi (%12,13), tesisin doğal çevresi/konumu (%11,98), yiyecek içecek olanakları (%11,52), temizlik / hijyen (8,89), tesis fiziksel konaklama olanakları (%8,12), alternatif etkinlikler (%8,07), sakinlik/huzur (%7,56), misafirperverlik (5,30) ve çevre düzenlemesi (5,14) olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Kod Alt Kod Frekans Listesi

Alt Kodlar	Frekans	Yüzde (%)
Tesis Soyut Olanaklar\Hizmet kalitesi	236	12,13
Çevresel Olanaklar\Tesisin doğal çevresi/konumu	233	11,98
Tesis Somut Olanaklar\Yiyecek-ıçecek olanakları	224	11,52
Tesis Somut Olanaklar\Temizlik/hijyen	173	8,89
Tesis Somut Olanaklar\Tesis fiziksel konaklama olanakları	158	8,12
Tesis İşletme Anlayışı \Alternatif etkinlikler	157	8,07
Tesis Soyut Olanaklar\Sakinlik/huzur	147	7,56
Tesis Soyut Olanaklar\Misafirperverlik	103	5,30
Tesis Somut Olanaklar\Tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi	100	5,14

**Tablo 2.** Kod Alt Kod Frekans Listesi (devamı)

Tesis Soyut Olanaklar\Fiyat kalite dengesi	93	4,78
Tesis Soyut Olanaklar\Konfor	78	4,01
Tesis Soyut Olanaklar\Tesis atmosferi/ortam	51	2,62
Tesis İşletme Anlayışı \Aile ve çocuk dostu otel	46	2,37
Çevresel Olanaklar\Ulaşılabilirlik	41	2,11
Tesis Somut Olanaklar\Tesis konsepti/dekorasyon	34	1,75
Tesis İşletme Anlayışı \Hayvan dostu otel	27	1,39
Tesis İşletme Anlayışı \Tesis içi indirimler/ fiyata dahil olan hizmetler	18	0,93
Tesis İşletme Anlayışı \Sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık	17	0,87
Tesis Soyut Olanaklar\Güvenlik	9	0,46
Toplam (geçerli)	1945	100,00
Kayıp	0	0,00

Ziyaretçi yorumlarına yönelik olarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 100 kelime, kelime bulutu olarak gösterilmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken ziyaretçilerin yorumlarında kullandıkları “ve, ama, fakat, biz, bize, rağmen, vs gibi bağlaçlar ve özel isimler kelime bulutundan çıkartılmıştır. Kelime kullanma ile ilgili minimum sıklık 4 olarak belirlenmiştir. Kelime bulutu Şekil 6’da gösterilmektedir.

**Şekil 6.** Glamping İşletmeleri Yorumlarında En Çok Kullanılan Kelime Bulutu

## Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de bulunan glamping işletmelerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda dört ana koda ulaşılmıştır. Bunlar tesis somut olanaklar kodu (temizlik ve hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar / çevre düzenlemesi, tesis konsepti / dekorasyon), tesis soyut olanaklar kodu (hizmet kalitesi, sakinlik / huzur, misafirperverlik, fiyat kalite dengesi, konfor, tesis atmosferi/ortam, güvenlik), tesis işletme anlayışı kodu (alternatif etkinlikler, aile ve çocuk dostu otel, hayvan dostu otel, tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler, sürdürülebilir turizm uygulamaları / çevresel duyarlılık) ve çevresel olanaklar kodu (tesisin doğal çevresi/konumu ulaşılabilirlik) olarak gruplanmıştır.

Yapılan çalışmalar glamping deneyimlerinin çok boyutlu olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin yaptığı yorumlar incelendiğinde deneyim, otel, öğrenme olanakları, ev sahipliği, kamp alanları, doğa ile iç içe olmak, yemek,

kullanılan malzemeler, farklılık, ekolojik olanaklar ve yoga gibi çeşitli konuların algılanan hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir (Brochado & Brochado, 2019: s. 23). Brochado & Pereire (2017) glamping yapan turistler üzerine yaptıkları araştırmada algılanan hizmet kalitesini beş temel boyutta tanımlamışlardır; bu boyutlar somut varlıklar, personel, doğaya dayalı deneyimler, yemek ve aktivitelerdir. Yapılan bir diğer çalışmada ise hem yöneticilerin hem de misafirlerin glamping hizmeti ve glamping konaklama tesislerinin kalite unsurlarına önem verdiklerini; glamping hizmet kalitesinde güler yüzlü personel, profesyonel personel ve temizliğin, glamping konaklama kalitesinde çekici ve bakımlı doğal çevre, ekipman ve donanımlar ile yenilikçi ve çekici görünümün sağlanmasında en büyük rolün olduğu saptamışlardır (Hrgovic vd., 2019: s. 773).

Bu çalışmalara paralel olarak yapılan araştırma sonucunda ziyaretçilerin yorumlarında en fazla hizmet kalitesi boyutuna önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra tesisin doğal çevresi, konumu en fazla önem verilen özelliklerden biri olmuştur. Üçüncü olarak yiyecek-içecek olanakları, daha sonra ise temizlik ve hijyen ile tesis fiziksel konaklama olanaklarına önem vermişlerdir. Bu çalışmalar ayrıca Sun vd. (2019) yılında yaptıkları çalışmaya paralellik göstermektedir. Sun vd. (2019) yılında yaptığı araştırmada AirbnbSQ (Airbnb Hizmet Kalitesi) ölçümünün altı boyut olarak tanımlanmışlar; doğruluk, temizlik, odalar ve tesisler, konum, kişiselleştirilmiş hizmet ve değere dayalı kalitatif bir tasarım oluşturmuşlardır.

Araştırma sonucunda tesiste gerçekleştirilen alternatif etkinliklere altıncı sırada önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Glamping işletmelerinde ziyaretçiler daha sonra sakinlik/huzur ile ilgili özelliklere önem vermektedir. Araştırma sonuçları Hrgovic (2018)'in yaptığı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Hrgovic (2018)'in yaptığı araştırmaya göre ekipman kalitesi glamping konaklamasının en önemli özelliğidir. Diğer önemli özellikleri ise hizmet kalitesi ve doğal bir ortamdır. Glamping konaklama tesisinin sunduğu tüm özellikler katılımcılar için önemli iken, algılanan hizmet kalitesini etkileyen en önemli özellikler arasında doğal bir ortam, kamp tesisinin yenilikçi ve çekici görünümü olduğunu göstermektedir.

Çalışan samimiyeti, çalışanların ulaşılabilirliği, işbirlikçilerin kampçıya yakınlığı, özel hizmet, detaylara gösterilen özen, sağlanan bilgilerin kalitesi, aynı dille iletişim kolaylığı algılanan hizmet kalitesini etkilerken glamping kavramında hizmetlere atfedilen en yüksek önem değerini alan öge “Çalışan samimiyeti” olduğu saptanmıştır (Liberato vd., 2020: s. 637). Bu çalışma sonuçlarına paralel olarak, yapılan bu araştırma sonuçlarına göre misafirperverlik boyutu ziyaretçiler arasında en çok önem verilen sekizinci özellik olmuştur.

Bu araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ziyaretçi yorumlarında en çok önem verilen özellik arasındadır. Bu özellikten sonra en az yüz kodlama yapılan özellikler sırasıyla tesisin doğal çevresi ve konumu, yiyecek içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, alternatif etkinlikler, sakinlik huzur, misafirperverlik ve tesisi içi olanaklar olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde glamping işletmelerinde hizmet kalitesine önem verilmesi gereği sonucuna varılmıştır. Glamping işletmelerine gelen misafirler en fazla hizmet kalitesine önem verdikleri için bu boyut misafir memnuniyetini de etkileyecektir. Ayrıca glamping işletmelerinin konumlandıkları alan da misafirler için son derece önemlidir. Doğal çevre olanakları misafirlerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Glamping işletmelerinde ayrıca yiyecek içecek olanakları ve temizlik hijyen en çok dikkat edilen özellikler arasındadır. İşletmelerin tesis özellikleri, konaklama olanaklarına da misafirler açısından önem verilmektedir. Bu özelliklere ek olarak glamping işletmeleri yönetiminde fiyat kalite dengesi konfor ve ortam gibi soyut olanaklar da dikkate alınmalıdır.

Misafirperverlik boyutu da önem verilen bir diğer özelliktir. Bu özelliklerin yanında işletmelerin aile ve çocuk dostu olması, tesis içi indirimler, hayvan dostu olması ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ve çevresel duyarlılık gibi boyutlar misafirler açısından önemlidir. Glamping işletmeleri faaliyetlerini sürdürürlerken tüm bu özellikleri dikkate alarak yönetilmelidir. Bu araştırmada ziyaretçi yorumları olumlu veya olumsuz olarak gruplandırılmamıştır. Bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Konu ile ilgili gelecek araştırmalarda ziyaretçi şikayetleri incelenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A.U. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XII, Fall), 6(54): 1431-1441. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6(54).01)
- Anthony, J., Jiju Antony, F., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384. <https://doi.org/10.1108/09596110410550833>
- Arpentieva, M. R., Menshikov, P. V., Bazhenova, N. G., Kuznetsova, N. V., & Korobchenko, A. I. (2020). Psychological and pedagogical components of tourist activities (Using The Example of Glamping). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(4), 6-21. doi: 10.24411/1995-042X-2020- 10401.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3 (4), 1-6. doi:10.1016/j.jort.2013.04.005
- Budiasa, M., Suparta, K., & Nurjaya, W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354: 210-214.
- Cambridge Dictionary (2023). Definition for glamping. Erişim Tarihi: 12.04.2023: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1–22. doi:10.1016/s1441-3523(00)70077-5
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. doi:10.1016/s0278-
- Craig C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in The United States. *Annals of Tourism Research*, 89(2). doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>

- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2) 251–256.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping – creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tosee – Tourism in Southern and Eastern Europe*, (4): 101-114.
- Diwyarthi, S. D. M., Pratam, W. A., & Eddy, W. T. (2023). Tourist perspective towards glamping accommodation in the era of industry 4.0 and society 5.0.. *Syntax Transformation*, 4(1), 59-66. Doi: <https://doi.org/10.46799/Jst.V4i1.672>
- Dörtyol, İ. T., Varınlı, İ., & Kitapçı, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470-495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 145-158.
- Filipe, S., Santos, C.A., & Barbosa, B. (2018). Tourist's motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference on Innovations In Science and Education March 21-23, 2018*, Prague, Czech Republic.
- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96. doi:10.1177/109634809401800206
- Göktaş, L. S., & Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkının glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 43-51.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi:10.1108/eum0000000004784
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J., & Licul, I. (2018). Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomika Misao I Praksa*, 2, 621-639.
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J. ve Milohnić, I. (2019). Dimensions of Service Quality in Glamping. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 773-785.
- Igreja, C. M., Sousa, B. B., Silva, T., & Veloso, C. M. (2022). Assessment of the quality of the service perceived in specific contexts of management of a family business. *Journal of Family Business Management*, 12(3). 538-554. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0135>
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652. <https://doi.org/10.1108/09596111211217914>
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., & Brahmantyo, H. N. (2021). SWOT analysis nomadic tourism as millennial friendly natural tourist destination development strategy case study: Glamping de loano, purworejo. *Tourism Research Journal* 5(2). DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10–16. doi:10.1177/004728759203000402



- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. doi:10.1080/02642069100000047
- Liberato, P., Coelho, J., & Liberato, D. (2020). Cultural and tourism innovation in the digital era içinde V. Katsoni ve T. Spyriadis (Editörler) *Price Versus Service Assessment in Glamping*. ss. 629-638. Springer.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6): 803-855.
- Norrish, J. M., & Vella-Brodrick, D. A. (2008). Is the study of happiness a worthy scientific pursuit?. *Social Indicators Research*, 87(3): 93-407.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2001). Survey timing and consumer perceptions of service quality: An overview of empirical evidence. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 182–190. doi:10.1108/09604520110391351
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—The driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Parasuraman, A P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.2307/1251430.
- Saldana, J. (2023). *Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı*, (Çev. Tüfekçi, A. ve Şad, S.N.), Ankara: Pegem Akademi (Orijinal yayın tarihi 2015)
- Schofield, P., & Katics, N. (2006). Swedish hotel service quality and loyalty dimensions. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2: 123–157. doi:10.1016/s1745-3542(05)02007-2.
- Sun, S., Zheng, J., Schuckert, M., & Law, R. (2019). Exploring the service quality of airbnb. *Tourism Analysis*, 24(4), 531-534.
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, (15), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- Taylan Dortyol, I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470-495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Walter, M., Comino, S., & Reimann, T. (2019). *Glamping: Camping, luxus, Nachhaltig- keit. İçinde R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Editörler.), Grundlagen und neue Perspek- tiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (ss. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Yarimoğlu, E. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*. 2 (2), 79-93.
- Yarimoğlu, E. (2015). A review of service and e-service quality measurements: Previous literature and extension. *Journal of Economic and Social Studies*. 5. 169-200. 10.14706/JECOSS115110.
- Yıldırım, G., & Erkiş, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2019, 6 (4), 475-489.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye**

**Özge ADAN GÖK**

Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

**Ceren Miral ÇAVDIRLI**

Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, İzmir/Türkiye

**Ceylan ALKAN**

Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

### **Extended Summary**

It has been determined that there is no research that covers visitor comments for glamping establishments in Türkiye. For this purpose, the comments which are made on the glamping establishments in Türkiye on the Tripadvisor site were examined. In this research, it is aimed to examine which features of the glamping establishments are important for the tourists staying in the glamping establishments in Türkiye. For this purpose content analysis was applied to the comments which are made for glamping establishments on Tripadvisor site. All the comments of glamping establishments in Türkiye was examined and coded with with MAXQDA 2020 program.

Glamping is defined as a combination of hotel comfort and nature experience. Glamping establishments offer hotel-related services such as breakfast, bed service, daily housekeeping, and good catering facilities (Walter et al., 2019: pp. 315). Glamping is an innovative service concept that contributes to the transformation of campsites into camp centers as a new and creative type of accommodation. Glamping represents the combination of the hotel and camping industries (Cvelić-Bonifačić et al., 2017: pp. 111). Craig (2020) states that glamping decisions are related to travelers' desire to avoid from crowding places. Individuals can also prefer glamping with the desire for setting social distance (Craig & Karabaş, 2021: pp. 254). Glamping also allows tourists to have direct contact with the social life. Tourists can directly benefit from cultural tourism, interact with local communities and carry out cultural activities (Diwyarthi et al., 2023: pp. 62). Services that are produced and consumed simultaneously are considered intangible by nature. These unique intangible features of services make the measurement of service quality more complex. Service quality measures how well the service provided meets customer expectations (Anthony et al., 2004: pp. 380). Many researches have been done in the measurement of service quality (Parasuraman et.al., 1985; Parasuraman et.al.,1988; Lehtinen & Lehtinen 1991; Getty & Thompson, 1994; Choi & Chu, 2001). According to Schofield & Katics (2006), clean bedrooms, safety/security, value for money, problem solving, accurate invoicing and effective reservations affect perceived service quality of guests. While clean bedrooms are a direct indicator of the quality of service output, consumers have shown an increasing interest in safety in recent years.

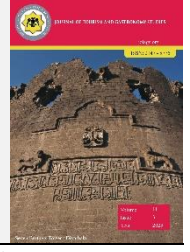
The research question of this study is: “Which features do visitors attach importance in glamping establishments?”. Depending on the research question, qualitative research method was conducted in the research. In this research, all glamping establishments which used “glamping” in their names in Türkiye on the Tripadvisor site were examined. In this context, it has been determined that there are a total of 15 facilities in Türkiye. Visitor comments of all facilities have been evaluated. A total of 519 comments for glamping establishments were analyzed through content analysis. Content analysis and coding were carried out using the MAXQDA 2020 package program.

Visitor comments on glamping establishments in Turkey were analyzed through content analysis in this study. As a result of the content analysis, four main codes were reached. These are grouped as facility tangible amenities code (cleanliness and hygiene, facility physical accommodation facilities, facility in-house facilities / landscaping, facility concept / decoration), facility intangible amenities code (service quality, calmness / tranquility, hospitality, price quality balance, comfort, facility atmosphere / ambience, security), facility business concept code (alternative activities, family and child friendly hotel, pet friendly hotel, in-house discounts / services included in the price, sustainable tourism practices / environmental awareness) and environmental amenities code (facility's natural environment / location accessibility). Studies reveal that glamping experiences are multidimensional.

According to the results of this research, service quality is among the most important features in visitor comments. After this feature, the least coded features are the natural environment and location of the facility, food and beverage facilities, cleanliness / hygiene, physical accommodation facilities, alternative activities, calmness, tranquility, hospitality and on-site facilities, respectively.

When the results of the research are evaluated, it is concluded that service quality should be given importance in glamping establishments. This dimension will also affect guest satisfaction since guests coming to glamping establishments attach the most importance to service quality. In addition, the area where glamping businesses are located is also very important for guests. Natural environmental facilities affect the satisfaction of the guests. In glamping establishments, food and beverage facilities and cleanliness and hygiene are among the most important features. The facility features and accommodation facilities of the businesses are also important for the guests. In addition to these features, intangible facilities such as price-quality balance, comfort and environment should also be taken into consideration in the management of glamping businesses. Hospitality dimension is another important feature. In addition to these features, dimensions such as family and child friendliness, on-site discounts, animal friendliness, sustainable tourism practices and environmental awareness are important for guests.

As a result, a total of 1945 expressions were coded. Consequently 4 codes and 19 sub-codes were identified. The first codes is the tangible facilities code. The sub-codes of the tangible facilities code are determined as food and beverage facilities, cleaning and hygiene, physical accommodation facilities, in-house facilities/enviromental planning and facility concept. The second code was determined as the intangible facilities code. The sub-codes of this code were determined as price-quality balance, service quality, comfort, security, hospitality, facility atmosphere/environment and calmness/silence. Thirdly, the facility management code was identified. In this code, on-site discounts / services included in the price, alternative activities, pet-friendly hotel, family and child-friendly hotel and sustainable tourism practices / environmental awareness sub-codes were determined. As a result of the content analysis, the fourth code was specified as environmental facilities. The sub-codes of this code have been determined as accessibility and the natural environment / location of the facility. Frequency analysis was made for the sub-codes of the codes. According to frequency analysis, the sub codes which are made at least 100 times in the visitor comments are respectively; service quality (12.13%), natural environment/location of the facility (11.98%), food and beverage facilities (11.52%), cleaning/ hygiene (8.89), facility physical accommodation (8.12%), alternative activities (8.07%), calmness/silence (7.56%), hospitality (5.30), and enviromental planning (5.14) found.



## Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği (The Role of Generations in the Gastronomy Tour Experience: The Case of Gaziantep)

\* Adem ADEMOĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep Islam, Science and Technology University, Faculty of Fine Arts Architecture and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Deneyim

Deneyimsel pazarlama

Gastronomi tur deneyimi

Kuşaklar

Gaziantep

### Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin gastronomi turlarına katılımları bağlamında kuşakları ve deneyim algılamaları arasındaki farklılıkların incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, gastronomi turizmi açısından önemli bir merkez olan Gaziantep'te yerli turistlerden elde edilmiştir. Söz konusu bu veriler 10 Haziran, 05 Temmuz 2023 tarihleri arasında gastronomi turlarına katılan ve araştırmaya katılmaya istekli yerli turistten, yüz yüze ve gastronomi turu sonunda online olarak anket formu ile toplanmıştır. Toplamda 418 kişiye anket uygulanmış ancak eksik verilerden dolayı 27 anket analiz dışında tutulmuş ve 391 anket geçerli kabul edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların kuşakları ile katıldıkları gastronomi turlarına yönelik deneyim algılamaları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular; duyuşsal deneyim algılamaları X kuşağı ve Z kuşağı arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Ayrıca duyuşsal deneyim algılamaları X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında farklılaşma olduğu elde edilmiştir. Dahası düşünsel deneyim algılamaları X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Experience

Experiential Marketing

Experience of a gastronomy tour

Generations

Gaziantep

### Abstract

The purpose of this research is to examine the differences between generations and experience perceptions of domestic tourists in the context of their participation in gastronomy tours. A quantitative research approach was adopted in the study. The data collection technique applied was the questionnaire method while the purposive sampling method was used in determining the sample. Research data were obtained from domestic tourists in Gaziantep, which is an important center in terms of gastronomy tourism. These data were collected from local tourists who participated in gastronomy tours between June 10 and July 05, 2023 and were willing to participate in the research, face-to-face and online at the end of the gastronomy tour. A total of 418 surveys were conducted; however, 27 surveys were excluded from the analysis due to missing data, and 391 surveys were considered valid. In this context, it was investigated whether there is any difference between the generations of the participants and their perceptions of the gastronomy tour they participated in. Explanatory Factor Analysis and one-way Analysis of Variance (ANOVA) were employed as data analysis methods to investigate potential differences among group means. The study's results revealed distinctions in sensory experience perceptions between Generation X and Generation Z. Furthermore, variations in emotional experience perceptions were evident among Generation X and Generation Z, Generation Y and Generation X, and Generation Z and Generation X. Moreover, cognitive experience perceptions exhibited differences across Generation X and Generation Y, Generation X and Generation Z, Generation Y and Generation X, Generation Y and Generation Z, Generation Z and Generation X, as well as Generation Z and Generation Y.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: adem.ademoglu@gibtu.edu.tr (A. Ademoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1308

## GİRİŞ

Gastronomi, multidisipliner yapısı nedeniyle çok sayıda disiplini içermektedir. Bunlar arasında ise sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya ve gıda bilimi gibi alanlar öne çıkmaktadır (Scarpato, 2002: s. 57). Gastronomi turizmi de seyahat etkinliği içerisinde, geleneksel ve yerel mutfağın araştırılması ve anlaşılması için disiplinlerarası bir yaklaşımdan beslenmektedir (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomi turu, yemek kültürünün keşfedilmesi ve deneyimlenmesi amacıyla düzenlenen bir seyahat etkinliğidir (Onur, 2021). Gastronomi turları genellikle belirli bir bölge veya ülkenin mutfak geleneğini, yerel lezzetleri, yemek pişirme tekniklerini ve yerel malzemelerin kullanımını incelemek için tasarlanmıştır (Nebioğlu, 2016). Başka bir anlatımla gastronomi turu, yiyecek ve içeceklerin kültürel ve lezzetli deneyimlerini keşfetmek amacıyla yapılan bir seyahat etkinliğidir (Sarıışık & Özbay, 2015). Özellikle gastronomi turlarının belirli bir bölge, şehir veya ülkenin mutfak kültürünü ve yerel lezzetlerini tanımak için düzenlenmekte olduğu söylenebilir.

Bir gastronomi turunda, katılımcılar genellikle yerel restoranlarda, pazarlarda veya geleneksel yemeklerin hazırlandığı atölyelerde yerel şefler ve uzmanlar eşliğinde bir araya gelmektedir (Park vd., 2008). Gastronomi turu sırasında, tarihi ve kültürel mekanlar da ziyaret edilerek yerel yemek kültürü hakkında daha fazla bilgi edinilir. Örneğin, tarihi bir pazar yeri veya yerel bir çiftlik ziyareti, yerel gıda üretimi ve tedarik zinciri üzerine bilgiler sunabilir (Süzer & Doğdubay, 2022). Bu turlar, katılımcıların damak zevklerini genişletirken, farklı kültürlerin yemeklere ve yemek pişirme yöntemlerine olan yaklaşımlarını da keşfetmelerini ve deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Robinson vd., 2018). Bu deneyim, kültürel alışverişin bir parçası olarak kabul edilirken yerel ekonomiye, yerel üreticilere ve gıda sektörüne de katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır.

Gastronomi tur deneyimi, yemek kültürü ve mutfak mirasının keşfedildiği bir seyahat şeklidir. Bu tür bir tur, bir bölgenin veya ülkenin yemeklerini, yerel lezzetlerini ve gastronomik uygulamalarını incelemek amacıyla yapılan bir yolculuktur (Kim & Eves, 2012; Çam & Çılginoğlu, 2021). Başka bir ifade ile gastronomi tur deneyimi, yemeklerin tarihi, kültürel önemi, toplumsal etkileri gibi konulara odaklanan bir sosyokültürel araştırma ve keşif sürecini içermektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Kuşak kavramı; toplum içinde belirli bir dönemde doğmuş ve benzer deneyimleri paylaşan bireylerin oluşturduğu grupları ifade etmektedir (Strauss & Howe, 1991). Her bir kuşak, tarihî, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenebilir. Ayrıca bu kuşaklar farklı özelliklere sahip olabilirler. Kuşaklar gibi demografik unsurlar turistik ürünlerin tüketimi ile ilgili bir takım farklılıklar ortaya koyabilir. Hensley & Moscardo (2014) yapmış oldukları çalışmada Y kuşağı olarak bilinen genç kuşakların seyahat motivasyonu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Gaziantep, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve İpek Yolu üzerinde yer alan önemli bir Anadolu kentidir. Söz konusu bu kentin zenginlikleri arasında gastronomisi öne çıkmaktadır. Bu kentin tanınmasında lezzetli yemekleri, tarihi mirası ve yerel mutfak geleneği belirleyici olmuştur. Gaziantep'in gastronomik değerini ve kültürel mirasını uluslararası platformda tanıtılmasında ve korunmasında UNESCO Gastronomi Kenti olarak ilan edilmesi büyük önem arz etmektedir. Gaziantep'in UNESCO Gastronomi Kenti ilan edilmesinin şehir ekonomisi, turizm potansiyeli ve yerel kültürel miras (Özer & Işıklı, 2018) üzerinde önemli etkisi olmuştur. Ayrıca yerel gıda üretimi, tedariki ve pazarlaması gibi konularında da öne çıkmasını sağlamıştır (Erdoğdu & Arslan, 2019). Gastronomi kenti olması yerel halkın algılaması, kültürel kimlik ve toplumsal etkileşim üzerinde önemli rol oynamıştır (Gürbüz &

Oskay, 2020). Gaziantep'in sahip olduğu gastronomik zenginlikler kentin tanıtımında etkili olmaktadır. Söz konusu bu gastronomik turizm unsurları hem ekonomik iyileşme hem de tanıtımın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin deneyimlerinin arttırılmasına odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımı sayesinde destinasyonların önemi daha da artmaktadır.

Yapılan alanyazın taraması ile çalışmaların gastronomik deneyimin bileşenleri (Chen, 2015; Kodaş, 2020; Mohamed vd., 2020; Yılmaz, 2021; Kodaş ve Sekizkardeş, 2022; Ademoğlu ve Şahan, 2023) ve nitelikleri (Goolaup vd., 2018; Pratt vd., 2020), yerel yiyecek deneyimi (Cömert & Sökmen, 2017; Kim ve Kim, 2019; Muskat vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020; Yalçınkaya, 2020; Oğan & Özkaya, 2021), günlük tur deneyimi (Keksın ve Dedeoğlu, 2020), deneyimsel pazarlama algıları (Saruhanođlu, 2020), deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer (Güven, 2019), gastronomik deneyimin destinasyon imajına etkileri (Hsu ve Scott, 2020), gastronomik turların bileşenleri (Bayram, 2023) çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışma ile deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile kuşaklar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması teorik ve uygulamaya dönük katkı sunmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep'te gerçekleştirilen günlük gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimsel pazarlama algılamalarının kuşaklar arasında nasıl farklılaşabileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma ile gastronomi turizmi işletmelerine, turistlerin beklentilerine ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilmek ve pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilir. Ayrıca, alanyazına yeni bir katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak araştırmalar için sağlam bir temel oluşturması beklenmektedir.

## Literatür İncelemesi

### Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, tüketici davranışları, pazarlama ve turizm gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin müşterilerle daha etkili bir etkileşim kurabilmek ve değerli deneyimler sunabilmek için ürün ya da hizmetlerle deneyim odaklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir (Pine & Gilmore, 1999: s. 2). Mossberg, (2007) deneyim kavramını "Tüketicilerin bilişsel, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak duyularının uyarılmasını içeren ve çeşitli unsurların bir araya gelmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca müşteri deneyimi deneyim tasarımı ve yönetimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konularda işletmeler için oldukça önemli rol oynamaktadır (Meyer & Schwager, 2007). Deneyimsel pazarlama ise özellikle son yıllarda çeşitli endüstrilerce benimsenmiş olup geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Schmitt, 1999b). Deneyimsel pazarlamayı Gilmore & Pine, (2002) şu şekilde tanımlamaktadır; "Tüketicilere unutulmaz deneyim yaşatma amacıyla bir odak noktada tutmaktır." Arussy'a (2002) göre deneyimsel pazarlama ise "müşteriye sürekli değer sağlamak" olarak ifade edilmektedir. Söz konusu bu yaklaşım, müşteriler için sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde onlara anlamlı deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle deneyimsel pazarlama marka deneyimi ve bu deneyimin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Brakus vd., 2009).

Deneyimsel pazarlama; algılama, duygusal deneyim yaşama, düşünce süreçleri, eyleme geçme ve ürün ya da hizmetleri kişisel deneyimlerle ilişkilendirme gibi bileşenleri içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. Deneyimsel modüller Pine ve Gilmore, (1999) eğitim, eğlence, kaçış ve estetik şeklinde dört boyutta ele almıştır. Quan ve Wang, (2004) da deneyim boyutlarını birincil deneyim ve destekleyici deneyim şeklinde ele almıştır. Schmitt, (1999a) de deneyimsel modülleri bilişsel, davranışsal, ilişkisel, duygusal ve duygusal olarak beş boyutta toplamıştır. Benzer şekilde Genç (2009) ve Mohamed vd., (2020) de çalışmalarında deneyimsel pazarlamayı beş boyutta ele almıştır.

Turizm yazınında ise bu boyutlar birçok araştırmacı tarafından ölçölmeye çalışılmıştır (Mossberg, 2007; Chen, 2015; Manthiou vd., 2016; Bogicevic vd., 2019). Aşağıda, deneyimsel pazarlama ile ilgili bu boyutlar sunulmuştur:

### **Duyusal Deneyim**

Duyusal deneyim, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algılarının, çevresel uyaranların (örneğin, görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma gibi duyuşsal duyumlar aracılığıyla) etkileşimli olarak gerçekteştiği ve bireyin duyuşsal bilgi edinmesine katkıda bulunan bir süreçtir (Hultén vd., 2009; Yarkin, 2013). Tüketici davranışları, pazarlama ve turizm gibi birçok alanda bu deneyim önemli rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalar ile bağ kurmalarında, hatırlama, tercih etme ve ürün ya da hizmeti satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Spence & Gallace, 2007; Krishna, 2012).

### **İlişkişel Deneyim**

İlişkişel deneyim, bireylerin birbiri ile etkileşime girdiği ve sosyal ilişkiler kurduğu bir süreçtir (Schmitt, 1999a). Başka bir anlatımla bir kurum ya da marka ile etkileşim sürecinde meydana gelen tüm deneyim türlerini içinde barındıran özellikle de duyuşsal deneyim ve kişisel bağlantıların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kandampully vd., 2018; Aracı Erdoğan, 2016). Söz konusu bu deneyim, tüketici ile işletme arasında aidiyet duygusunun oluşmasına katkıda bulunarak, kültürel ve sosyal boyutları içeren bir süreçtir. Bu süreç, tüketiciyi işletmeye bağlılık hissetme ve ilişki kurma konusunda etkileyen önemli bir rol oynamaktadır (Pine & Gilmore, 1999: s. 10-12).

### **Duygusal Deneyim**

Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik güçlü duygulardan coşku, eğlenme, gurur, heyecan, hoşlanma, imrenme, öfke, sevinç, şaşkınlık, utanç ve yalnızlık gibi olumlu ve olumsuz bir takım duyu ve ruh hallerinden meydana gelen deneyim boyutlarından biridir (Richins, 1997). Ayrıca bireyin içinde bulunduğu duyu durumu ve ruh hali duyuşsal deneyimini etkilemektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin tüketicilerle duyuşsal deneyim aracılığıyla güçlü ilişkiler kuracağı savunulmaktadır (Güven, 2019: s. 24).

### **Düşünsel Deneyim**

Bireyin zihinsel içeriklere odaklanması ile problem çözme, eleştirel düşünme, karar verme ve yaratıcılık gibi unsurlardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999b). Bu deneyimin temelinde özellikle tüketicilerin ürünlere yönelik yaratıcılık ve çözümlene yeteneğine odaklanılmaktadır (Toplak vd., 2010; Başar & Hassan, 2015). Aslında düşünsel deneyim tüketiciler bağlamında görsellik, zihinsel algı oluşumu ve sözel içerikler sayesinde gerek ürünlere ve gerekse de işletmeler noktasında düşünmeye sevk etmektedir (Konuk, 2014: s. 43).

### **Davranışsal Deneyim**

Davranışsal deneyim, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik sadakat duymalarında içinde buldukları çevreyi gözleme ve bu süreçteki hissiyatını belirlemektedir (Güney, 2015: s. 20). Dahası bu davranışsal deneyimler sayesinde bireyin hareketi, tercihleri ve tepkileri şekillenmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Öyle ki hem içsel ve hem de dışsal birçok faktörün birleşimi olduğu ifade edilebilir.



## Kuşaklar ve Deneysel Pazarlama

Kuşak kavramı yarım asırdır ekonomi, demografi, klinik psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih, yönetim bilimi ve turizm gibi çok sayıda disiplin tarafından ilgi odağı olmuştur. Birçok disiplin kuşakların özellikleri, kuşaklar arasında farklılıklar, kuşaklar arası çatışmalarla ilgilenilmiş ve üzerinde çalışmalar yrtlmştur (Alwin & McCammon, 2007). Alanyazında kuşaklarla ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Ryder, (1965) kuşak kavramı ile ilgili olarak “benzer olayları benzer zaman aralığında yaşayan insan toplulukları” olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Kopperschmidt, (2000) alışmasında kuşakları “doğduğu yıl, yaş dönemi, yaşamlarını sürdürdükleri yer ve önemli gelişim süreçlerinin birlikte oluştuğu belirli bir grup” olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bu bireyler içinde yer aldıkları toplumun ve zamanın siyasal ve sosyal olaylardan birlikte etkilenmiştir (Straus ve Howe, 1991). Kuşaklar 20. yüzyılın sonlarında Strauss ve Howe’ın, (1991) “Generations” adlı kitabında yer almıştır. Bunlardan 1925-1945 yılları arasında doğan bireyler için “Sessiz kuşak”, 1946-1964 yılları arası doğan bireyler için “Baby Boomer kuşağı”, 1965-1979 yılları arası doğan bireyler için “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arası doğan bireyler için “Y kuşağı”, 2000 yılı ve sonrası doğanlar için de “Z kuşağı” olarak adlandırılmıştır (Altuntuğ, 2012; Ayhün, 2013). Benzer şekilde kuşaklarla ilgili bir diğer sınıflama Twenge vd., (2010) ve Keleş, (2011) tarafından 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler için “Baby Boomer kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyler için “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler için “Y kuşağı”, 2000 yılı ve sonrası doğan bireyler için ise “Z kuşağı” olarak şeklinde guruplama yapılmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini kuşaklara özgü olarak tasarlama, kuşaklar arası farklılıkların deneysel pazarlama üzerindeki etkisinin oluşumunda yardımcı olmaktadır. X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıkları deneysel pazarlama bağlamında özellikle online platformlardaki atmosferik unsurların (renk, müzik, görseller) kuşaklar üzerinde etkili olacağını ortaya koymaktadır (Eroğlu vd., 2001). Deneysel pazarlama yenilikleri sayesinde kuşaklar arasındaki farklılıklar önem kazanmaktadır (Rogers, 2003). Pine & Gilmore, (1998) deneysel pazarlamanın müşteri ilişkileri, sadakat ve marka deneyimi gibi konularda etkileri ortaya konmuş ve kuşakların bu deneyimlere tepkisi ortaya konulmuştur. Daha açık bir ifadeyle kuşaklar ve deneysel pazarlama disiplini içerisinde paralellik göstermektedir. Ancak kuşaklar arasındaki farklılıkları anlamak ve deneysel pazarlama stratejilerini kuşakların özelliklerine göre uyarlayarak destinasyonların tüketicilerle oldukça güçlü bağlar kurmasına ve rekabette ne geçmesine destek sunacaktır.

Deneysel pazarlama, tüketicilerin ürün, hizmet ve markalarla ilgili anılar oluşturması ve bağlılık gibi duygusal ilişki kurmasını sağlamaktadır (Taşkıran & Kızılırmak, 2019). Deneysel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine sadece ürün, hizmetler ve onların özellikleri ve faydalarının ötesinde daha çok tüketicilerin his ve duğu dünyalarını içeren deneyimini esas almaktadır. Bu noktadan hareketle deneysel pazarlama yaklaşımı ile gastronomi turistlerinin deneyimlerine ilişkin algılamalarının benzer olarak diğer birçok alanda olduğu gibi kuşaklara göre farklılaşması beklenebilir.

İlgili alanyazında deneysel pazarlama yaklaşımını belirlemeye yönelik yönelik yapılan araştırmaların sıklıkla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlardan deneysel pazarlama yaklaşımının boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koymaya yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Keskin & Dedeoğlu, (2020) katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine göre test edilmiş, duygusal ve ilişkisel deneyim arasında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada yine cinsiyetle duygusal deneyim arasında anlamlı

farklılık olduğu belirlenmiştir. Deneysel pazarlama yaklaşımının temelinde esasen tüketicilerin perspektifinden işletmeyi yönetmeye dayalı bir strateji yer almaktadır. Bu durumda da işletmeler tüketicilerin deneyimlerine odaklanmakta ve buna bağlı yaklaşımlar geliştirmektedir (Anggie & Haryanto, 2011). Benzer şekilde Saruhanoğlu, (2020) deneysel pazarlama yaklaşımının odağında, müşterilere bütünsel deneyimler sunulması ve bu sayede de memnuniyetin artacağı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların deneysel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Güven, (2019) İzmir’de bir alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin deneysel pazarlama algıları cinsiyete, eğitim durumlarına, mesleklerine ve yaşa göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Vargo & Lusch, (2004) tüketiciler için sunulan mal ya da hizmetlere bağlı olarak meydana gelen değer yargılarında tüketicilerin duysal deneyimi etkili olmaktadır. Ayrıca yaşanan duysal deneyimler, turistik bir ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerde olumlu duysu ve düşüncelerin oluşumunda etkili olmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Lee vd., (2010) Tayvan’da yer alan bir alışveriş merkezi ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde deneysel pazarlamanın etkili olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Kodaş & Sekizkardeş, (2022) Mardin’i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri ile medeni durum ve yaşlarına göre anlamlı farklılık gözlemlenmiş olup, katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Alanyazında yer alan araştırmalar turistlerin veya ziyaretçilerin deneysel pazarlama algıları üzerinde demografik unsurların oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırma problemine uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

**H1:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin deneysel pazarlama algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1a:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin duysal deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1b:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin ilişkiyel deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1c:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin duysal deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1d:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin düşünsel deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

## Yöntem

Bu araştırma, gastronomi turlarına katılan yerli turistlerin kuşaklarının ve katılmış oldukları gastronomi turuna ilişkin deneyim algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında, araştırma verilerinin toplandığı evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve son olarak verilerin analizi şeklindeki aşamalar takip edilmektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gaziantep’i gastronomi turu kapsamında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2022 yılında 898.301 yerli turist ve 163.467 yabancı turist turizm işletme belgeli tesislerde konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Örneklemin

belirlenmesinde gastronomi turu düzenleyen şirketlerle görüşülmüş, bu turlar aracılığıyla gerek doğrudan gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla katılan turistler gerekse de kültür turizmi kapsamında gastronomi deneyimine katılan turistlere ulaşılmıştır. Bunlardan gastronomi deneyimi amacı ile seyahat ettiğini belirten katılımcılara anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla araştırmacılar tarafından belirli bir amaç doğrultusunda örnekleme seçimini gerçekleştirdiği bir örnekleme yöntemidir. Araştırma hipotezlerinin ya da belirli bir grubun özelliğinin belirlenmesi için tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu örnekleme yöntemi sayesinde daha zengin bilgiye ulaşma olanağı doğmaktadır. Örnekleme hacminin belirlenmesinde Gürbüz & Şahin, (2018) tarafından ifade edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma evreni içerisinde seçilen ve en az 384 katılımcıya ulaşılması yeterli görülmüştür. Söz konusu bu amaçlı örnekleme ile farklı kuşaklardan turistlerin katılımını içeren bir örnekleme stratejisi kullanılarak veriler 10 Haziran, 05 Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplam 418 ankete ulaşılmış ancak eksik ya da yanlış doldurulan 27 anket araştırma dışında bırakılarak 391 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma ampirik bir yapıya sahiptir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin gastronomi tur deneyiminin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan anket formundan faydalanılmıştır. Dolayısıyla hazırlanan anket ifadeleri turistlerin gastronomi tur deneyiminin belirlenmesini sağlamaktadır. Araştırma verileri belirlenen tarihler arasında Gaziantep’te bulunan turistlerden tur rehberlerinin de desteği alınarak çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Veriler hazırlanan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş (kuşak), eğitim durumu, gelir durumu ve ziyaret sayısı gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Araştırma formunun ikinci bölümünde ise Deneyimsel pazarlama ölçeğine yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Schmitt, (1999a) tarafından geliştirilmiş olan ve Keskin & Dedeoğlu, (2020) çalışmalarında kullanmış oldukları Deneyimsel pazarlama ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Keskin & Dedeoğlu, (2020) çalışmalarında beş deneyim alanının üçünü turizm deneyimleri kapsamında ele almıştır. Bu bağlamda oluşturulan ölçek geçerli ve güvenilir olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin araştırma konusu ve katılımcılar açısından daha anlaşılabilir olması amacıyla soruların başına ‘gastronomi turu’ şeklinde bir ifade yerleştirilmiştir. Söz konusu ölçek yirmi altı maddeden oluşmaktadır. Bunlardan toplamda on beş ifade kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğe ait ifadeler ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06/06/2023 tarihi ve 1/7 karar/sayı numarası (E-87841438-302.08.01-339040) ile alınmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan leklere İlişkin Bilgiler

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar	
Duyusal Boyut	DUYUD1	Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyim duyularım üzerinde glt etkiler bırakır.	Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009
	DUYUD2	Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyimi (yenilen yemek, verilen bilgi, ziyaret noktaları) duysal, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.	Brakus vd., 2009
	DUYUD3	Gastronomi turu kapsamında ziyaret edilen noktalar görsel bir çekiciliğe sahiptir.	Chang & Chieng, 2006
	DUYUD4	Gastronomi turundan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.	Chang & Chieng, 2006
	DUYUD5	Gastronomi tur kapsamında kullanılan ulaşım aracı oldukça konforludur.	Lin, 2006
İlişisel Boyut	İLİşD1	Gastronomi turu sosyal evremine gelişmesine yardımcı olur.	Wu & Liang, 2009
	İLİşD2	Gastronomi tur deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşatır.	Lin, 2006
	İLİşD3	Gastronomi tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.	Lin, 2006
	İLİşD4	Gastronomi turunda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	Lin, 2006
Duyusal Boyut	DUYGD1	Gastronomi turunda acentenin, çalışanların ve verilen hizmetin bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	Schmitt, 1999a
	DUYGD2	Gastronomi turunda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.	Deligöz, 2014
	DUYGD3	Gastronomi turuna katılmak eğlencelidir.	Kao, Huang & Wu, 2008
	DUYGD4	Gastronomi turunda keyifli vakit geçiriyorum.	Kao vd., 2008
	DUYGD5	Gastronomi tur kapsamında samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	Deligöz, 2014
	DUYGD6	Gastronomi tur kapsamında kendimi mutlu hissediyorum.	Deligöz, 2014
Düşünsel Boyut	DşD1	Gastronomi turuna katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	Wu & Liang, 2009
	DşD2	Gastronomi turuna katılmak benim yaşam kalitemi yükseltir.	Wu & Liang, 2009
	DşD3	Gastronomi tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.	Wu & Liang, 2009
	DşD4	Gastronomi turuna katılan müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmektedir.	Brakus vd., 2009
	DşD5	Gastronomi turu kapsamında hizmet görenlerin davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	Brakus vd., 2009
	DşD6	Gastronomi turunda yer alan ziyaret noktaları bende ilgi ve merak uyandırır.	Brakus vd., 2009
Davranışsal Boyut	DAVD1	Gastronomi turu kapsamında personel (kaptan, rehber) müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	Brakus vd., 2009
	DAVD2	Gastronomi turu bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	Brakus vd., 2009
	DAVD3	Gastronomi tur rehberi bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı olur.	Lin, 2006
	DAVD4	Gastronomi turu kapsamında hizmet görenler nitelikli ve işlerine hkimlerdir.	Lin, 2006
	DAVD5	Gastronomi turuna katıldığım süre zarfında yeni tecrübeler edinirim.	Lin, 2006

**DUYUD** = Duyusal Deneyim; **İLİşD** = İlişisel Deneyim; **DUYGD** = Duyusal Deneyim; **DşD** = Düşünsel Deneyim; **DAVD** = Düşünsel Deneyim

## Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler istatistik paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı ile frekans, yüzde, ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği uygulanacak analiz türünün belirlenmesinde etkili olmaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için elde edilen veriler birtakım işlemlere tabi tutulmuştur. Bunlardan ilki kayıp değer analizi ve ardından uç değer analizi yapılmıştır. Yapılan kayıp analizi sonucundan herhangi bir kayıp veri olmadığını anlaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmadaki uç değerleri belirlemek için Mahalanobis uzaklığına bakılmıştır (Hair vd., 2014). Bunun sonucunda herhangi bir uç değere rastlanılmamıştır. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla yapılan incelemeye göre arpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda basıklık değerinin (-,381) ve arpıklık değerinin (+,519) arasında değişiklik

göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın normal dağılım şartını karşılanması için çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında bulunması (Tabachnick & Fidell, 2013: s. 79; George & Mallery, 2016: s. 114) verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Açıkçası bu veriler çarpıklık ve basıklık değerinin arzu edilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuca istinaden veri setinin normallik varsayımını karşıladığı söylenebilir. Buna bağlı olarak elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için söz konusu bu verilerin analizinde farklılık testlerinden parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan “Deneyimsel pazarlama” ölçeği daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin araştırmaya uyarlanmasıyla (Schmitt, 1999a; Chang & Chieng, 2006; Lin, 2006; Kao vd., 2008; Brakus vd., 2009; Wu & Liang, 2009; Deligöz, 2014) elde edilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere ölçeğe ait ifadeler birden fazla çalışmadan uyarlanmıştır. Bu yüzden ölçüm aracının geçerliliğini test etmek ve araştırma ifadeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu bağlamda duygusal boyutun 5. ifadesi; duygusal boyutun 3, 5 ve 6 ifadeleri; düşünsel boyutun 2 ve 6. ifadeleri faktör yüklerinin 0,30’un altında kalmaları nedeni ile çıkarılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı incelenmiş ve Tablo 2’de bu bilgilere yer verilmiştir. Ölçekte yer alan davranışsal boyutun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,47 olarak elde edilmesi sonucu analizden çıkarılmıştır. Büyüköztürk’e (2011: s. 171) göre araştırmada kullanılacak ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması istenmektedir. Çalışmadaki örneklem sayısının yeterliliğini saptamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiş ve elde edilen bu değerlerin uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ardından kullanılan ölçeklerin verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve elde edilen bu sonuçların anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda gerek KMO değerinin 0,60’da yüksek olması (0,82) ve Bartlett küresellik test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) söz konusu bu verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri ele alındığında bu maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde yer alması nedeniyle uygun bir ölçü olduğu kabul edilmiştir (Kline, 2016). Yapılan açıklayıcı faktör analizinin ardından ölçeğe yönelik güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Elde edilen ölçeğin Cronbach Alpha değeri bakıldığında güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri AFA	Ortak varyans	Özdeğerler	Cronbach Alpha
Duyusal deneyim	DUYUD1	,660	,850	2,475	,78
	DUYUD2	,722	,813		
	DUYUD3	,633	,795		
	DUYUD4	,459	,678		
İlişkisel deneyim	İLİŞD1	,626	,812	2,193	,71
	İLİŞD2	,659	,791		
	İLİŞD3	,495	,703		
	İLİŞD4	,413	,642		
Duygusal deneyim	DUYGD1	,476	,812	1,766	,65
	DUYGD2	,450	,799		
	DUYGD4	,651	,684		

**Tablo 2.** Deneysel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları (devamı)

Düşünsel deneyim	DÜŞD1	,934	,966	3,216	,91
	DÜŞD3	,768	,952		
	DÜŞD4	,608	,876		
	DÜŞD5	,906	,780		
Ölçek Cronbach Alpha: ,81					
Toplam Açıklanan Varyans: %60,16					
Kaier-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü (KMO): ,826					
Bartlett'in Küresellik Testi Ki-Kare: 3012,1					
Serbestlik Derecesi: 105					
Anlamlılık (P Değeri): ,000					
<b>DUYUD</b> = Duyusal Deneyim; <b>İLİŞD</b> = İlişkişel Deneyim; <b>DUYGD</b> = Duygusal Deneyim; <b>DÜŞD</b> = Düşünsel Deneyim					

### Bulgular

Bulgular bölümünde, katılımcılarla ilgili ve incelenen değişkenlerle ilgili betimleyici bulgular yer almaktadır. Katılımcıların demografik yapılarına yönelik istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu kadınların (f=220, %56,3) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar dahil oldukları kuşaklar açısından incelendiğinde önemli bir kısmını Z Kuşağı (1996-2012) grubunun oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların (f=198) %50,6'sının bekar, (f=193) %49,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları bakımından sırasıyla lisans (f=218, %55,8) ve lise (f=66, %16,9) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumuna bakıldığında ise çoğunluğunu (f=177, %45,3) çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre (f=265, %67,8) orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etme sıklığı ile ilgili büyük bir çoğunluğun ilk kez (f=245, %62,7) olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların seyahat şekline ilişkin olarak ise bağımsız seyahat edenler (f=288, %73,7) oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile ilgili Bulgular

	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	220	56,3
	Erkek	171	43,7
	Toplam	391	100
Kuşak	X Kuşağı (1961-1980)	114	29,2
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	31,7
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	39,1
	Toplam	391	100
Medeni Durum	Evli	193	49,4
	Bekâr	198	50,6
	Toplam	391	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul veya Ortaokul	45	11,5
	Lise	66	16,9
	Lisans	218	55,8
	Lisansüstü	62	15,9
	Toplam	391	100
Meslek Türü	Çalışan	177	45,3
	İşveren	18	4,6
	Öğrenci	144	36,8
	Emekli	22	5,6
	İşsiz / çalışmayan	30	7,7
	Toplam	391	100

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile ilgili Bulgular (devamı)

<b>Gelir Düzeyi</b>	Çok düşük	28	7,2
	Düşük	56	14,3
	Orta	265	67,8
	Yüksek	35	9
	Çok yüksek	7	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
<b>Ziyaret Etme Sıklığı</b>	İlk kez	245	62,7
	İkinci kez	61	15,6
	Üç ve üzeri	85	21,7
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
<b>Seyahat Şekli</b>	Paket tur	103	26,3
	Bağımsız seyahat	288	73,7
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

Ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te belirtilmiştir. Söz konusu ölçekteki kullanılan her bir ifadenin ortalaması 3,00’in üzerinde yer almaktadır. Bunlardan duyuşal deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,88$ ) sahip olan ifadenin “Gastronomi turundan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.” ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,17$ ) sahip ifadesi ise “Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyimi duyuşal, görşel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.” şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların duyuşal deneyim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlişkişel deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,58$ ) sahip olan ifadenin “Gastronomi turunda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.” ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,06$ ) sahip ifadesi ise “Gastronomi tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.” şeklindedir. Duygusal deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,85$ ) sahip olan ifadenin “Gastronomi turunda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.” ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,18$ ) sahip ifadesi ise “Gastronomi turunda keyifli vakit geçiriyorum.” şeklindedir. Düşünsel deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,83$ ) sahip olan ifadenin “Gastronomi turuna katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.” ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,89$ ) sahip ifadesi ise “Gastronomi tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.” şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.** Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>Boyut</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Ortalama (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>Standartsapma (s.s.)</b>
<b>Duyusal deneyim</b>	DUYUD1	4,08	,80
	DUYUD2	4,17	,79
	DUYUD3	4,15	,73
	DUYUD4	3,88	,83
<b>İlişkişel deneyim</b>	İLİŞD1	4,05	,85
	İLİŞD2	3,78	,88
	İLİŞD3	4,06	,89
	İLİŞD1	3,58	,95
<b>Duygusal deneyim</b>	DUYGD1	3,87	,82
	DUYGD2	3,85	,86
	DUYGD3	4,18	,77

**Tablo 4.** Deneysel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

<b>Düşünsel Boyut</b>	DÜŞD1	3,83	,87
	DÜŞD2	3,89	,94
	DÜŞD3	3,87	,82
	DÜŞD4	3,85	,86

(\*) 1 = Tamamen Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

Tablo 5'te katılımcıların duysal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre duysal deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1a hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p < 0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Z kuşağı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. X kuşağının duysal deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
<b>Duysal Deneyim</b>	<b>X Kuşağı (1961-1980)</b>	114	4,12	,51	3,688*	,022	Kabul
	<b>Y Kuşağı (1981-1995)</b>	124	4,03	,56			
	<b>Z Kuşağı (1996-2012)</b>	153	3,94	,52			

$p < 0,05$

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

Post Hoc Testi			
Kuşaklar	Ortalama fark	p	
X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	,085	,531
	Z Kuşağı (1996-2012)	,179**	,018
Y Kuşağı (1981-1995)	X Kuşağı (1961-1980)	-,085	,531
	Z Kuşağı (1996-2012)	,093	,406
Z Kuşağı (1996-2012)	X Kuşağı (1961-1980)	-,179**	,018
	Y Kuşağı (1981-1995)	-,093	,406

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

Tablo 6'da katılımcıların ilişkiyel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde homojenlik varsayımının sağlandığı görülmektedir. Bu durumda kuşaklar arasında anlamlı derecede bir fark bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ). Buradan hareketle varyansların homojenliği sağlandığından H1b hipotezi red edilmiştir.



**Tablo 6.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/ Red
İlişkisel Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	43	3,91	,67	1,564	,211	Red
	Y Kuşağı (1981-1995)	165	3,78	,64			
	Z Kuşağı (1996-2012)	142	3,91	,65			

Tablo 7’de katılımcıların duygusal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre duygusal deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1c hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p<0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. Bunlardan X kuşağının duygusal deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/ Red
Duygusal Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	114	4,12	,46	10,010*	,000	Kabul
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	3,95	,46			
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	3,85	,51			

$p<0,05$

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

#### Post Hoc Testi

Kuşaklar	Ortalama fark	p	
X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	,163	,021
	Z Kuşağı (1996- 2012)	,268**	,000
Y Kuşağı (1981-1995)	X Kuşağı (1961-1980)	-,163**	,021
	Z Kuşağı (1996-2012)	,105	,207
Z Kuşağı (1996-2012)	X Kuşağı (1961-1980)	-,268**	,000
	Y Kuşağı (1981- 1995)	-,105	,207

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

Tablo 8’de katılımcıların düşünsel deneyim algılamaları puanının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre düşünsel deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1d hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p<0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz

sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. Bunlardan X kuşağının düşünsel deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
Düşünsel Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	114	4,43	,32	271,631*	,000	Kabul
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	4,11	,37			
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	3,29	,50			

$p < 0.05$

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

Kuşaklar		Ortalama fark	p
X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	,320**	,000
	Z Kuşağı (1996-2012)	1,143**	,000
Y Kuşağı (1981-1995)	X Kuşağı (1961-1980)	-,320**	,000
	Z Kuşağı (1996-2012)	,823**	,000
Z Kuşağı (1996-2012)	X Kuşağı (1961-1980)	-1,143**	,000
	Y Kuşağı (1981-1995)	-,823**	,000

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyiminin, faydalarına dayanan bir anlayıştır (Schmitt, 1999a). Söz konusu bu pazarlama tüketiciler ve müşteriler üzerinde deneyim yaratma ve geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımındaki esas amaç etkileşimin somut ve fiziksel etkileşimin sağlanması ve buna bağlı olarak satın alma niyeti ve marka tercihini arttırmaktır (Sheu vd., 2009). Duyusal algılar, bilişsel süreçler ve duygusal tepkiler gibi çeşitli bileşenlerin birbiri ile etkileşimi ile şekillenir (Karagöz Yüncü, 2011). Bu bileşenler yiyecek-içeceklerin tüketimi ve gastronomik deneyim sırasında ortaya çıkan duyusal, bilişsel, duygusal ve düşünsel deneyimlerin birleşimi olarak ifade edilebilir. Özellikle gastronomi turları ile ziyaretçilere çiftçi pazarlarını, yerel pazarları, festival alanları, yiyecek fuarları, restoranları, sokak yemeklerini, hasat etkinlik alanlarını, çiftlikleri, şaraphaneleri ve diğer gıda üretim tesislerini ziyaret etme olanağı sunmanın yanında deneyim alanı haline de gelmektedir (Okumus vd., 2007; Kim vd., 2012; Tsai, 2016; Lai vd., 2018).

Araştırma kapsamında Gaziantep'te uygulanan gastronomi turuna katılmış olan turistlerin deneyimsel pazarlama bağlamında algılamalarının kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama dört boyutta ele alınmıştır. Katılımcılarının demografik özelliklerine bakıldığında, önemli bir kısmını kadınlar, eğitim durumuna göre lisans düzeyindekiler, medeni durumuna göre bekârlar ve meslek durumuna göre çalışanlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunu gelir durumuna göre orta düzey, Gaziantep'i

ziyaret sıklığına göre ilk defa, seyahat şekline göre bağımsız ve son olarak kuşaklara göre ise Z kuşağından bireyler oluşturmaktadır.

Bu araştırma, kuşaklara göre gastronomi turlarına katılmış olan turistlerin duyuşsal, ilişkişel, duyuşsal ve düşünsel deneyim algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle çalışmada parametrik testlerden ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan ANOVA testi sonuçlarına bağılı, duyuşsal, duyuşsal ve düşünsel deneyim ile kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna karşın ilişkişel deneyim ile kuşaklar arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Yapılan bu analizlerden elde edilen bulgular katılımcıların duyuşsal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Yani H1a hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılaşma X kuşağı (1961-1980) ile Z kuşağı (1996-2012) arasında görölmektedir. Elde edilen verilere göre X kuşağında yer alan bireylerin duyuşsal deneyim puanları daha yüksektir. Ayrıca araştırmada katılımcıların ilişkişel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H1b hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun ilişkişel deneyimin her yaş grubu içinde yüksek ortalama puana sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan yapılan analizler duyuşsal deneyim algılamaları puanının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yani H1c hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında meydana gelmektedir. Kim vd., (2015) tarafından gerçekleştirilen turistlerin destinasyon ziyaretlerinde duyuşsal deneyimin etkisinin incelendiğı araştırmada duyuşsal deneyimin, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Tosun vd., (2019) çalışmasında duyuşsal durumunun hem satın alma kararı hem de müşteri tatmini üzerinde önemli etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların düşünsel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre anlamlı derecede farklılık gösterdiğini görölmüştür. Sonuç olarak H1d hipotezi de kabul edilmiştir. Söz konusu bu sonuçlardan hareketle düşünsel deneyim algılamaları noktasında farklılaşma X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında meydana gelmektedir. Karşlıoğlu, (2019) çalışmasında katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaş gruplarına farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde yaş değişkeniyle ilgili sonuçlar Saruhanoğlu, (2020) tarafından yapılan çalışma ile farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmaya göre deneyimsel pazarlama algısının 30 yaş altı bireylerin 30 yaş üstü bireylere göre daha yüksek algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kuşaklar arasında anlamlı farklılığın olması, düşünsel deneyim konusunda kuşaklararası farklılıkların olduğunu da göstergesidir. Deneyimsel pazarlamanın boyutları ile ilgili sonuçlar Aracı Erdoğan, (2016) yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Uygur & Doğan, (2013) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi adlı çalışma sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın teorik ve pratik çıkarımlarından da bahsetmek gerekmektedir. Çalışmadaki elde edilen deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili bilgiler konu bağlamında hem teorik hem de uygulama noktasında ciddi katkılar sunmaktadır. Pham & Huang, (2012) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin bir marka ya da ürünle ilgili sunmuş olduğu faaliyetleri deneyimleme veya sunduğı mesajları algılamının ardından ürün ya da hizmeti tanıma ve satın alma eğilimi göstermesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin duyuşsal duyuşlarına hitap ederek seçim kararlarını yönlendirmektir (Şahin & Kaya, 2019). Özellikle turizm bağlamında etkinliklere bizzat katılım sağlama, zihinsel, duyuşsal ve fiziksel deneyimin yaşaması turistik destinasyonların önemini arttıracaktır.

Bu araştırmanın sonuçları, Gaziantep'te gerçekleştirilen gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimsel pazarlama algılamalarının kuşaklar arasında farklılaşma potansiyelini ortaya koymaktadır. Dahası kuşaklar arasındaki farklılıkları göstererek gastronomi turizmi hizmeti sunan işletmelere pazarlama stratejileri konusunda rehberlik sağlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, literatüre yeni bir katkı sağlayarak gastronomi turizmi ve kuşaklar arası pazarlama alanında ileride yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın da, diğer araştırmalarda olduğu gibi, birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma, yalnızca Gaziantep şehri sınırları içinde gerçekleştirilmiştir ve veriler, 2023 yılının Haziran ve Temmuz aylarında gastronomik turizm amacıyla seyahat eden yerli ziyaretçilerden elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları genellikle bu belirli coğrafi ve zamansal kısıtlamalarla sınırlıdır. Benzer araştırma ilkbahar ve sonbahar gibi sıcaklığın azaldığı zaman aralıklarında da tekrarlanabilir. Söz konusu bu araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçlarından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım öneriler getirmek de mümkündür. Araştırma önemli bir gastronomi kenti olan Gaziantep'te gerçekleştirildiğinden diğer gastronomi kentlerinde de benzer araştırmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen bulgular arasında karşılaştırma yapılarak, farklılık ve benzerlikler vurgulanabilir. Benzer araştırmalar, yabancı ziyaretçilerin örnekleminde ele alınarak gerçekleştirilebilir ve elde edilen sonuçlar, bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06/06/2023 tarihi ve 1/7 karar/sayı numarası (E-87841438-302.08.01-339040) ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Ademoğlu, A., & şahan, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 129-140.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D.F., & McCammon, R.J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(4), 219-370.
- Anggie, C., & Haryanto, J.O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101.
- Aracı Erdoğan, . (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arussy, L. (2002). *The experience! How to wow your customers and create a passionate workplace*. San Francisco: CMP Books.

- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Başar, B., & Hassan, A.T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., & Rudd, N.A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemleri*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang L.P., & Chieng H.M. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*.
- Chen, J.L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çam, O., & Çılğinoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erdoğdu, S., & Arslan, E. (2019). Sustainable gastronomy and local food systems: The case of Gaziantep. *Sustainability*, 11(2), 400.
- Eroğlu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

- Gaziantep İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù. (2023). Turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerde-konaklayan-turist-say-.html> (Erişim tarihi: 06.07.2023).
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tùketicì Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yùksek Lisans Tezi. Ege Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th Edition). Routledge, NewYork.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.I.I. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218-231.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yùksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù, Muğla.
- Gùrbùz, G., & Oskay, Ö. (2020). Gastronomic tourism and the perception of local community: The case of Gaziantep, Turkey. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 293-313.
- Gùrbùz, S., & şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù, Manisa.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)*. USA: Pearson Education.
- Hensley, R.H., & Moscardo, G. (2014). Generation Y and sustainable tourism: A study of young tourists' motivations and responsible behavior. *Journal of Travel Research*, 53(3), 303-320.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.
- Hjalager, A.M., & Richards G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. Hjalager A.M., Richards G. (Ed.), 224-234, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory marketing: A multi-sensory perspective of consumer-brand interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 299-308.
- Hsu, F.C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87

- Kandampully, J., Zhang, T.C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kao, F.Y, Huang, S.L., & Wu, H.C. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karlıoğlu, D. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keskin, B., & Dedeoğlu, B.B. (2020). Günlük tur deneyiminde cinsiyetin rolü: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 59-70.
- Kim, J.J., & Kim, I. (2019). Chinese international students' psychological adaptation process in Korea: The role of tourism experience in the host country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 150-167
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Kim, S.S., Lee, C.K., & Klenosky, D.B. (2015). The influence of push and pull factors at Korean national parks: A comparison between first-time and repeat visitors. *Tourism management*, 48, 322-332.
- Kim, Y.G., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th edition). Guildford Press, New York.
- Kodaş, B., & Sekizkardeş, M. (2022). Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 2862-2880.
- Kodaş, D. (2020). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel pazarlama. G. Yüksek (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigenerational employess: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang M.F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.
- Lin, K. (2006). An Examination of the Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States Sports Academ, Alabama.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L.R. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mohamed, M.E.A., Hewedi, M.M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, Akdeniz Üniversitesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Oğan, Y., & Özkaya, F.D. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.



- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Özer, F., & Işıklı, S. (2018). Gastronomy tourism as a tool for regional development: The case of Gaziantep, Turkey. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), 192-206.
- Park, K.S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pham, T.H., & Huang Y.Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: an empirical study in vietnam. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1-19.
- Pine B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston.
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- 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.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Robinson, R.N.S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th Edition)*. New York: Free Press of Glencoe.
- Ryder, N.B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in phuket: An analysis of tripadvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Saruhanoglu, A. (2020). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Hjalager A.M., Richards G. (Ed.), 51-70, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York, NY.
- Sheu, J.J., Su, Y.H., & Chu, K.T. (2009). Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Spence, C., & Gallace, A. (2007). Recent developments in the study of tactile attention. *Canadian Journal of Experimental Psychology / Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 61(3), 196-207.
- Stetic S., Simicevic, D., & Stanic, S. (2011). Same-day trips: a chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 113-124.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc, 425-430.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Co.
- S zzer,  ., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketicie E-Ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili  rneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth edition)*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Taşkıran,  ., & Kızılırmak,  . (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453  rneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Toplak, M.E., Sorge, G.B., Benoit, A., West, R.F., & Stanovich, K.E. (2010). Decision-making and cognitive abilities: A review of associations between Iowa Gambling Task performance, executive functions, and intelligence. *Clinical psychology review*, 30(5), 562-581.
- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Tsai, C.T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Twenge, M.J., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., & Lance, C.E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Work Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uygur, S.M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın m şteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Vargo, S.L. (2004). Evaluating to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

- Wu, J.H.C., & Liang D.R. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yalçınkaya, T. (2020). Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.
- Yarkın, D. (2013). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

## The Role of Generations in the Gastronomy Tour Experience: The Case of Gaziantep

Adem ADEMOĞLU

Gaziantep Islam, Science and Technology University, Faculty of Fine Arts Architecture and Design,  
Gaziantep/Türkiye

### Extended Summary

Gastronomy tours contribute to the experience of the traditions, customs, and culinary cultures of different regions or countries, to learn the food, and to interact with the culture of local cuisine. In addition, gastronomy tours and local markets, restaurants, farms, museums, cooking schools, street food vendors, fairgrounds, festival areas, and gastronomy routes (Kim, Park, & Xu 2020; Le et al., 2020) are among the areas of experience. These gastronomy tours support the sharing of experiences and interaction of different generations.

Experiential marketing brings together five different experiences, such as perceiving, feeling, thinking, acting, and associating in harmony with each other (Schmitt, 1999a). In addition, the experiential marketing approach is expressed as providing continuous value to the customer or consumer (Arussy, 2002). This experiential marketing approach consists of five sub-dimensions: behavioral, emotional, sensory, intellectual, and relational experiences (Mossberg, 2007).

Tourism destinations share their natural, historical, and cultural richness with visitors. Being a tourist city, Gaziantep is located at two important crossing points, both the silk road and the spice road, which has made this city stand out as a frequent destination. In this way, the richness of the food and beverage culture attracts the attention of the visitors. In recent years, it has been chosen as a gastronomy city by UNESCO, making the region an important center of gastronomy tourism. The rich heritage of the city's culinary culture, such as recipes, cooking, and service, is transmitted from generation to generation. Individuals from different generations participating in the gastronomy tour can share their unique recipes and approaches with the local people. In this case, gastronomy tours enable information sharing between generations, and the popular and modern approaches of the younger generation and the traditional approaches of the older generations can be transferred.

It was planned to examine whether the generations of local tourists participating in gastronomy tours and their perceptions of experience regarding the tour they participated in differ. The population of the research consists of tourists visiting Gaziantep within the scope of a gastronomy tour. Data were collected between June 10 and July 05, 2023, using a sampling strategy involving the participation of tourists from different generations with purposive sampling. With this method, a total of 418 questionnaires were reached. A total of 391 questionnaires were included in the analysis, while 27 questionnaires that were filled in incompletely or incorrectly were excluded from the study.

The “experiential marketing” scale was utilized in this research by adapting the scales used in previous studies (Schmitt, 1999a; Chang & Chieng, 2006; Lin, 2006; Kao et al., 2008; Brakus et al., 2009; Wu & Liang, 2009; Deligöz, 2014).

As it is presented in Table 3, it can be stated that the majority of the participants are women (f=220, 56.3%). When the participants are examined in terms of the generations they belong to, it is seen that the majority of them are Generation Z (1996-2012). It can be said that 50.6% of the participants (f=198) are single and 49.4% (f=193) are

married. In terms of educational level, it is seen that the majority of the participants are undergraduate ( $f=218$ , 55.8%) and high school graduates ( $f=66$ , 16.9%), respectively. When the employment of the participants is examined, it is seen that the majority ( $f=177$ , 45.3%) are employees. Participants state that they are at a medium level according to their income level ( $f=265$ , 67.8%). It was stated that the majority of the participants visited Gaziantep for the first time ( $f=245$ , 62.7%). Regarding the way of travel of the participants, it is seen that they are independent travelers ( $f=288$ , 73.7%).

In Table 5, the results of the one-way ANOVA performed to determine whether the sensory experience perception scores of the participants differ according to the generations are presented. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of sensory experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1a hypothesis was accepted.

Table 6 presents the results of the one-way ANOVA, which was conducted to determine whether the participants' relational experience perception scores differ according to the generations. When the relevant data were examined, it was seen that the homogeneity assumption is provided. In this case, there is no significant difference between generations ( $P>0.05$ ).

In Table 7, the results of the one-way ANOVA performed to determine whether the participants' emotional experience perception scores differ according to the generations are presented. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of emotional experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1c hypothesis was accepted.

Table 8 presents the results of the one-way ANOVA, which was conducted to determine whether the participants' intellectual experience perception scores differ according to the generations. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of intellectual experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1d hypothesis was accepted.

Within the scope of the research, it was investigated whether the perceptions of the tourists participating in the gastronomy tour applied in Gaziantep within the scope of experiential marketing differ according to the generations. Experiential marketing is handled under four dimensions. When we look at the demographic characteristics of the research participants, the majority of the participants are women, at the undergraduate level according to their educational levels, singles according to their marital statuses, and employees according to their employment. In addition, the majority of the participants have a middle-level income according to their income levels, they are first-time travelers according to the frequency of visiting Gaziantep, they are independent travelers according to the way of travel, and finally, they are members of Z generation according to their statuses of the generations.

This research was conducted to test whether the sensory, relational, emotional, and intellectual experience perceptions of tourists participating in gastronomic tours differ according to the generations. Since the collected data presented normal distribution, one-way ANOVA, one of the parametric tests, was applied. Depending on the results of the applied test, a significant difference was found between generations in terms of sensory, emotional, and intellectual experience perceptions. Only, no difference was found between relational experience and the gene

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

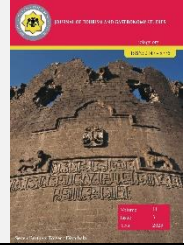
T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAğI

Toplantı No : 07  
Toplantı Tarihi : 06.06.2023  
Toplantı Saati : 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06.06.2023 tarihinde toplanarak yapılan başvuruları değerlendirdi ve aşağıdaki kararları aldı:

- 1) Adem ADEMOğLU'nun 16.05.2023 tarih, 329626 sayılı ve "Etik Kurul İzni (Adem ADEMOğLU)" konulu belgedeki kişisel dilekçesi incelenmiş olup Adem ADEMOğLU ve Merve Sema YİğİT TEKİNÇAY'ın "Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği" başlıklı bilimsel araştırma çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nca değerlendirmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen araştırmacıların söz konusu bilimsel araştırma çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.



## İzmir'in Coğrafi İşaretli Lezzeti: Boyoz Yeme Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (Geographically Indicated Product of Izmir: The Effect of Boyoz Eating Motivation on Revisit Intention)

\* Yağmur CAN GABERLİ<sup>a</sup> , Ümit GABERLİ<sup>a</sup> , Volkan GENÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Siirt/Türkiye

<sup>b</sup> Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Batman/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Tekrar ziyaret niyeti

Yerel yemek

İzmir

Boyoz

### Öz

Bu çalışmada, İzmir'in coğrafi işaretli ürünü Boyoz yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ölçülmüştür. Bunun için, İzmir'i ziyaret edip, en az bir kez Boyoz tadımı yapmış turistlerle online ve yüz yüze anketler yapılmıştır. Heyecan, kültür, duyuşsal ve sağlık faktörlerinin kısa, orta ve uzun vadede yeniden ziyaret etme niyetine etkileri incelenmiştir. Yapılan 453 anket sonucunda; heyecan faktörünün kısa, orta ve uzun vadede, kültürel ve sağlık faktörlerinin ise sadece orta ve uzun vadede yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan İzmir'de Boyoz tadımı, turistlerin gezilerini daha renkli ve çekici hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, Boyoz ile ilgili atölye çalışmalarını, yerel ürünün hikâyesinin anlatılmasını, kullanılan farklı sunum tekniklerini Boyoz'a olan ilgiyi arttıracak faaliyetler olarak önermektedir. Ayrıca, bu interaktif çalışmaların sosyal medya ve benzeri mecralarda paylaşılması ile Boyoz'un duyuşsal çekiciliğinin ve turistlerin heyecan motivasyonunun artırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Tourism

Revisit intention

Local food

Izmir

Boyoz

### Abstract

In this study, the effect of the geographically indicated product of İzmir, Boyoz, on the intention to revisit was measured. For this purpose, online and face-to-face surveys were conducted with tourists who visited Izmir and tasted Boyoz at least once. The effects of excitement, culture, sensory, and health factors on revisit intention in the short, medium, and long term were examined. As a result of 453 surveys, it was determined that the excitement factor affects the intention to revisit in the short, medium, and long term and the cultural and health factors only in the medium and long term. In this respect, Boyoz tasting in İzmir has the potential to make tourists' trips more colorful and attractive. This study suggests workshops about Boyoz, telling the story of the local product, and different presentation techniques used as activities that will increase interest in Boyoz. In addition, it is concluded that the sensory appeal of Boyoz and the excitement motivation of tourists can be increased by sharing these interactive studies on social media and similar channels.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yagmur.can@siirt.edu.tr (Y. Can Gaberli)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1309

## GİRİŞ

İzmir, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonları arasında yer almaktadır. İzmir, hem sahip olduğu destinasyonlarla hem de gastronomi alanında sahip olduğu marka ürünlerle turizm pazarında önemli bir yere sahiptir. İzmir'deki bu çok boyutlu turizm potansiyelini, İzmir yarımada projesinden doğan, yürüyüş, bisiklet, tarih, deniz, bağ ve zeytin olmak üzere oluşturulan 6 rota gözler önüne sermektedir. Yürüyüş, bisiklet yolları ile tarih, bağ, zeytin ve mavi temalı rotaların temelini oluşturmaktadır. Selçuk, Menderes, Seferihisar, Güzelbahçe, Urla, Çeşme ve Karaburun ilçelerinden geçen Efes (Selçuk) – Mimas (Karaburun) Yolu, İyonya uygarlığındaki Ephesus (Efes-Selçuk), Kolophon (Değirmendere-Menderes), Lebedos (Ürkmez-Seferihisar), Teos (Sığacık-Seferihisar), Klazomenai (İskele-Urla) ve Erythrai (İldırı-Çeşme) kentlerini kapsamaktadır. Yine, bir İyon kenti olan Phokaia (Foça) ise, mavi rota ile Karaburun'dan Yarımada'ya bağlanmaktadır. Deniz turizmini de destekleyen Efes-Mimas yolu bize mavi rotayı da sunmaktadır. Mavi rota, antik Phokai (Foça), Chios (Sakız) ve Samos (Sisam) ile Yarımada arasındaki bağlantıyı kurma amacı da taşımaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2023). İzmir'i kültür ve deniz turizmi potansiyeli açısından önemli bir noktaya taşıyan bu jeopolitik konum, Akdeniz havzasının ortak noktası zeytin ile de İzmir'i Dünya Gurme Kentler Ağı'na (DELICE) bağlamıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Ticaret Odası ortaklığıyla Ocak 2015'te gerçekleşen üyelik ile İzmir ve dolayısıyla Yarımada Bölgesi (Güzelbahçe, Urla, Seferihisar, Karaburun, Çeşme), gastronomi turizmi rotasına dâhil olmuştur. Zeytin Rotası Güzelbahçe, Çeşme, Seferihisar, Menderes ve Selçuk ilçelerini kapsamaktadır. Diğer taraftan, Selçuk, Menderes, Seferihisar, Urla, Çeşme ve Karaburun'daki üzüm bağlarından oluşan bağ yolunun Avrupa Şarap Kentleri (European Wine Cities) gibi ağlara bağlanmasına yönelik çalışmalar da devam etmektedir (Yarımada İzmir, 2023).

Bir bölgeye ait yeme içme kültürü ile bölgede yetiştirilip, üretilen veya bölgeye has yöntemlerle sunulan ya da servis edilen gastronomi ürünleri o bölgenin gastronomi kimliğini oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41). Gastronomi kimliği ülkenin, bölgenin, kentin ya da belirli alanların mutfak sanatlarına ve özelliklerine dair tüm bileşenleri içermektedir. Gastronomi kimliği o alanın tarih boyunca süregelen tüm gelenek, görenek ve yaşam tarzı işaretlerini de birlikte taşımaktadır (Seyitoğlu & Ivanov, 2020, s. 1; Albayrak & Güneş, 2010, s. 556). Gastronomi kimliğinin en önemli ve belirleyici özelliği, sunulan ürünün yöreye özgü içeriği ya da yapılış veya sunuş tarzıyla o bölgeye has olmasıdır. Söz konusu ürünün coğrafi işaretli olması ise, bu ürünün o bölgeyle özdeşleştiği ya da yapılış veya sunum aşamasında hammaddelerinden en az birinin o bölgeden temin edildiği anlamına gelmektedir. Coğrafi işaretli ürünler şehir veya bölgelerin gastronomi kimliklerini zenginleştiren unsurlardır (Çalışkan & Koç, 2012, s. 193; Şahin, 2013, s. 24; Doğan, 2015, s. 59). Bunun yanı sıra, dünyanın çeşitli bölgelerinde, özellikle sokaklarda satılan hazır ya da hazırlanması pratik ürünler olarak tanımlanan sokak lezzetleri de gastronomi kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü'nün tanımına göre sokak lezzeti, özellikle sokak ve caddelerde seyyar ya da benzer satıcılar tarafından hazırlanıp satılan hazır yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Sokak lezzetleri hem hızlı olması hem de düşük maliyetinden dolayı her gün milyonlarca insan tarafından tüketilmektedir (Bayraktar & Zencir, 2019, s. 1369; Yıldız, 2020, s. 354; Altunbağ & Yılmaz, 2019, s. 438). Diğer taraftan, sokak lezzetlerinin turistler için çekici olması, gastronomi kimliğinin turizm pazarında nasıl kullanılacağına da örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerini, yörenin gastronomi kimliğini oluşturan ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri turistler için tüketim motivasyonu açısından değerlendirmek mümkündür. Çünkü turistleri seyahate iten temel sebepler motivasyon ile açıklanmaktadır. Motivasyon seyahat etmenin sebebi olmakla birlikte, motivasyon kaynakları çeşitlilik göstermektedir. Bu anlamda, turistlerin destinasyon seçiminde destinasyonun kendi yerel lezzetleri, yeme



içme kültürü, gastronomi kimliğinin orijinallığı oldukça önemlidir (Serçek, 2018, s. 465-466). Turistler yerel yemekleri yemeğin ait olduğu bölgede deneyimlemeyi daha çok tercih etmektedir (Daşdemir & Madenci, 2020, s. 156-157). Bu anlamda İzmir, birçok yöresel ürünün tadılabileceği bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Karaburun Belediyesi'nin düzenlediği Yöresel Yemekler, Küçükbahçe Mandalina ve Eğlenhoca Zeytin Festivalleri, Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenen Alaçatı Ot Festivali ve Germiyan Ekmek Festivali, Seferihisar Belediyesi tarafından düzenlenen Yöresel Yemek Yarışması ve ilki 2012 yılında düzenlenen her yıl binlerce kişinin katıldığı Boyoz Festivali İzmir'in gastronomi kimliğinin ne kadar zengin olduğunu göstermektedir. Bu zenginliği yansıtan ve İzmir Boyoz'u adı ile 2017 yılında mahreç işareti alan buğday unu, su ve tuz ile yapılan hamura yuvarlak ve göbekli bir şekil verildikten sonra bunun pişirilmesi neticesinde elde edilen ürün, yaklaşık 500 yıl orijinallığını koruyarak günlük hayatın bir parçası olmuş ve İzmir kültürünü yansıtan bir sembol haline gelmiştir (T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bu çalışma, adeta bir yaşam biçimi haline gelip, bir kahvaltı ritüeli haline dönüşen aynı zamanda bir sokak lezzeti olan Boyoz'un turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini araştırmaktadır. İzmir'de Boyoz yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak, İzmir'in yerel kültürünü yansıtmaya, kültürel mirasın korunması, yerel işletmelerin desteklenmesi, yerel ekonomiye katkı sağlama ve Boyoz'un tanıtımını sağlama açısından önemlidir. Aynı zamanda, Boyoz'un alan yazına kazandırılması açısından da önemlidir. İlk bölümde, alanyazında yer alan İzmir'i yeniden ziyaret etme motivasyonları ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, anket tekniği kullanılan araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli açıklanmaktadır. Bir sonraki bölümde bulgular özetlenirken, son bölümde tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

### **Literatür Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışmanın konusunu oluşturan tekrar ziyaret etme niyetini kısaca, turistlerin bir destinasyona yaptıkları ziyaretin ardından tekrar o destinasyona gitme isteği olarak tanımlayabiliriz. Tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin daha önce ziyaret ettiği bir destinasyonu veya tesisleri tekrar ziyaret etmeyi düşünme isteğini ifade etmektedir (Jang & Feng, 2007; Zhang, Wu & Buhalis, 2018). Literatürde tekrar ziyaret niyeti konusunu farklı açılardan ele alan çok sayıda çalışma yer almasına rağmen, yiyecek/içecek ürünlerinin bir başka deyişle gastronomi ürünlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır.

Son yıllarda, gastronomi turizmi önemli bir turizm trendi olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, yaratıcı bir gastronomi şehrinin sıra dışı bir turizm deneyimi arayan turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır (Soonsan, Sukhabot & Phakdee-Auksorn, 2023). Eren'in (2019) bir destinasyonun yiyecek imajının Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koyması da bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca, Gaziantep örneğini ele alan Yazıcıoğlu, Keskin & Sezen (2021) mutfak kalitesinin turistlerin algılarını olumlu etkilediğini dolayısı ile destinasyonun yiyecek imajını da olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Thio, Jokom, & Widjaja (2022) de, Endonezya örneğinde, gıdanın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Jung, Ineson, Kim, & Yap (2015) ise, yemek kalitesinin Mold Food & Drink Festival'ini yeniden ziyaret etme amacına doğrudan katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Demirci, Timur, Yılmazdoğan & Oğuz (2015) yerli turistlerin yöresel yemek yeme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Sevinç ve Pekiyan (2022) restoran işletmeri ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret

etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran diğer bir çalışma Kareem & Venugopal (2023) de bunlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turistlerin tatilde yemek yeme motivasyonlarında çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Genç, 2021). Bu faktörlerden biri heyecan arayışıdır. Tatilde yemek arayışı turistler için heyecan verici bir deneyimdir ve farklı tatları deneme, kültürel zenginlikleri keşfetme ve görsel estetiği deneyimleme gibi nedenler turistlerin yemek tercihlerinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017). Kim & Evens (2012) turistlerin tatilde yemek yeme motivasyonunda heyecan aradıklarını belirtmişlerdir. Antón, Camarero, Laguna & Buhalis (2019) da benzer sonuçları bulmuştur. Bayrakçı & Akdağ (2016) Gaziantep için yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının sırasıyla heyecan arayışı, kültürel deneyim, duygusal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığını ve yerel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin pozitif olduğunu tespit etmiştir. Van özelinde analiz gerçekleştiren Daşdemir & Madenci (2021) ise, “Heyecan Arayışı” boyutunun turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kısa dönemde ise “Sağlık Beklentisi” boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

**H1:** Heyecan motivasyonunun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H2:** Heyecan motivasyonunun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Heyecan motivasyonunun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Yemek, seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasıdır ve turistler, yeni kültürleri tanımak ve yerel yaşam tarzını deneyimlemek için yerel yemekleri tatmayı tercih etmektedir (Quan & Wang, 2004). Bu nedenle, kültürel deneyimler ve yemek tercihleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel deneyim, turistlerin seyahat ettikleri bölgede yerel yemekleri denemelerini ve yerel mutfak kültürünü keşfetmelerini teşvik etmektedir. Bu tür deneyimler, turistlere geleneksel lezzetlerin yanı sıra yerel tarihi, kültürel değerleri ve sosyal normları da öğrenme fırsatı sunmaktadır (Genç, 2021; Mak vd., 2017). Ayrıca, turistlerin yemek tercihleri üzerindeki kültürel deneyimin etkisi, seyahat edilen bölgenin yemek kültürünün çeşitliliği ve benzersizliği ile de ilişkilidir. Farklı ülkeler veya bölgeler, kendi geleneksel yemekleri ve yerel lezzetleriyle tanınmaktadır ve turistlerin bu farklılıkları deneyimlemesi seyahat deneyimine zenginlik katmaktadır (Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018). Kim, Duncan & Chung, (2015) turistlerin yemek yeme motivasyonunda kültürel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde araştırma yapan Kaçar & Yarış (2022) da sırasıyla gastronomik ürün, menü ve hizmet deneyimi başta olmak üzere, kültürel deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cankül, Coda & Kızıldaş (2022) ise, gastronomik deneyimsel değerlerden epistemik değer, sağlık ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğunu; duygusal değer, etkileşim değeri, tat-kalite ve prestij değerinin ise etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

**H4:** Kültürel motivasyonun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H5:** Kültürel motivasyonun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H6:** Kültürel motivasyonun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Turistlerin aradıkları gastronomik deneyimlerden biri de duyuşal motivasyondur. Tatil deneyimi, duyuları harekete geçiren bir deneyimdir ve yemek yeme sureci de turistler için duyuşal bir deneyimdir (Genç, 2021). Turistler, tatilde yemek tercihlerini belirlerken duyuşal faktörleri göz önünde bulundururlar ve bu faktörler, yemeğın sunumu, lezzeti, kokusu, dokusu ve görsel ekiciliğı gibi çeşitli duyuşal deneyimleri içermektedir (Mak vd., 2012). Mohamed, Hewedi, Lehto & Maayouf (2020) duyuşal motivasyonun tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Nguyen, Dang & Ngu (2019) de benzer sonuçları bulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın hipotezleri Őu Şekilde belirlenmiştir:

**H7:** Duyuşal motivasyonun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H8:** Duyuşal motivasyonun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H9:** Duyuşal motivasyonun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Sağlık ve beslenme bilinci günümüzde giderek artmakta ve turistler tatilde de sağıklı yemek seçeneklerine önem vermektedir. Bu anlamda, tatildeki yemek arayışında sağılıkla ilgili unsurlar turistlerin yeme-içme tercihlerini belirleyen önemli faktörler arasındadır (Fuchs & Reichel, 2011). Özellikle Covid-19 pandemisi sırasında ve sonrasında tatilde yemek tercihlerinde sağık faktörlerinin turistlerin tekrar ziyaret motivasyonunu etkilediğı tespit edilmiştir (Lazaridis, Panaretos & Matalas, 2022). Bu bağılamda, araştırmanın hipotezleri Őu Şekilde oluşturulmuştur:

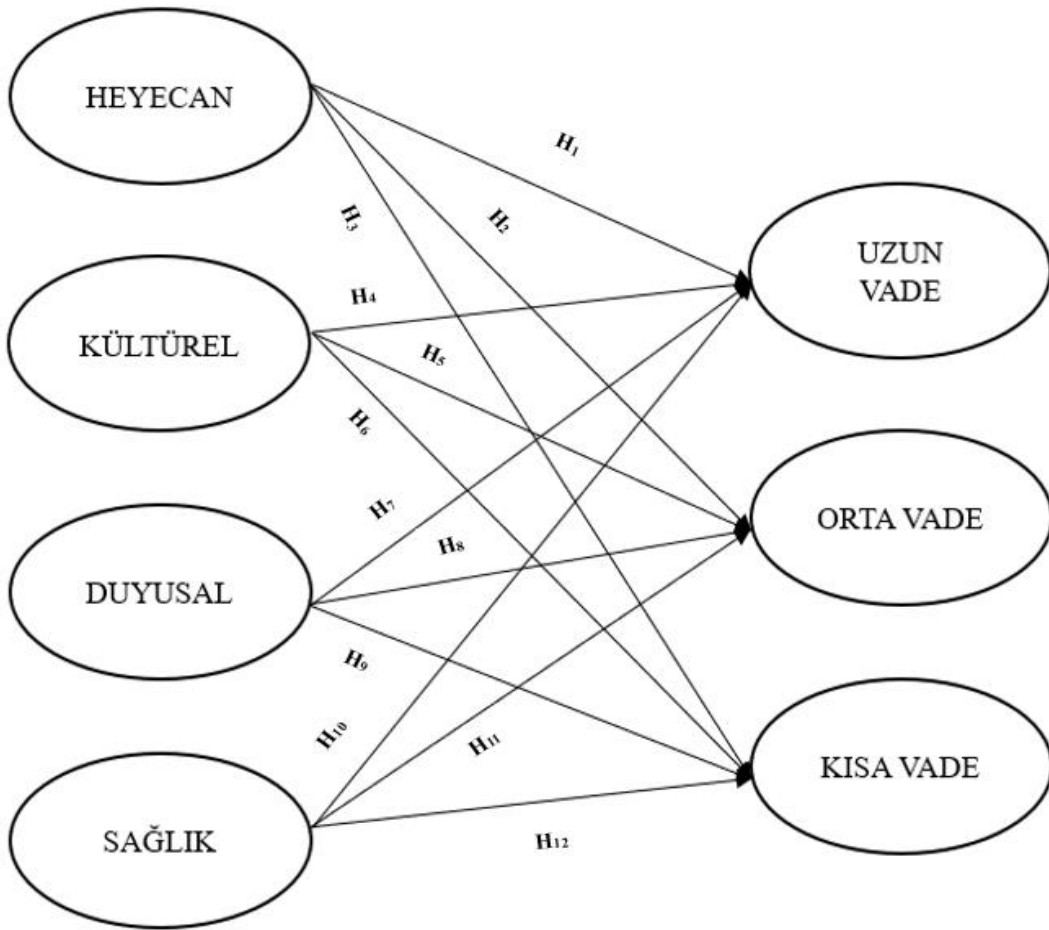
**H10:** Sağık motivasyonunun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H11:** Sağık motivasyonunun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H12:** Sağık motivasyonunun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu araştırmalar dışında, turistlerin yemek yeme motivasyonunu etkileyen başka faktör de bulunmaktadır. Sever & Girgin'in (2019) alıŐması İstanbul zeline kişilerin restoran memnuniyetlerinin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve o bölgeye olan sadakatlerini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyetine etkisini Bolu rneğı üzerinden araştıran Şengül (2018) gastronomi marka değeri bileşenlerinin (marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati), marka imajı dışında, seyahat niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu boyutlar içinde en güçlü etkinin marka sadakatinde görüldüğünü tespit etmiştir. Öte yandan, literatürdeki tekrar ziyaret etme ile ilgili çalışmalardan, İzmir ve yarımada bölgesini ele alan çok az sayıda çalışma olduğ göze çarpmaktadır. İzmir Yarımada rneğı üzerinden seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurları inceleyen Erdoğın (2017) turistik yemek deneyimi ve yemek seçimini etkileyen unsurları demografik (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu, medeni durum, dini inançlar vb.) ve psikolojik unsurlar (turistlerin yapısal özellikleri, geçmiş tecrübeleri, farklılık arayışını vb.) olarak ele almıştır. Erdoğın'a (2017) göre, gastronomik seyahat motivasyonunu itici (fiziksel, kültürel, sosyal ve statü/prestij) ve çekici (rnn tarihi, gelenekleri, sunumları, festivalleri ve etkinlikleri gibi) unsurlar Şekillendirmektedir. İzmir ve yarımada özeline yapılan nitel araştırmada görüşme tekniğı ile yöneltilen açık uçlu soruların analizinin bir sonucu olarak, İzmir gastronomisi denildiğinde akla sokak lezzetleri, Ege mutfağının yeşil otları ve sebzeleri, Rakı-Balık, Midye-Bira, Boyoz-ay ikilisi, Urla-Karaburun bölgesinde zeytinyağı ve Şarap gibi ürünlerin geldiğı belirtilmiştir. İlgili literatürde gastronomik ürünler ve İzmir'i tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bunun nadir örneklerinden birinde, yöresel yiyeceklere yönelik deneyimler zerine Seferihisar'a (İzmir) gelen yerli turistlere yönelik araştırmayı yapan lmez (2017) olumlu yaşanan deneyimlerin davranışsal niyetlere pozitif etki ettiğı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca,

yöresel yiyecek deneyimleyenlerin çoğu deneyim sonrasında sağlık sorunlarıyla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Araştırma hipotezlerinden yola çıkarak Şekil 1’de araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, İzmir’e seyahat eden yerli turistlerin coğrafi işaretli yerel bir ürün olan Boyoz’u yeme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi Eylül 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanan anketler ile analiz edilmiştir.

### Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de ikamet edip İzmir’i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir, Türkiye’nin batısında Ege bölgesinde yer alan bir liman kentidir. Tarihte Smyrna olarak bilinen il, Türkiye’nin en büyük limanlarından biridir. Akdeniz dünyasının en eski şehirlerinden biri olan İzmir, son 5000 yıldır devam eden tarihi bir öneme sahiptir. Kıyı bölgesi, Küçük Menderes ve Gediz nehirlerinin sulu ve verimli vadilerini ve nehir deltasını içermektedir (Britannica, 2023).

TÜİK verilerine göre İzmir, 2021 yılında İstanbul ve Ankara’dan sonra Türkiye’nin en fazla nüfusa sahip üçüncü şehridir. Aynı yıl nüfus artış hızı İstanbul (24,18) ve Ankara’nın (14,72) çok gerisindeyken, nüfus yoğunluğu açısından İzmir, İstanbul ve Kocaeli’nden sonra en yoğun nüfuslu ildir. Tablo 1, 2019-2023 yılları arasında, İzmir’e gelen yabancı ziyaretçi sayılarını göstermektedir.

**Tablo 1.** İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Kişi Sayısı
2019	1 224 634
2020	297 442
2021	698 351
2022	1 465 006
2023*	534 090

\*2023 Ocak-Haziran dönemini kapsamaktadır.

**Kaynak:** T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

2022 yılında İzmir'i 691 bini yerli olmak üzere 2,15 milyon turist ziyaret etmiştir (Turizm Databank, 2023). Analizlerde, Türkiye'de ikamet edip İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerden oluşan, araştırma evreninden rastgele kolayda örnekleme yöntemi tekniği ile seçilen, 485 gönüllüden "İzmir'de en az bir kez Boyoz tadımı yaptım" şeklindeki kontrol sorusuna evet yanıtı veren 453 katılımcının Eylül 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında online veya yüz yüze olarak yanıtladığı anket verileri yer almaktadır.

### Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Turistlerin coğrafi işaretli ürün olan Boyoz'u tercih etme motivasyonu ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Uygulanan anket 3 bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik bilgileri belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, Kim & Eves (2012) tarafından geliştirilen ve Bayrakçı & Akdağ'ın (2016) Türkçe 'ye uyarladığı yerel yemek tüketim motivasyonlarını ölçmeye yönelik 18 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise, yine Kim & Eves'in (2012) geliştirdiği ve Bayrakçı & Akdağ (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ziyaretçilerin uzun, orta ve kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçekler beşli Likert tipi olarak hazırlanmıştır.

### Hatalı Verilerin Ayıklanması ve Normal Dağılım Testi

Bu çalışmada ilk olarak hatalı verilerin ayıklanması, yanlış kodlamaların tespiti ve kapsam dışında bırakılması adına betimsel analizler gerçekleştirilerek hata ayıklamanın ilk kısmı tamamlanmıştır. İkinci kısımda ise, kayıp değerlerin kontrol edilmesi ve varsa kayıp değerler yerine veri ataması işlemleri yer almaktadır. Kayıp değerler kontrol edildiğinde, Likert tipi verilerde kayıp verilerin rastlar olarak dağıldığı tespit edilmiş ve ortalama değer ataması tekniği ile kayıp veri ataması yapılmıştır. Sonraki aşamada, veri analizlerinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık (Kurtuosis & Skewness) değerlerinin kontrolü ile test edilmiştir. Tüm değerlerin  $\pm 1,5$  arasında olduğu ve bu değerlerin normal dağılım referans değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick, Fidell & Ullman 2013).

### Ortak Metot Varyansı

Ortak yöntem varyansı sorununun ortadan kaldırılması için öncelikle anketler gönüllük esaslarına dayanarak yapılmış ve Likert tipi anketlerin doldurulması esnasında yönlendirici bütün eylemlerden kaçınılmıştır.

### Bulgular

Bu bölümde, İzmir'de Boyoz yeme motivasyonuna dönük turistlerin demografik verileri, Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA), ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve hipotezlere ilişkin bulguların sonuçları yer almaktadır.

## Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Araştırma kapsamında en az bir kez Boyoz yemeyi deneyimlemiş yerli turistlerden veri toplanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcılara kontrol sorusu sorulmuştur. Bu kontrol sorusuna evet yanıtı veren ve sayı belirten turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 2), katılımcıların çoğunluğunun erkek (% 57,4), evli (% 69,5) ve lisansüstü mezunu (% 87) olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ankete katılanların yaş aralıkları incelendiğinde, katılım oranının en yüksek 36-45 yaş aralığında (% 43,9) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	% Oran	Medeni Durum	Sıklık	% Oran
Kadın	192	42,4	Bekâr	135	29,8
Erkek	260	57,4	Evli	315	69,5
<b>Toplam</b>	<b>452</b>	<b>99,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>99,3</b>
<b>Kayıp Değer</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>	<b>Kayıp Değer</b>	<b>3</b>	<b>0,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>
Yaş	Sıklık	% Oran	Eğitim Durumu	Sıklık	% Oran
25 Yaş ve Altı	34	7,5	İlköğretim	1	0,2
26-35	108	23,8	Ortaöğretim (Lise)	6	1,3
36-45	199	43,9	Ön Lisans	11	2,4
46-55	76	16,8	Lisans	41	9,1
56 Yaş ve Üzeri	26	5,7	Lisansüstü	394	87,0
<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>97,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>
<b>Kayıp Değer</b>	<b>10</b>	<b>2,2</b>	<b>Kayıp Değer</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

## Araştırmanın Faktör (Geçerlilik) Analizleri

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), veri kümesi içindeki değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik, önceden saptanan bir modelin doğruluğunun denenmesini sağlamaktadır (Özdamar, 2017). Bu doğrultuda, daha önce geliştirilen yerel yemek motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin İzmir’de Boyoz yemiş turistler üzerinde yapılan örnekleme doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Yerel yemek yeme motivasyon ölçeği uyum indeksi değerleri şu şekildedir:  $\chi^2/df= 2,826$ ; RMSEA=0,064; GFI=0,93; NFI=0,92; CFI=0,95 ve AGFI=0,90. Söz konusu analizler sonucunda modelin uyum değerlerinin beklenen orana sahip ve bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Turistlerin Boyoz yerel yeme motivasyonu ile ilgili ölçeğinin sınanmasına dönük 453 adet veri ile DFA gerçekleştirilmiştir. AMOS 21 programı ile ölçekte bulunan gizil faktörler ve bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler sınanmıştır. Yerel yemek motivasyon ölçeği sırasıyla heyecan, kültürel, duyuşsal ve sağlık olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Heyecan altı, kültürel beş, duyuşsal dört ve sağlık üç maddeden oluşmakta ve ölçekte toplamda 18 madde bulunmaktadır. Yerel yemek yeme boyutlarını açıklamaya dönük ölçekte dört farklı boyut tanımlanmış olup, her boyutta yer alan ifadelerden heyecan boyutunda bir ve duyuşsal boyutta bir madde haricinde standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde; yapı güvenirliklerinin 0,70’in ve açıklanan varyansın da 0,50’nin üzerinde olması ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Tablo 3).

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de üç boyut ve toplam dokuz madde ile ölçülmüştür. Ölçek boyutları sırasıyla, uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti, orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti ve kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyettir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği uyum indeksi değerleri şu şekildedir:  $\chi^2/df= 4,680$ ; RMSEA=0,080; GFI=0,90;

NFI=0,90; CFI=0,94 ve AGFI=0,85. Bu modelin uyum değerlerinin beklenen orana sahip ve bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Yerel Yemek Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör ve İfadeleri

Yerel Yemek Motivasyonu Ölçeği	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R <sup>2</sup>	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
<b>Boyoz Yeme Motivasyonu</b>						
<b>Heyecan</b>					<b>0,86</b>	<b>0,55</b>
Heyecan 1	0,806	17,434	0,46	0,54		
Heyecan 2	0,676	14,336	0,47	0,53		
Heyecan 3	0,605	12,692	0,31	0,69		
Heyecan 4	0,835	18,079	0,59	0,41		
Heyecan5	0,773	1'e sabitlenmiştir	0,56	0,44		
<b>Kültürel</b>						
<b>Kültürel</b>					<b>0,85</b>	<b>0,54</b>
Kültürel 1	0,722	15,545	0,45	0,55		
Kültürel 2	0,762	16,525	0,45	0,55		
Kültürel 3	0,649	13,771	0,33	0,67		
Kültürel 4	0,728	15,701	0,45	0,55		
Kültürel 5	0,796	1'e sabitlenmiştir	0,38	0,62		
<b>Duyusal</b>						
<b>Duyusal</b>					<b>0,84</b>	<b>0,64</b>
Duyusal 1	0,683	14,986	0,52	0,48		
Duyusal 2	0,848	17,774	0,61	0,39		
Duyusal 3	0,862	1'e sabitlenmiştir	0,38	0,62		
<b>Sağlık</b>						
<b>Sağlık</b>					<b>0,81</b>	<b>0,59</b>
Sağlık 1	0,833	1'e sabitlenmiştir	0,42	0,58		
Sağlık 2	0,887	14,281	0,28	0,72		
Sağlık 3	0,543	11,250	0,33	0,67		
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZE)</b>						
<b>Uzun Vade</b>					<b>0,86</b>	<b>0,68</b>
Uzun Vade 1	0,917	14,891	0,16	0,84		
Uzun Vade 2	0,917	14,890	0,16	0,84		
Uzun Vade 3	0,606	1'e sabitlenmiştir	0,63	0,38		
<b>Orta Vade</b>						
<b>Orta Vade</b>					<b>0,74</b>	<b>0,50</b>
Orta Vade 1	0,867	13,066	0,24	0,75		
Orta Vade 2	0,655	15,705	0,57	0,43		
Orta Vade 3	0,555	1'e sabitlenmiştir	0,69	0,31		
<b>Kısa Vade</b>						
<b>Kısa Vade</b>					<b>0,96</b>	<b>0,93</b>
Kısa Vade 1	0,956	32,281	0,09	0,91		
Kısa Vade 2	0,969	1'e sabitlenmiştir	0,06	0,94		

Not: Heyecan 6; Duyusal 4 ve Kısa Vade 3 faktör yükleri 0.50'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

### Ayrt Edici Geçerlilik

Çalışma doğrultusunda yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde, yapı geçerliliği ile ayrt edici geçerlilik şartlarının sağlanması önem taşımaktadır. Tablo 4, yerel yemek yeme motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetinin her bir boyutuna ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini ve boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Sonuç olarak, sergileme politikasının tüm boyutları arasında Açıklanan

Ortalama Varyansın (AVE) karekökünün mevcut boyutlar arasındaki korelasyondan daha yüksek olması nedeni ile ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

**Tablo 4.** Yerel Yemek Yeme Motivasyonu ve TZE Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3	4
<b>Heyecan (1)</b>	<b>0,741</b>			
<b>Kültürel (2)</b>	0,557**	<b>0,735</b>		
<b>Duyusal (3)</b>	0,323**	0,360**	<b>0,800</b>	
<b>Sağlık (4)</b>	0,202**	0,240**	0,103*	<b>0,768</b>
<b>Uzun Vade (1)</b>	<b>0,825</b>			
<b>Orta Vade (2)</b>	0,817**	<b>0,707</b>		
<b>Kısa Vade (3)</b>	0,523**	0,699**	<b>0,964</b>	

\*\*p≤0.99 \*p≤0.95

### Araştırmanın Güvenirlik Analizleri

Tablo 5 incelendiğinde, “Yerel Yemek Yeme Motivasyonu” ve “Tekrar Ziyaret Etme (TZE)” ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerleri sırası ile 0,871 ve 0,916’dır. Aynı ayrı incelenen tüm boyutların Cronbach’s Alpha değerleri ise 0,70’in üstündedir. Bu oranlara bakıldığında ölçeğin güvenilirlik şartını sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Yerel Yemek Yeme Motivasyonu ve TZE Ölçeği Güvenirlik Analizi

	Cronbach’s Alpha Değeri
Heyecan	0,854
Kültürel	0,848
Duyusal	0,827
Sağlık	0,788
<b>Yemek Deneyimi Toplam Boyutları</b>	<b>0,871</b>
Uzun vade	0,837
Orta vade	0,809
Kısa vade	0,912
<b>TZE Toplam Boyutları</b>	<b>0,916</b>

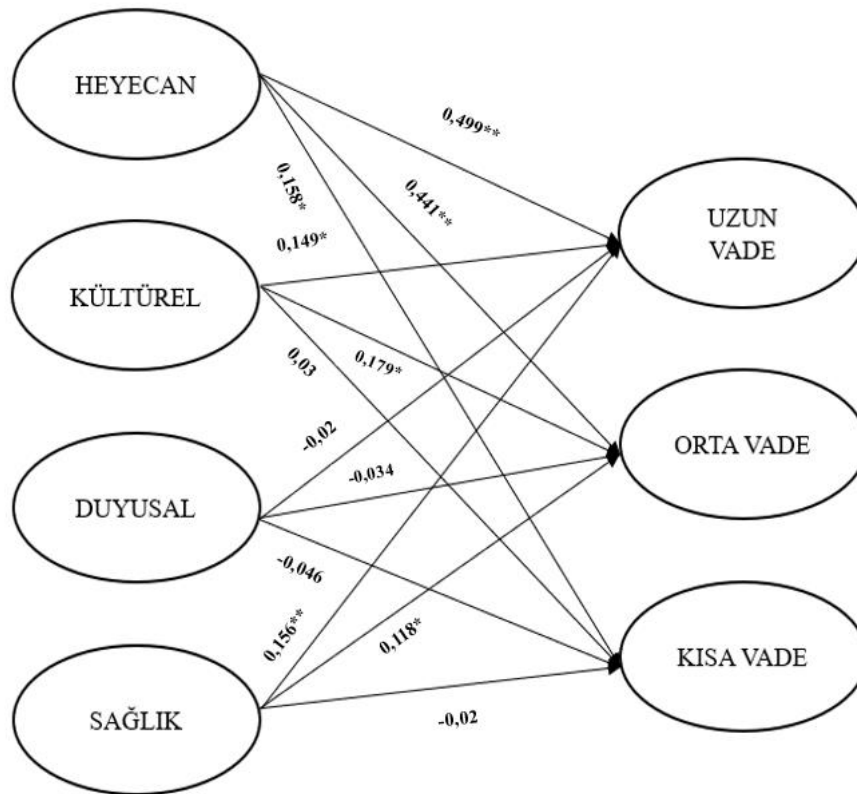
### Hipotez Testleri

İzmir’de Boyoz yiyen turistlerin motivasyonunun TZE üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik Path analizi gerçekleştirilmeden önce, hipotez testleri analizinin anlamlı olup olmadığına yönelik uyum iyilikleri test edilmiştir. Modelin uyum iyilikleri şu şekildedir:  $\chi^2/df= 3,884$ ; RMSEA=0,080; GFI=0,90; NFI=0,90; CFI=0,90 ve AGFI=0,85. Söz konusu karşılaştırma sonucunda, modelin uyum değerlerinin beklenen oranda olduğu görülmektedir. Buna göre, heyecan motivasyonunun uzun ( $\beta=0,499$ ;  $p\leq 0,05$ ), orta ( $\beta=0,441$ ;  $p\leq 0,05$ ) ve kısa vadede ( $\beta=0,158$ ;  $p\leq 0,05$ ) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Kültürel motivasyonun ise, uzun ( $\beta=0,149$ ;  $p\leq 0,05$ ) ve orta vadede ( $\beta=0,179$ ;  $p\leq 0,05$ ) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu; kısa vadede ( $\beta=0,030$ ,  $p>0,05$ ) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmiş; H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan, duyusal motivasyonunun uzun, orta ve kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Sağlık motivasyonunun uzun ( $\beta=0,156$ ;  $p\leq 0,05$ ) ve orta vadede ( $\beta=0,118$ ;  $p\leq 0,05$ ) tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilirken, kısa vadede ( $\beta=-0,020$   $p>0,05$ ) bir etkisi görülmemektedir. Buna göre, H<sub>10</sub> ve H<sub>11</sub> hipotezleri desteklenmiş; H<sub>12</sub> hipotezi ise reddedilmiştir (Bakınız Tablo 6; Şekil 2).



**Tablo 6.** Path Analizi Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	t	p	Sonuç
Heyecan Uzun Vade TZE	0,499	6,701	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
Heyecan Orta Vade TZE	0,441	6,002	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
Heyecan Kısa Vade TZE	0,158	2,148	<b>0,032*</b>	<b>Kabul</b>
Kültürel Uzun Vade TZE	0,149	2,268	<b>0,023*</b>	<b>Kabul</b>
Kültürel Orta Vade TZE	0,179	2,456	<b>0,014*</b>	<b>Kabul</b>
Kültürel Kısa Vade TZE	0,030	0,395	0,693	Red
Duyusal Uzun Vade TZE	-0,020	-0,399	0,690	Red
Duyusal Orta Vade TZE	-0,034	-0,625	0,532	Red
Duyusal Kısa Vade TZE	0,046	0,808	0,419	Red
Sağlık Uzun Vade TZE	0,156	3,293	<b>0,001**</b>	<b>Kabul</b>
Sağlık Orta Vade TZE	0,118	2,302	<b>0,021*</b>	<b>Kabul</b>
Sağlık Kısa Vade TZE	-0,020	-0,380	0,704	Red

**Şekil 2.** Analiz Sonuçları

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Coğrafi işaretli ürünler turistler için yerel kültürel deneyimleri yansıtan, yerel ekonomiyi destekleyen, yüksek kaliteli ve özgün ürünlerdir (Genç & Gülertekin Genç, 2018). Tatilde yemek motivasyonu, turistlerin tatil sürecinde yemek yeme konusunda duydukları istek ve ilgiyi ifade etmektedir. Yemek motivasyonu, turistlerin tatilde yemeklerini tercih etmelerine ve yeme-içme deneyimlerini önemsemelerine neden olan faktörlerden oluşmaktadır (Genç, 2021). Coğrafi işaretli yiyecekler ise, tatilde yemek yeme motivasyonu oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. İzmir'in coğrafi işaretli ürünü Boyoz da İzmir'i ziyaret eden turistler için keşfedilmeye değerdir. Bu

bağlamda, İzmir'i ziyaret etmiş ve burada Boyoz yemiş turistlerin motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yerel yiyecek motivasyonu için heyecan, kültürel, duyuşal ve sağlık olarak dört boyut incelenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise kısa, orta ve uzun vadede araştırılmıştır.

Analizler sonucunda, İzmir'de Boyoz yemeyi deneyimlemiş turistlerin heyecan motivasyonunun kısa, orta ve uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle heyecanın uzun ve orta vadede yüksek bir etki derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Mak vd. (2017); Kim & Evens (2012); Anton vd. (2019) çalışmaları ile uyumludur. Turistlerin tatilde yemek arayışında heyecan aramalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yeni ve farklı tatlar denemek, yeni kültürleri deneyimlemek için harika bir yoldur. Her destinasyon, kendine özgü mutfağıyla tanınmaktadır ve turistler, tatillerinde bu mutfakları deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Örneğin, İtalya'da pizza, makarna ve tiramisü deneyebilir, Fransa'da ekmeğ, peynir ve şarap tadabilir ve Çin'de dim sum, Pekin piliç ve suşi deneyebilir. Turistler için İzmir Boyoz'u da bunlardan biridir.

Araştırmadan çıkan diğer sonuçlardan biri ise, kültürel motivasyonun uzun ve orta vadede bir etkiye sahip olmasıdır. Bu etkinin derecesi heyecan boyutuna kıyasla daha düşüktür. Aynı zamanda uzun vadeli etki yüksek vadeli etkiye göre daha yüksek çıkmıştır. Yemek, bir kültürün önemli bir yönünü, o bölgenin yaşam tarzını, geleneklerini ve tarihini yansıtan bir unsurdur. Tatilde yemek arayışında kültürel motivasyon, turistlerin tatil destinasyonunun yerel yemek kültürünü deneyimlemesini ve yerel mutfakları keşfetmek için duydukları ilgi ve isteği ifade etmektedir (Quan & Wang, 2004). Çünkü, kültürel motivasyon ile turistlerin yerel yemekleri deneyimlemesi tatil deneyimini daha anlamlı ve otantik hale getirmektedir. Turizm endüstrisi, turistlerin kültürel motivasyonunu desteklemek için yerel restoranlar, yemek turları ve yerel yemek etkinlikleri gibi olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla ortaya koyduğumuz bulgular, Matson-Barkat & Robert-Demontrond, (2018); Kim vd. (2015); Quan & Wang (2004) çalışma sonuçları ile uyumludur. Araştırma sonucunda, kültürel motivasyonun kısa vadeli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu etkinin olmamasının nedeni, kültürün kısa sürede değişmeyeceği düşüncesidir.

Araştırmadan çıkan bir başka sonuç ise, duyuşal motivasyonun kısa, orta ve uzun vadede bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu araştırma sonucu beklenenden farklı bir çıktı olarak değerlendirilebilir. Tatilcilerin yeme-içme tercihlerinde duyuşal motivasyonun rolü, bireysel tercihler, sağlık durumu, kültürel ilgi ve destinasyonun sunduğu yemek seçenekleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Turistlerin tatilde yemek arayışında duyuşal motivasyonun etkisi her zaman belirleyici olmayabilir ve diğer motivasyonlar, yemek tercihlerini şekillendirmede daha baskın hale gelebilmektedir. Boyoz kalorisi yüksek bir yiyecek olduğu için her turist tarafından tercih edilmeyebilir. Bu durumu, araştırmadan çıkan yeni bir bulgu olarak değerlendirilebiliriz.

Araştırmadan çıkan son sonuç ise, sağlık faktörlerinin uzun ve orta vadede tekrar ziyaret etme niyetine etkide bulunduğu; kısa vadede ise bir etkisinin bulunmadığıdır. Sağlıklı beslenme ve güvenli yemek tüketimi, turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir konudur. Sağlıklı beslenme, diyet tercihleri, gıda alerjileri veya intoleransları, hijyen ve gıda güvenliği gibi nedenlerle yemek motivasyonunda farklılık söz konusu olabilmektedir. Özellikle Boyoz oldukça lezzetli bir yiyecek olmasına rağmen yüksek kaloriye sahiptir. Bu bağlamda, bu yiyeceği turistler kısa vadedense uzun ve orta vadede deneyimlemek istemektedirler. Araştırmadan çıkan bu sonuç Fuchs & Reichel (2011) bulgularıyla uyumludur.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar ile ilgili bazı teorik ve pratik öneriler sunabiliriz. Öncelikle heyecan arayışı, İzmir’de Boyoz yiyen turistler tarafından en yüksek etkiye sahiptir. İzmir’de Boyoz yiyen turistler için kültürel deneyimleri vurgulamak, görsel ve duysal çekiciliği ön plana çıkarmak, yerel lezzetleri sunmak, etkileşimli deneyimler yaşatmak ve Boyoz’un hikayesini anlatmak gibi teorik öneriler, turistlerin Boyoz yeme deneyimini daha zengin ve anlamlı hale getirebilir. Bu tür çalışmalar, turistlerin İzmir’in yerel yemek kültürüne daha fazla ilgi göstermelerini sağlayabilir ve bölgenin gastronomik çekiciliğini artırabilir. Turistler, İzmir’deki yerel pazarları ziyaret ederek Boyoz’un yanı sıra diğer yerel ürünleri de keşfedebilirler. Turistlere, pazar ziyaretlerinde Boyoz’un taze ve otantik versiyonlarını bulma ve satın alma fırsatı sunulabilir. Bu durum, turistlerin hem otantik hem de kültürel deneyimlerine katkı sunacaktır. Bunun dışında, turistler Boyoz yapımı veya pişirme sürecine katılmak gibi etkileşimli deneyimler yaşamak isteyebilirler. Bu nedenle, restoranlar veya yemek atölyeleri turistlere Boyoz yapımı konusunda interaktif çalıştaylar düzenleyebilir ve turistlerin kendi Boyoz’larını yapmalarına imkân tanıyabilirler. Boyoz, görsel olarak çekici bir hamur işidir. Turistlerin dikkatini çekmek için Boyoz’ların çekici sunumu ve lezzetinin vurgulanması önemlidir. Görsel içerikler ve yemek fotoğrafları sosyal medyada paylaşılabilir ve Boyoz’un duysal çekiciliği vurgulanabilir. Bu durum, aynı zamanda duysal motivasyona ve sağlık motivasyonuna katkıda bulunabilir.

Son olarak, bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırmanın sonuçları İzmir ve Boyoz’u kapsamaktadır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının genellemesi söz konusu değildir. İzmir sadece Boyoz ile değil, aynı zamanda diğer lezzetlerle de nl olduğundan gelecek araştırmalarda Boyoz’un yanı sıra, İzmir’in diğer geleneksel yemeklerini içeren bir “yerel lezzetler menüsü” oluşturularak turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti incelenebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar atışması yoktur. Araştırma izni, Siirt Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu tarafından 14.08.2023 tarih ve oturum sayısı 642’de görüşülerek uygun görülmüştür.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, M., & Güneş, E. (2010). Traditional Foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555.
- Altunbağ, E., & Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 437.
- Antn, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers’ memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367-1382.
- Britannica (2023). <https://www.britannica.com/place/Izmir#ref311649> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Cankül, D., Coda, H., & Kızıldaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1919-1950.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demirci, A., Timur, B., Yılmazdoğan, C., & Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 816-826, 19-21 Kasım 2015.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Erdoğan, S. E. (2017). Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar: İzmir yarımada örneği. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, R. (2019). Turkey’s food image, travelers’ revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-16.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Genç, V. (2021). What can gen z tourist eat on vacation? The food choices of gen z. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 343-355.
- Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. (2018). Batman gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 385-390, 20-22 Eylül.
- İzmir Kültür ve Turizm Dergisi (2023). <https://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1417-tarhin-pesinde-muhtesem-bir-gezi-rotasi-efes-mimas-yolu> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists’ experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the mold food and drink festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.

- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/Loisir*, 1-27.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Lazaridis, G., Panaretos, D., & Matalas, A. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the food-related behaviour of tourists visiting Greece. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 816-837.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the Tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566-578.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngu, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(3), 215-223.
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Özdamar, K., (2017). Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi, IBM SPSS.
- 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.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.

- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (Post-) Viral World: The Role of Service Robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Sevinç, H., & Pekiyan, A. (2022). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77220/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston. 6, 497-516.
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-17.
- Turizm Databank (2023). <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/2022de-izmire-gelen-turist-sayisi/#:~:text=Bu%20d%C3%B6nemde%20C4%B0zmir'e%20gelen,104%20artarak%20691%20bine%20C3%A7%C4%B1kt%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Wikipedia (2023). [https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Izmir\\_in\\_Turkey.svg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Izmir_in_Turkey.svg) (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Yarımada İzmir (2023). <https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/2> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Yazıcıoğlu, I., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353-366.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

## **Geographically Indicated Product of Izmir: The Effect of Boyoz Eating Motivation on Revisit Intention**

**Yağmur CAN GABERLİ**

Siirt University, School of Tourism an Hotel Management, Siirt/Türkiye

**Ümit GABERLİ**

Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt/Türkiye

**Volkan GENÇ**

Batman University, Faculty of Tourism, Batman/Türkiye

### **Extended Summary**

In this study, the effect of the motivation of eating Boyoz, the geographically marked product of İzmir, on the intention to revisit was measured. For this purpose, online and face-to-face surveys were conducted with tourists who visited Izmir and tasted Boyoz at least once. The surveys were conducted between September 2022 and January 2023. Revisit intention, which is the subject of this study, is defined as the desire of tourists to go to that destination again after their visit to a destination. Although there are many studies in the literature that deal with the issue of revisit intention from different perspectives, it is striking that studies examining the effect of food/beverage products, in other words gastronomy products, on revisit intention are limited.

Gastronomy identity carries traditions, customs and lifestyle signs of that area throughout history. The most substantial and defining feature of the gastronomic identity is that the product offered is unique to that region, with its local content or the way it is made or presented. If the product in question has a geographical indication, it means that this product is identified with that region or that at least one of its raw materials is supplied from that region during the production or presentation phase. Products with geographical indications are the elements that enrich the gastronomic identities of cities or regions. A creative gastronomic city has a remarkable impact on the decision to visit the destination of tourists looking for an extraordinary tourism experience. Food is a substantial part of the travel experience. In addition, tourists prefer to taste local food to get to know new cultures and experience the local lifestyle. Therefore, there is a strong relationship between cultural experiences and food preferences. The cultural experience encourages tourists to try local foods and explore the local cuisine culture in the region they are traveling to. Such experiences offer the opportunity for tourists to learn about traditional tastes, local history, cultural values, and social norms. Different countries or regions are known with their traditional foods and local tastes, and the tourists' experience of these differences enriches the travel experience. Trying new and different flavours is a great way to experience new cultures. Each destination is known for its unique cuisine, and tourists have the opportunity to experience these cuisines during their holidays. In this context, a survey was conducted with 453 people to measure the effect of the geographically indicated product of Izmir, the Boyoz, on the tourists' revisit intention. The sample group consists of tourists visiting İzmir and tasting Boyoz at least once. The survey questions are intended to measure excitement, culture, sensory and health factors in the short, medium, and long term. The reliability analyses of the questionnaires were made and their validity was ensured, and the significance of the analyses was tested with the goodness of fit. Confirmatory Factor Analysis (CFA) provides testing of the accuracy of a predetermined model for the relationship between variables in the data body. In this context, it was tested whether the previously developed

local food motivation and revisit intention scale was confirmed in the sample of tourists who had eaten Boyoz in Izmir. Local eating motivation scale fit index values are as follows:  $\chi^2/df= 2.826$ ; RMSEA=0.064; GFI=0.93; NFI=0.92; CFI=0.95 and AGFI=0.90. As a result of the said comparison, it is seen that the model has the fit values at the expected rate and it is meaningful as a whole. CFA was conducted with 453 pieces of data to test the scale of the Boyoz local eating motivation of tourists. The latent factors in the scale and the interdependent effects between these factors were tested with the AMOS 21 program. The local food motivation scale consists of 4 dimensions: excitement, cultural, sensory, and health, respectively. It consists of six items for excitement, five for cultural, four for sensory, and three for health, and there are 18 items in total on the scale. Four different dimensions were defined in the scale to explain the dimensions of local eating, except for one item in the excitement dimension and one item in the sensory dimension from the expressions in each dimension, the standardized factor loads were above 0.50; The fact that the construct reliability is above 0.70 and the explained variance is above 0.50 indicates that the scale provides construct validity. According to the results of the analysis, it has been determined that the excitement factor affects the intention to revisit in the short, medium, and long term and the cultural and health factors only in the medium and long term.

According to the findings of this study, theoretical suggestions such as emphasizing cultural experiences for tourists eating Boyoz in İzmir, highlighting visual and sensory appeal, presenting local delicacies, providing interactive experiences, and telling the story of Boyoz can make the tourists' experience of eating Boyoz more rich and meaningful. Such studies can make tourists more interested in Izmir's local food culture and increase the gastronomic appeal of the region. Also, as suggested by the study, tourists can discover Boyoz as well as other local products by visiting local markets in Izmir. Tourists can be offered the opportunity to find and buy fresh and authentic versions of Boyoz during their visit to the market. This will contribute to both the authentic and cultural experiences of tourists. Apart from that, tourists may want to have interactive experiences such as making Boyoz or participating in the cooking process. Therefore, restaurants or cooking workshops can organize interactive workshops on Boyoz making for tourists and allow tourists to make their own Boyoz. Boyoz is a visually appealing pastry. It is important to emphasize the attractive presentation and flavor of Boyoz to attract the attention of tourists. Visual content and food photos can be shared on social media and the sensory appeal of Boyoz can be emphasized. This may also contribute to sensory motivation and health motivation.

Finally, this study has some limitations. First of all, the results of this research cover İzmir and Boyoz. In this context, it is not possible to generalize the results of the study. Since İzmir is famous not only for Boyoz but also for other flavors, future research can examine the tourists' revisit intention by creating a "local tastes menu" that includes several traditional tastes of İzmir as well as Boyoz.



**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.  
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
**ETİK KURULU KARARLARI**



Oturum Tarihi  
14.08.2023

Oturum Saati  
13:00

Oturum Sayısı  
642

Üniversitemiz Etik Kurulu 14.08.2023 tarihinde saat 13:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

**ETİK KURUL KARARI**

Siirt üniversitesi Etik Kurulunun aşağıdaki görüşü tavsiye niteliğinde olup üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

**ETİK İNCELEME KONUSU**

Araştırmacının Adı Soyadı : YAĞMUR CAN GABERLİ  
Değerlendirilecek Araştırmacının Adı: "BOYOZ YEME MOTİVASYONUNUN İZMİR'İ TEKAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"

başlıklı araştırmasının etik olarak uygunluğu.

Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

**SONUÇ**

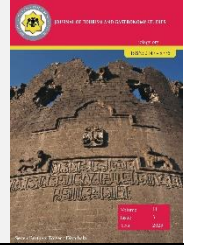
Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

**Kurul Üyeleri:**

Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ  
Kurul Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER  
Kurul Üyesi  
Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ  
Kurul Üyesi  
Dr. Öğr. Üyesi Abdulvehap BOZ  
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU  
Kurul Üyesi  
Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK  
Kurul Üyesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ulaş BİNGÖL  
Etik Kurul Üyesi



## Tüketici tercihlerinde Renk ve Görselliğin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği (The Impact of Color and Visuals on Taste and General Acceptability in Consumer Preferences: A Handmade Chocolate Example)

\* Cevat ERCİK<sup>a</sup>, İbrahim İLHAN<sup>b</sup>, Seda Nur KESKİN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

<sup>c</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Çikolata

El yapımı çikolata

Duyusal analiz

Deneysel çalışma

### Keywords

Chocolate

Handmade chocolate

Sensory analysis

Experimental study

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada deneysel tasarım tercih edilmiş, Çikolata Workshop ortamında gerçekleşen çalışmada, yarı eğitilmiş 24 katılımcıya, renk ve görselliği farklı hazırlanan, 3 farklı el yapımı çikolata tattırılmıştır. Duyusal analizler için tasarlanmış bir ölçeğin yer aldığı anket tekniği ile, tadım sonrasında katılımcılardan veriler elde edilmiş, elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Veriler Friedman S ve Wilcoxon İşaretli Sıra Testi analizleriyle test edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Panelistler tarafından en çok tercih edilen, artisan çikolata (renkli) olduğu bulunmuştur. Çalışmanın öneriler kısmında, çikolata yapımında renk ve görselliği dikkate alan öneriler sunulmuştur.

### Abstract

In this research, the impact of color and visual elements on taste and overall acceptability in consumer preferences has been investigated. Building upon this premise, this research examines the impact of color and visual presentation on taste perception and overall acceptability in consumer preferences. Employing an experimental design, the study was conducted within a Chocolate Workshop setting, where semi-trained 24 participants were subjected to tasting 3 different handcrafted chocolates prepared with varying colors and visual presentations. Data was collected from participants through a questionnaire incorporating a designed scale for sensory analysis. The obtained data was subjected to statistical analysis using appropriate software, and the results were subsequently interpreted. Data was tested using the Friedman Test and Wilcoxon Signed-Rank Test. According to the findings of the study, the influence of color and visual presentation on taste perception and overall acceptability in consumer preferences was identified. Artisan chocolate (colorful) emerged as the most preferred option among the panelists. The recommendations section of the study offers insights for chocolate production by taking color and visual presentation into account.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cevatercik@mersin.edu.tr (C. Ercik)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1310

## GİRİŞ

Günümüzde gıda sektöründe ürün çeşitliliği artmaya başladığından beri fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek gitgide daha da zorlaşmaktadır. Aynı işleve sahip ürünlerdeki bu benzerliklerin artmasıyla işletmeler küçük ayrıntılardan büyük farklar yaratma yoluna gitmektedirler. Zira artan rekabet ortamında farklılaşmak, tüketicinin beklentilerini karşılamak ve onların isteği doğrultusunda ürünler sunmak gerekmektedir. Bu sebeple, ürünleri tüketicinin zihninde farklılaştırmada birçok faktör ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlerden biri de renktir. Renk; tat eşiklerini, lezzet algılamasını, yiyecek tercihini, hoşnutluğunu ve kabul edilebilirliğini etkileyerek ürünün seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Clydesdale, 1994: s. 90).

Renk, ürünlerin ambalajında, görüntüsünde veya ürünün kendisinde değişikliklere yol açarak tüketicinin algısını etkilemektedir. Özellikle el yapımı çikolata ürünlerinde, dış yüzeyini renklendirmek çikolatanın farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu renklendirmeler genellikle yağ bazlı gıda boyaları kullanılarak gerçekleştirilir ve ürünün tadını değiştirmez, yalnızca görsel etki sağlar (Yılmaz & Erden, 2017: s. 271). Daha önce sadece standart çikolata olarak sunulan ürünler, son zamanlarda dış görünüşleri renklendirilerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu yaklaşım, ürünle ilk temasını renk ile gerçekleştirecek tüketicinin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir.

Ürünler için belirleyici göstergelerden biri olarak renkler önemlidir (Cordain, vd., 2005: s. 345; Heseker, 2012: s. 8). Ürünün dış görünümü, özellikle rengi, tadıp tanımadan önce tüketicilere ürünün lezzetini tahmin etme açısından önemli bir bilgi kaynağı sağlar ve tüketim tercihleri konusunda önemli bir role sahiptir (Yılmaz & Erden, 2017: s. 272). Renkler aynı zamanda, tüketicilerin ürünlerle bağ kurmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenlerle, el yapımı çikolatalar üzerine odaklanan bu çalışma, tüketici tercihlerinde renk ve görüntünün ürünün lezzeti ve genel kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

## Gıda Tercihlerinde Renk ve Görsellik İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Gıda tercihlerinde görsellik önemli bir etkidir. Bir gıda ürününün görsel çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekmesini ve ürün hakkında olumlu bir algı yaratmasını sağlar. Örneğin, renkli, canlı, düzenli ve görsel olarak çekici olan gıdalar, tüketicilerin ilgisini daha fazla çeker (Deliza & MacFie, 1996: s. 121). Renk ve görsel algısının tüketici tercihlerini nasıl etkilediğine dair literatürde ulusal ve uluslararası çalışmalar yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar şunlardır:

Shepard ve Stecula (1991) yaptığı çalışmada, renk ve görselliğin içeceklerin lezzet düzeyi ve kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda içeceklerde renk ve görselliğin, lezzet algısı ve kabulü üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Diğer bir çalışmada Lawless ve Heymann (1998), yiyecek ve içeceklerin tadı ve hoşnutluğu üzerinde görsel bilginin etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada, lezzet üzerinde renk ve görsel bilginin önemli bir rol oynadığını bulgulamışlardır.

Garber vd. (2000), gıda renginin tüketicilerin tat algıları ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. 389 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu çalışma, toz meyve içeceği örneği üzerinden gıda renginin, lezzet tanımlama, çeşitli lezzet profilleri oluşturma ve tüketici tercihlerine etki etme yeteneğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürün etiketleri gibi lezzet bilgi kaynaklarında da gıda renginin algıyı nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur

Lee ve Worsley (2014) ise, yiyecek renklerinin insanlarda lezzet algısı ve kabulü üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada yiyecek renklerinin, lezzet algısında ve kabulünde önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Lee ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada, renk ve görsel görünümün yiyeceklerin tadı, duyuşal değerlendirme ve hoşnutluk üzerindeki etkisini incelemiştirlerdir. Çalışma sonucunda özellikle yiyecek renklerinin, lezzet algısında önemli bir faktör olduğunu bulgulamışlardır.

Heitmann ve diğerleri (2017), Almanya'da bir fırında satılan ürünlerin, renkleri üzerinde yapılan değişikliklerin, tüketici satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemiştirlerdir. Çalışmayı, renklerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve ürünlerin algılanma biçimini nasıl değiştirebileceğini araştırmak için gerçek bir satış ortamında gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, renklerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Özellikle, ürün sunumlarında renk ve görünüş, tüketicilerin satın alma niyetleri ve tercihleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmuştur. Aynı ürünün farklı renklerde sunulması, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini ve değerlendirmelerini etkilemiştir.

Yılmaz ve Erden (2017), çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılara yapılan anket çalışmasıyla, renk faktörünün çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini ölçülmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçlar renk faktörünün gerçekten de çorbaların tat algısını etkilediğini göstermiştir.

Yapılan çalışmalar, yiyecek ve içecek tercihlerinde renk ve görselliğin etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma:

- Gıda tercihlerinin renk ve görsellik gibi görsel faktörlerle nasıl ilişkilendirildiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Özellikle el yapımı çikolata gibi özel gıda ürünlerinin tercih edilmesinde görsel faktörlerin rolü daha iyi anlaşılabilir.
- İşletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayırmak için görsel farklılaştırma stratejilerinin etkilerini inceleyerek, pazarlama ve ürün tasarımı alanında yeni yaklaşımlar geliştirmelerine katkıda bulunabilir.
- Çalışma, gıda tadımı ve duyuşal analiz yöntemlerinin ürün tercihlerindeki önemini göstererek, bu alandaki araştırmalara katkı sağlayabilir.
- Tüketici tercihlerinin renk ve görsellik gibi faktörlerle nasıl etkilendiğini anlamak, pazarlama stratejileri oluşturanlar için değerli bilgiler sunabilir.
- El yapımı çikolata üreticileri için renk ve görsellikle ilgili öneriler sunarak, bu özel sektörün rekabet gücünü artırabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, gıda tercihleri, tüketici davranışı ve ürün farklılaştırma stratejileri gibi önemli konularda yeni bakış açıları sunabilir ve bu alanlarda daha fazla araştırma yapılmasına teşvik edebilir.

## El yapımı Çikolatanın İşlem Basamakları



**Fotoğraf 1.** El Yapımı Çikolata

Çikolata üretimi birçok üreticiye göre farklılık gösterse de temelde hammaddelerin karıştırılması ile başlamaktadır. Bu çalışmada, yarı işlenmiş kuvertür çikolatadan elde edilen çikolatanın işlem basamaklarına yer verilmiştir. Çikolata ile çalışmaya başlamadan önce, çalışma alanının  $18^{\circ}$  ve  $20^{\circ}\text{C}$  arasında bir sıcaklıkta olduğundan emin olunması gerekmektedir. Çalışılacak ortam bu derecenin üzerinde ise, çikolata çok çabuk kurur ve işlenmesi zor olur. Daha sıcaksa, çikolatanın sertleşmesi çok uzun sürecektir. Bu yüzden çikolatayı düzgün ve sağlıklı işlemek için istenilen sıcaklık ölçütlerine uyulması önemlidir (Gisslen, 1946: s. 701). El yapımı çikolatanın işlem basamakları aşağıda sırasıyla verilmektedir.

- Eritme İşlemi

İlk olarak eski yöntem olarak bilinen benrami usulü ile çikolata eritilmektedir. Benmari usulü; bir kabı sıcak suya oturtarak içindekini ısıtma veya eritme yöntemidir (Megep, 2006: s. 23). Benmari yöntemi özellikle çikolata gibi doğrudan ateşe oturtulduğunda yanma tehlikesi olan yiyecekler için tercih edilmektedir. Çikolatanın eritme derecesi bu aşamada çok önemlidir. Sütlü çikolata ve beyaz çikolata eritme derecesi  $43-46^{\circ}\text{C}$  derece iken, bitter çikolata eritme derecesi  $46-49^{\circ}\text{C}$  derecedir (Talbot, 1999: s. 222). Bunun nedeni; bitter çikolatanın kakao maddesinin diğer çikolatalara göre daha yoğun olmasıdır.

- Elle Temperleme

Elle temperleme, küçük ölçekli çikolata üretimi için temperleme makinesi kullanmadan yapılan bir yöntemdir. Bu işlemde, çikolatanın kararlı kristallerle homojen bir şekilde kararsız kristal yapıdan geçirilerek istenen kalite ve kıvam elde edilme aşamasıdır.

Elle temperleme işlemi şu adımları içerir:

- Çikolatanın Eritilmesi: Çikolata benmari usulü veya benzeri yöntemlerle eritilir. Bu aşamada çikolata,  $45^{\circ}\text{C}$ 'ye kadar ısıtılır.
- Soğutma: Isıtılan çikolata,  $28^{\circ}\text{C}$ 'ye kadar soğutulur. Bu adım, çikolatanın kararlı kristalleri oluşturmaya yardımcı olur.

- Isıtma: Soğutulan çikolata, tekrar 31-32°C'ye ısıtılır. Bu adım, çikolatanın istenilen kıvamı ve parlaklığı kazanmasını sağlar.

Bu işlem basamaklarının sağlıklı yapılabilmesi için çalışma ortamının sıcaklığı da önemlidir ve 18-20°C aralığında olmalıdır. Çünkü oda sıcaklığı çikolatanın hızlı soğumasına veya ısınmasına neden olabilir ve istenilen kristal yapıyı oluşturmada sorunlar yaşanabilir.

Temperlenme işlemi sırasında çikolatanın 2/3'ü mermer tezgâha dökülerek uygun aparatlarla çikolata havalandırılarak soğutma işlemi uygulanır. Diğer 1/3 ise gastronom kabında bekletilir ve sonraki kullanımlar için saklanır (Talbot, 1999: s. 223).

Temperlenme derecesi çikolata çeşitlerine göre değişiklik gösterir ve uygun sıcaklık dereceleri Tablo 1'de belirtilir. Tablo 1'de farklı yapıdaki çikolatalarda uygun sıcaklık derecelerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Farklı yapıdaki çikolatalarda uygun sıcaklık dereceleri

İşlem	Bitter Çikolata Kuvertür	Sütlü Çikolata	Kuvertür Beyaz Kuvertür
Erime	46 °- 49 °C	43°- 46 °C	43°- 46°C
Temperleme (Soğutma)	27 °- 29 °C	26°- 28 °C	26°- 28°C
Yeniden Isıtma	31° - 32°C	30°- 31 °C	29°- 30°C

**Kaynak:** Talbot, 1999.

- Kalıp Boyama

Kalıp boyama işlemine başlanmadan önce, çikolata kalıpları detaylı bir şekilde pamuk veya peçete ile temizlenmelidir. Kalıp boyamada kullanılacak malzemeler ve reçete aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.** Kalıp Boyama Reçetesi

Malzemeler	Reçete
Yağ bazlı boya	100 gr kakao yağı
Kakao yağı	
Fırça veya sünger	10 gr yağ bazlı boya

Kalıp boyama işleminde ilk olarak 100 gr kakao yağı küçük bir tavada eritilir. Bu aşamada kakao yağı yanmamalıdır. Daha sonra başka bir kaba 10 gr yağ bazlı boya eklenir. Yağ bazlı boyaya kakao yağı eklendikten sonra temperleme işlemi yapılır. Yani 45-49 dereceye çıkan kakao yağı 28-29 dereceye indirilir. Temperlemede, kabın altında soğuk su ve buz eklenerek bu işlem yapılır. Temizlenmiş çikolata kalıplarına isteğe göre fırça veya sünger ile şekil verilir. Bu çalışmada fırça kullanılarak serbest şekil çizilmiştir. Genelde bu işlem çikolata eritilmeden önce yapılır. Bunun sebebi boyanan kalıpların oda sıcaklığında kurumasının beklenmesidir. Kuruduktan sonra istenilirse, ikinci kat atılır. En son aşamada beyaz çikolata yerine sütlü veya bitter kullanılacaksa boyanın son katına yağ bazlı beyaz boyayla astar çekilmelidir. Bizim çalışmamızda beyaz çikolata kullanıldığı için, astara gerek duyulmamıştır.

- Kalıplama

Kalıplama, çikolata oluşturmak için en basit yöntemdir. Şekilli çikolatalar yapmak için kullanılır. Bu kalıplar, polikarbon adı verilen plastikten yapılmıştır. Polikarbon kalıplar metal kalıplara göre daha esnektir, bu nedenle kalıptan kolayca çıkarılmaktadır (Gray, 2009: s. 320).

Çikolata kalıplara aktarıldıktan sonra kalıp boyunca eşit olarak yayılmalıdır ve lekeleri önlemek için mika ile yukardan aşağı temizlenmelidir ve hava kabarcıkları giderilmelidir. Bu aşama, kalıbın kuvvetlice titretilmesi ile yapılır. Sıvı çikolata kalıba yayıldığında, parçacıklar pratik olarak birbirleriyle temas halindedir ve bu nedenle hareket etmeleri zordur. Titreşim, onları ayırmak için enerji sağlar, böylece harekete ve verim değerine karşı dirençlerini azaltır. Kalıpları mermere vurarak titreşim sağlanır. Çikolatanın kalıplara aktarılmasından sonra kalıplar uygun sıcaklıkta kristalleştirilmeye bırakılır ve son olarak ters çevrilerek kalıplardan çıkartılır ve paketlenir.

## Materyal ve Yöntem

Gıda sektöründe, tüketicilerin ürün tercihlerinde duyuşal özelliklerin önemi oldukça yüksektir (Almli, Kvaavik ve Hersleth, 2019: s. 1260). Bu araştırmada duyuşal analiz yöntemi kullanılmıştır. Duyusal analiz, tüketicinin bir gıda maddesi üzerinde duyuşlarını kullanarak gıdanın şekil, renk, kıvam gibi görünüş özellikleri ile lezzet-aroma ve doku gibi duyuşal özelliklerini analiz eden ve açıklayan bir yöntemdir (Gündüz vd., 2019: s. 35). Lezzet, görüntü, aroma, koku ve doku gibi duyuşal özellikler, gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde belirleyici bir faktörler olarak kabul edilmektedir (Stone & Sidel, 2004: s. 365).

Lezzet, gıda ürünlerinin en önemli duyuşal özelliklerinden biridir ve tüketicilerin ürünleri tercih etmesinde belirleyici bir faktördür (Barnett, 2009: s. 28).

Aroma, gıda ürünlerinin kalitesi hakkında da bilgi verir ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir özelliktir (Lawless & Heymann, 2010: s. 376).

Doku, gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktördür ve çıtır çıtır bir cips ya da kıtır bir ekmek, tüketiciler tarafından beğenilen bir doku özelliğidir (Szczeniak, Brandt & Friedman, 1963: s. 402).

Renk ve görüntü, gıda ürünlerinin tercih edilmesinde etkili bir faktördür ve özellikle taze meyve ve sebzelerin canlı renkleri, tüketicilere sağlıklı ve taze olduğu algısını verir (Kaiser & Grunert, 2006: s. 312).

Sonuç olarak gıda üreticilerinin ürünlerini, tüketicilerin duyuşal tercihlerine uygun tasarlayıp geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (MacFie, Bratchell & Vickers, 1989: s. 110). Bu çalışmada dünyanın ortak lezzeti olan el yapımı çikolata tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla duyuşal analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında 13 kadın, 11 erkek ve yaşları 20 ile 55 arasında değişen ve özellikle sigara tüketmeyen yarı eğitilmiş 24 kişiden oluşan panelist gruba; içeriği aynı, fakat dış görüntüsü farklı el yapımı (Handmade Chocolate) çikolatalar “renk ve görüntü”, “lezzet”, “doku”, “koku” ve “genel kabul edilebilirlik” kriterlerine göre değerlendirilmek üzere test ettirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmada panelistlerden; son yıllarda popüler olan, içerik olarak aynı, renk ve görüntü olarak farklı olan el yapımı 3 (artizan - yağ bazlı boyalı- çikolata, kırık çikolata ve sade çikolata) çikolata hakkında: “Renk ve görüntü, lezzet, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik konusundaki görüşleriniz nelerdir?” araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Panelistlerden değerlendirmeleri, Peryam ve Pilgrim (1957) tarafından geliştirilen ve birçok araştırmada tercih edilen 9 puanlı Hedonik Skala Puanlama test ölçeği ile alınmıştır. Ölçek, 1- aşırı kötü, 2- çok kötü, 3- kötü, 4- ortanın altı, kötüünün üstü, 5- orta, 6- iyinin altı, ortanın üstü, 7- iyi, 8- çok iyi ve 9- mükemmel şeklinde değerlendirmeler içermektedir. Analizler duyuşal test ve gün ışığından faydalanmak için en uygun zamanlar olan

11.00- 14.00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz için örnekler Fotoğraf 1'deki gibi hazırlanmış ve testler yapılmıştır.



**Fotoğraf 2. Ürün Değerlendirilmesi**

Uygulama esnasında verilerin sağlıklı ve tarafsız olması için Fotoğraf 2'de görüldüğü şekliyle kör tadım ve ters kodlama olarak ürünler tattırılmıştır. Kör tadım, ürünlerin ya da numunelerin ne olduğunu bilmeden, yalnızca renk ve görüntü, tadına veya kokusuna dayanarak değerlendirilmesidir. Bu yöntem, panelistlerin önyargılarının ve önceden sahip oldukları bilgilerin değerlendirmelerini etkilemesini önler. Özellikle gıda veya içecek ürünleri için kullanılan bu yöntem, ürünlerin gerçek lezzetini ve kalitesini objektif bir şekilde değerlendirmeyi sağlar (Stolzenbach vd., 2013: s. 95 ).



**Fotoğraf 3. Ters kodlama**

Duyusal analizlerde katılımcı profili, test edilen ürün sayısı ve araştırmanın amacına göre farklı testler seçilebilmektedir. Bu kapsamda duyusal analizde kullanılan test şekli, panel tipi ve panelist sayısı, örneklem sayısı ile veri analiz şekli Tablo 3'de verilmiş olup, hedonik test şekli uygulanmıştır.



**Tablo 3.** Duyusal Analiz Test Şekli ve Panelist Sayısına Göre Analiz Durumu

Test No	Test Şekli	Panel Tipi ve Panelist Sayısı	Örnek Sayısı	Veri Analizi
1	Tek Örnek	Eğitilmemiş: 80+	1	Varyans Analizi
2	Eşlenmiş Kıyaslama	Eğitilmemiş: 80+ Eğitilmiş: 3-10	2	Binom Dağılışı
3	İkili-Üçlü	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılışı
4	Üçgen Test	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılışı
5	Sıralama	Eğitilmiş: 3-10 Yarı Eğitilmiş: 8-25 Eğitilmemiş: 80+	2-7	Rank Analizi veya Varyans Analizi
6	Puanlama	Eğitilmiş: 3-10	1-18	Varyans Analizi veya Rank Analizi
7	<b>Hedonik</b>	<b>Yarı Eğitilmiş: 8-25</b> Eğitilmemiş: 80+	1-18	Varyans Analizi veya <b>Rank Analizi</b>
8	Profil	İyi Eğitilmiş: 3-8	1-5	Grafiksel Gösterim

**Kaynak:** (Enes vd., 2022: s. 253).

Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 04.07.2023 tarihinde (Karar No: 146) verilmiştir.

### Bulgular

Duyusal değerlendirme sonucu elde edilen veriler üzerinden çikolataların sıra ortalamalarını (Rank analiz) ve standart sapma değerlerini belirlemek için Friedman S testi uygulanmıştır. Bulgular, çikolataların lezzet açısından aralarında anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkmıştır (Asymp. Sig. 0,000<0,05). Bu nedenle, iki ölçüm arasındaki farklılıklar, Wilcoxon İşaretli Sıra Testi ile analiz edilmiştir. Çikolatalara kodlar verilmiştir: 44 - Artizan (yağ bazlı boyalı) çikolata, 72-Kırık çikolata, 91-Sade (renksiz) diye kodlanmıştır. Duyusal kriterler frekans analizi bulguları Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Duyusal Kriterler Frekans Analizi Bulguları (n=24 kişi)

	Ortalama	Standart Sapma	Minumum	Maksimum
<b>(44 Artizan Çikolata)</b>				
Renk ve Görüntü	8.78	0.46	7	9
Lezzet	8.62	0.57	7	9
Koku	8.60	0.59	7	9
Doku	8.50	0.72	7	9
Genel Kabul Edilebilirlik	8.75	0.44	8	9
<b>(72 Kırık Çikolata)</b>				
Renk ve Görüntü	7.87	0.84	6	9
Lezzet	7.76	0.82	6	8
Koku	7.29	0.85	6	9
Doku	7.87	0.99	7	8
Genel Kabul Edilebilirlik	7.45	0.77	6	9
<b>(91 Dışı Sade Çikolata)</b>				
Renk ve Görüntü	7.21	0.83	6	9
Lezzet	7.31	1.03	5	9
Koku	6.79	0.88	6	8
Doku	7.12	0.94	6	9
Genel K. E.	7.04	0.80	6	9

Tabloya göre; renk ve görüntüde artizan çikolata 8.78 ortalama alırken, kırık çikolata 7.87, sade çikolata ise 7.21 puan ortalaması almıştır. Lezzet açısından bakıldığında artizan çikolata 8.62, kırık çikolatada 7.76, dış görüntüsü sade çikolata 7.31 ortalamasına sahiptir. Koku açısından artizan çikolata 8.60 ortalama puan alırken, kırık çikolata 7.29 puan, dış görüntüsü sade olan çikolata ise 6.79 ortalama puan almıştır. Doku açısından artizan çikolata 8.50 ortalama puan alırken, kırık çikolata 7.87, dış görüntüsü sade olan çikolata ise 7.12 puan ortalamasına sahiptir. Genel kabul edilebilirlik ise artizan çikolata 8.75 ortalama puan, kırık çikolata 7.45, dış görüntüsü sade olan çikolata ise 7.04 puan ortalaması şeklinde değerlendirilmiştir. Renk ve görüntü kriterlerine göre, sunulan üç çikolatanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 5’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda üç çikolatanın görünüş değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucuna göre renk ve görüntü bakımından artizan çikolatanın (8.78) hem kırık çikolata (7.87) hem de dış görüntüsü sade olan çikolatadan (7.21) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Renk ve görüntü açısından kırık çikolata ile dış rengi ve görüntüsü sade olan çikolata arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 5.** El Yapımı Çikolatalarda Renk ve Görünüş Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S		
Renk ve Görünüş 1 (Artizan Çikolata)	1,50	8,78	0,46		
Renk ve Görünüş 2 (Kırık Çikolata)	2,71	7,87	0,84		
Renk ve Görünüş 3 (Sade Çikolata)	1,79	7,21	0,83		
<b>Friedman Test İstatistiği</b>					
N	24				
Ki-kare	22,900				
Df	2				
Asymp. Sig	0,00				
<b>Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi</b>					
Renk ve Görünüş 1-2 (44 Artizan Çikolata –72 Kırık Çikolata)	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	17	9,65	164,00	-3,579	0,000
Pozitif Sıra	1	7,00	7,00		
Eşit	6				
Toplam	24				
<b>Renk ve Görünüş 1-3 (44 Artizan Çikolata - 91 Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	20	12,15	243,00	-3,824	0,000
Pozitif Sıra	2	5,00	10,00		
Eşit	2				
Toplam	24				
<b>Renk ve Görünüş 2-3 (72 Kırık Çikolata – 91 Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	11	10,09	111,00	-2,272	0,023
Pozitif Sıra	5	5,00	25,00		
Eşit	8				
Toplam	24				

Lezzet kriterlerine göre, sunulan üç çikolatanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

Analiz sonucunda üç çikolatanın lezzet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi

sonucuna göre: Lezzet bakımından artizan çikolatanın (8,62) kırık çikolata (7,76) ve dış görüntüsü sade olan çikolatadan (7,31) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Lezzet açısından ise kırık çikolata ile dış görüntüsü sade olan çikolata arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6.** El Yapımı Çikolatalarda Lezzet Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S		
Lezzet 1 (Artizan Çikolata)	2,71	8,62	0,57		
Lezzet 2 (Kırık Çikolata)	1,79	7,76	0,82		
Lezzet 3 (Sade Çikolata)	1,50	7,31	1,03		
<b>Friedman Test İstatistiği</b>					
N	24				
Ki-kare	22,900				
Df	2				
Asymp. Sig	0,00				
<b>Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi</b>					
Lezzet 1-2 (Artizan Çikolata– Kırık Çikolata)	N	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	17	9,65	164,00	-3,579	0,000
Pozitif Sıra	1	7,00	7,00		
Eşit	6				
Toplam	24				
Lezzet 1-3 (Artizan Çikolata- Sade Çikolata)					
Negatif Sıra	20	12,15	243,00	-3,824	0,000
Pozitif Sıra	2	5,00	10,00		
Eşit	2				
Toplam	24				
Lezzet 2-3 (Kırık Çikolata – Sade Çikolata)					
Negatif Sıra	11	10,09	111,00	-2,272	0,023
Pozitif Sıra	5	5,00	25,00		
Eşit	8				
Toplam	24				

Doku kriterlerine göre, sunulan üç çikolatanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda üç çikolatanın doku değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi sonucuna göre: Doku bakımından artizan çikolatanın (8,50) hem kırık çikolatadan (7,87) hem de dış görüntüsü sade olan çikolatadan (7,12) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir.

Doku açısından kırık çikolata ile dış görüntüsü sade olan çikolata arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7.** El Yapımı Çikolatalarda Doku Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S
Doku 1 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)	2,52	8,50	0,72
Doku 2 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)	1,94	7,87	0,99
Doku 3 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)	1,54	7,12	0,94

**Tablo 7.** El Yapımı Çikolatalarda Doku Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları (devamı)

Friedman Test İstatistiği					
N	24				
Ki-kare	13,310				
Df	2				
Asymp. Sig	0,01				
Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi					
Doku 1-2 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	15	9,80	147,00	-2,878	0,004
Pozitif Sıra	3	8,00	24,00		
Eşit	6				
Toplam	24				
Doku 1-3 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)					
Negatif Sıra	18	14,08	253,50	-3,569	0,000
Pozitif Sıra	5	4,50	22,50		
Eşit	1				
Toplam	24				
Doku 2-3 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)					
Negatif Sıra	14	10,29	144,00	-2,005	0,045
Pozitif Sıra	5	9,20	46,00		
Eşit	5				
Toplam	24				

Koku kriterlerine göre, sunulan üç çikolatanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda renk ve görüntüsü farklı üç çikolatanın koku değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi sonucuna göre: Koku bakımından artizan çikolatanın (8,60), hem kırık çikolatadan (7,29) hem de dış görüntüsü sade olan çikolatadan (6,79) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Koku açısından kırık çikolata ile dış görüntüsü sade olan çikolata arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 8.** El Yapımı Çikolatalarda Koku Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S		
Koku 44 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)	2,79	8,50	0,59		
Koku 72 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)	1,79	7,87	0,85		
Koku 91 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)	1,42	7,12	0,88		
Friedman Test İstatistiği					
N	24				
Ki-kare	30,632				
Df	2				
Asymp. Sig	0,000				
Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi					
Koku 1-2 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	19	10,39	197,50	-3,682	0,000
Pozitif Sıra	1	12,50	12,50		
Eşit	4				
Toplam	24				

**Tablo 8.** El Yapımı Çikolatalarda Koku Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları (devamı)

<b>Koku 1-3 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	21	11,86	249,00	-4,034	0,000
Pozitif Sıra	1	4,00	4,00		
Eşit	2				
Toplam	24				
<b>Koku 2-3 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	10	6,70	67,00	-2,352	0,019
Pozitif Sıra	2	5,50	11,00		
Eşit	12				
Toplam	24				

Genel Kabul Edilebilirlik kriterlerine göre, sunulan üç çikolatanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Analiz sonucunda görüntüsü farklı üç çikolatanın genel kabul edilebilirlik kriteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi sonucuna göre: Genel Kabul Edilebilirlik bakımından artizan çikolatanın (8,75), hem kırık çikolata (7,45), hem de dış görüntüsü sade olan çikolatadan (7,04) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Çikolatalarda genel kabul edilebilirlik kriteri açısından kırık çikolata ile dış görüntüsü sade olan çikolata arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 9.** El Yapımı Çikolatalarda Genel Kabul Edilebilirlik Kriteri Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

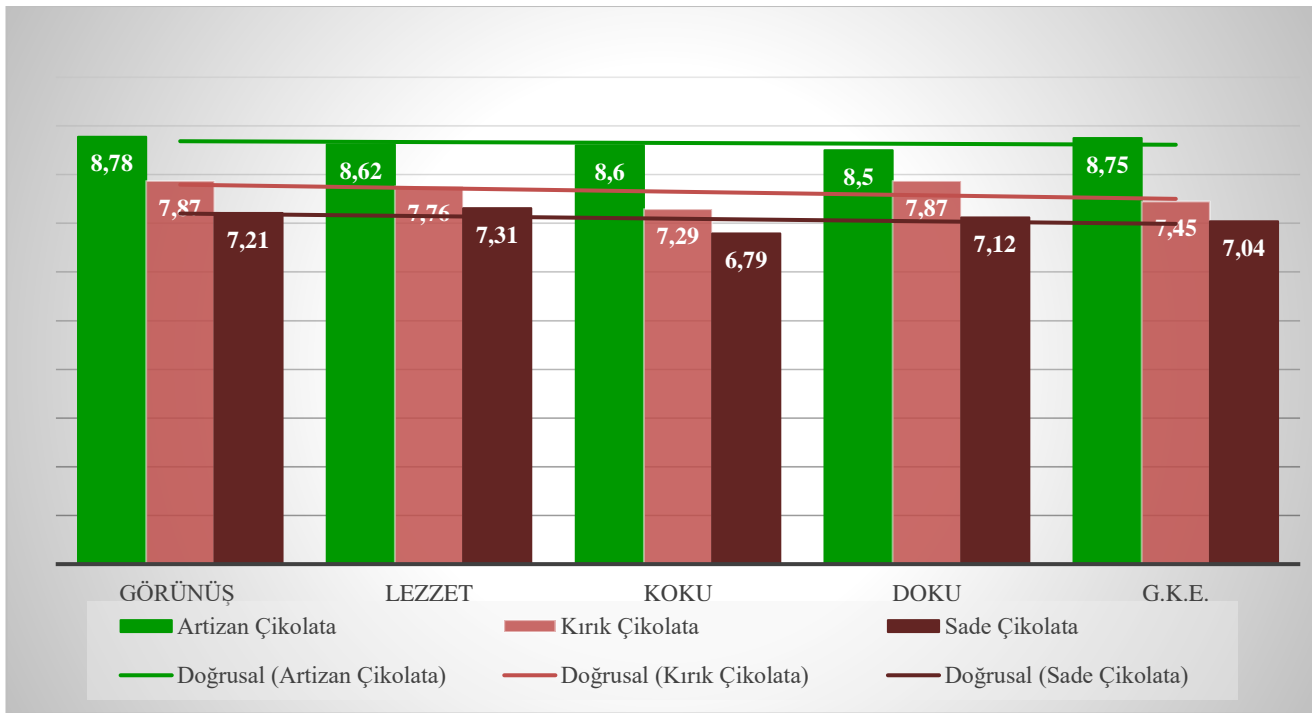
	S.O	Ortalama	S.S		
Koku 44 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)	2,79	8,50	0,59		
Koku 72 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)	1,79	7,87	0,85		
Koku 91 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)	1,42	7,12	0,88		
<b>Friedman Test İstatistiği</b>					
N	24				
Ki-kare	30,632				
Df	2				
Asymp. Sig	0,000				
<b>Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi</b>					
<b>Koku 1-2 (Artizan Çikolata - Kırık Çikolata)</b>	N	S.O	Sıra Top.	Z	P
Negatif Sıra	21	13,36	280,50	-3,829	0,000
Pozitif Sıra	3	6,50	19,50		
Eşit	0				
Toplam	24				
<b>Koku 1-3 (Artizan Çikolata - Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	23	12,00	276,00	-4,271	0,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	1				
Toplam	24				
<b>Koku 2-3 (Kırık Çikolata - Sade Çikolata)</b>					
Negatif Sıra	7	6,21	43,50	-1,654	0,098
Pozitif Sıra	3	3,83	11,50		
Eşit	14				
Toplam	24				

Yapılan bütün testlerin sonucunda oluşan değerlerin ortalamasına ait Tablo 10'da; renk ve görüntüsü farklı olarak üretilen çikolataların duyuşal özelliklerinin ortalamaları (n=24) yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda çikolataların bulgularında, görselliğin tüm duyularda pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Duyusal kriterlerin ortalamaları incelendiğinde renk ve görünüş, lezzet, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik olarak artizan çikolatanın tüm kriterlerde en yüksek ortalamaları aldığı bulgulanmıştır.

**Tablo 10.** Renk ve Görüntüsü Farklı Olarak Üretilen Çikolataların Duyusal Özelliklerinin Ortalamaları (n=24)

	Artizan Çikolata	Kırık Çikolata	Sade Çikolata
Renk ve Görünüş	8,78	7,87	7,21
Lezzet	8,62	7,76	7,31
Koku	8,60	7,29	6,79
Doku	8,50	7,87	7,12
G.K.E.	8,75	7,45	7,04

Grafik 1'de tüm duyuşal özelliklerin 9'lu likert ölçek sonucunda 24 panelist tarafından puanlanmış ortalamaları verilmiştir. Sonuç olarak tüm duyuşal özellikler birlikte değerlendirildiğinde panelistlerin en kabul edilebilir tercihlerinin artizan çikolata olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca elde ettiği yüksek değerler ile renk ve görselliğin tüketici beğenileri üzerinde oldukça etkili olduğu bulgulanmıştır.



**Şekil 1.** Duyusal Kriter Ortalamaları

## Sonuç ve Öneriler

Renk ve görüntü, aroma, koku, doku ve lezzet gibi duyuşal özellikler, tüketicilerin gıda ürünlerini değerlendirmesinde, bir ürünü kabul ya da bir ürünü diğerine tercih etmelerinde belirleyici faktörlerdir. Bu faktörlerin hepsi de önemli olmakla birlikte, tüketicilerin lezzet algısı ve genel kabul edilebilirlik üzerinde bu faktörlerden hangisinin daha etkili olduğunun anlaşılması ise, gıda ürünlerinin tasarım, üretim ve sunumunda başarı sağlanması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Çalışmanın bulguları renk ve görselliğin ürünün lezzeti ve genel kabul edilebilirliği üzerinde etkisi olduğuna işaret etmekte ve daha önce yapılan çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir.

Yapılan araştırmalarda hem görsel çekiciliği, hem de lezzetli olan ürünlerin tüketicilerin tercihinde daha üstün geldiği belirlenmiştir (Rozin, 2005: s. 17). Renk ve diğer görsel faktörlerin, tüketicilerin lezzet algısı ve kabulü üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bu ve benzer çalışmalarda gösterildiği için, yiyeceklerin tasarımı ve sunumunda dikkate alınması başarıya katkı sağlayabilir.

Tüketici tercihleri üzerine yapılan bu araştırmada, ürünün dış görünüşünün, lezzet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Gıda ürünleri özelinde, tüketiciler ürünün görsel çekiciliğiyle ilk etkileşimlerini yaşarlar ve bu nedenle ürünün dış görünüşü, tüketici için satın alma kararında önemli bir faktördür. Tüketici tercihlerinde dış görünüş ve lezzet arasındaki ilişki, ürünün türüne ve tüketicinin kişisel tercihlerine göre değişebilir. Ancak genel olarak, dış görünüş ve lezzet tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynar. Bu çalışmada yapısı, gramajı ve iç dolgusu aynı olan fakat dış görüntüsü farklı olarak hazırlanan çikolatalar tüketiciler üzerinde test ettirilmiştir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada görselliğin, lezzet üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hazırlanan gıda ürünlerinde, görüntünün oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda hazırlanan çikolatalarda görsellik, müşterilerin çikolata ürünlerine olan ilgisini artırmak için önemli bir faktördür. Aşağıda, çikolata yapımında bazı tavsiyeler bulunmaktadır:

- Farklı şekiller kullanın: Çikolata yapımında, farklı şekiller kullanmak müşterilerin ilgisini çekmek için önemlidir. Farklı şekiller, çikolatanın görsel çekiciliğini artırabilir ve müşterilerin çikolata ürünlerine olan ilgisini artırabilir.
- Özel tasarımlar kullanın: Çikolata yapımında özel tasarımlar kullanmak, müşterilerin ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir. Özel tasarımlar, özel günler veya özel etkinlikler için üretilen çikolataların görsel çekiciliğini artırabilir.
- Renkli kaplamalar kullanın: Çikolataların renkli kaplamaları, müşterilerin ilgisini çekebilir. Renkli kaplamalar, çikolatanın sade görüntüsünü kırarak, daha ilginç ve dikkat çekici hale getirebilir.
- Kaliteli malzemeler kullanın: Çikolata yapımında, kaliteli malzemeler kullanmak çok önemlidir. Çikolata, malzemelerinin kalitesine bağlı olarak lezzetli veya lezzetsiz olabilir. Aynı zamanda, kaliteli malzemeler çikolatanın renk, dokular ve kıvamı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir.
- Çikolataların düzgün ve temiz bir şekilde üretildiğinden emin olun: Çikolata ürünlerinin düzgün ve temiz bir şekilde üretilmesi, müşterilerin çikolata ürünlerine olan güvenini artırır. Bu nedenle, çikolata üreticileri, hijyenik bir üretim ortamı sağlamalı ve çikolata ürünlerinin düzgün ve temiz bir şekilde üretildiğinden emin olmalıdırlar.

Sonuç olarak, çikolata yapımında görsellik önemli bir faktördür. Yukarıdaki tavsiyeler, çikolata üreticilerinin müşterilerin ilgisini çekmek için görsellikten ve daha iyisini yaparak sunmanın etkili olacağını göstermektedir.

Ayrıca bu çalışma, gıda ürünlerinin görsel çekiciliğinin tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisini vurgulayarak akademik bir katkı da sunmaktadır. Bu katkılar:

- Çalışmada, gıda üreticilerine çikolata yapımında görsellik faktörünü daha etkili bir şekilde kullanmaları için bazı tavsiyeler sunulmuştur. Bu tavsiyeler, gıda endüstrisi profesyonellerine somut eylem adımları sağlar.
- Çalışma, Rozin (2005) gibi akademik referanslarla desteklenmiştir. Bu da metinde sunulan bilgilerin daha önce yapılmış araştırmalarla uyumlu olduğunu gösterir.

Sonuç olarak bu çalışma, gıda ürünlerinin görsel çekiciliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini vurgulayarak gıda endüstrisi ve akademisyenlere, ürün tasarımı ve pazarlama stratejileri konularında değerli bir perspektif sunmaktadır.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 04.07.2023 tarihinde (Karar No: 146) verilmiştir.

### **KAYNAKÇA**

- Almli, V. L., Kvaavik, E., & Hersleth, M. (2019). Sensory attributes and consumer liking of fish cakes with different vegetable content. *Journal of Sensory Studies*, 34(1), 1245-1268.
- Barnett, J. (2009). Food taste and aroma. In *Food factors in health promotion and disease prevention*, Academic Press (pp. 15-30).
- Clydesdale, F. M. (1994). Color as a factor in food choice. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 34(1), 83-101.
- Cordain, L., Eaton, S. B., Sebastian, A., Mann, N., Lindeberg, S., Watkins, B. A., Brand Miller, J. (2005). Origins and evolution of the Western diet: Health implications for the 21st century. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 81(2), 341–354.
- Deliza, R., & MacFie, H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies*, 11(2), 103-128.
- Enes, K., Yavuz, G., & Ercik, C. (2022). Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin ölçülmesi; Mersin Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 249-263.
- Garber, J., Lawrence, L., Hyatt, E. M. Richard, G. ve Starr, J. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4): 59-72.
- Gisslen, W. (1946). *Professional baking / Wayne Gisslen; photography by J. Gerard Smith*. 6th ed.p. cm. Includes bibliographical references and indexes. ISBN 978-1-118-08374-1 (hardback: acid-free paper) 1. Baking. 2. Food presentation. I. Title. TX763.G47 2012 634-815-23.
- Gray, M. P. (2009). *Moulding, Enrobing and Cooling Chocolate Products*, Beckett Stephen T. (Ed.) *Industrial Chocolate Manufacture and Use* (ss. 320- 357), Fourth Edition, Hoboken: Blackwell Publishing.
- Gündüz, S., Özçiçek Dölekoğlu, C. ve Say, D. (2019). Kaz Eti Tüketim Tercihleri ve İkame Ürünlerle Duyusal Analiz. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 32-40. DOI: 10.31590/ejosat.565364.
- Heitmann, M., Jan R., Landwehr, T., Schreiner, F., and Harald, J. (2017). The Impact of Color on Consumer Behavior: A Field Experiment in a German High-End Bakery. *Journal of Marketing Research*, 57 (March): 257–77.



- Heseker, H. (2012). Dietary recommendations and how they have been communicated in Germany. *European Journal of Clinical Nutrition*, 66 (1), 6-10.
- Kaiser, S.B., & Grunert, K. G. (2006). The impact of product appearance on consumer preferences for sliced cheese. *Journal of Food Quality*, 29(4), 309-325.
- Lawless, H.T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: principles and practices*. Springer Science & Business Media.
- Lawless, J.M., & Heymann, H.E. (1998). Effects of visual information on the taste intensity and pleasantness of food and beverage stimuli. *Food Quality and Preference*, 9(4), 215-225.
- Lee, J.E., Lee, J., Lim, J.H., Lee, S.K., & Kim, Y.M. (2015). Impact of visual appearance on flavor perception, sensory evaluation, and hedonic response of food products. *Journal of Food Science*, 80(8), S1793-S1801.
- Lee, K.T., & Worsley, R.A. (2014). The impact of food colour on flavour perception and acceptance in humans. *Flavour*, 3(1), 1-7.
- MacFie, H. J., Bratchell, N., & Vickers, Z. (1989). Designing and testing sensory food. In *Food technology* (pp. 49-58). Springer US.
- Megep (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri- krema, sos ve şuruplar*: Ankara. ss. 1-45.
- Peryam, D.R., & Pilgrim, F.J (1957). Hedonic Scale Method for Measuring Food Preferences. *Food Technology*, 11 (9): 9-14.
- Rozin, P. (2005). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In P. Rozin, M. K. McNamara, & S. B. Pliner (Eds.), *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 3-17). Springer.
- Shepard, R.J., & Stecula, L.J. (1991). The effect of food colour on perceived flavor intensity and acceptability of beverages. *Appetite*, 17(1), 61-67.
- Spence, C. (2012). Ürünler ve markalarla ilgili duyuşal beklentileri yönetmek: Ses ve şekil sembolizminin potansiyelinden yararlanmak. *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 22(1), 37-54.
- Stolzenbach, S., Bredie, W.L.P., Christensen, R.H.B., Byrne, D.V. (2013). Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice. *Food Research International* 52, 91-98.
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory evaluation practices* (3rd ed.). Academic Press. 1-408.
- Szczesniak, A. S., Brandt, M., & Friedman, H. H. (1963). Development of standard rating scales for mechanical parameters of texture and correlations between sensory and instrumental measurements of texture. *Journal of Food Science*, 28(4), 397-403.
- Talbot, G. (1999) *Chocolate temper S.T. Beckett vd., Industrial chocolate manufacture and use* (3rd ed.) Blackwell Science, Oxford (1999), pp. 218-230.

Yılmaz, H. & Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 265-275.

## **The Impact of Color and Visuals on Taste and General Acceptability in Consumer Preferences: A Handmade Chocolate Example**

**Cevat ERCİK**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

**İbrahim İLHAN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

**Seda Nur KESKİN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

### **Extended Summary**

In recent years, with the increasing competition, businesses have been turning to differentiation strategies to maintain and expand their market shares. Product differentiation is one of these strategies, where businesses aim to distinguish their products from competitors' in order to gain a competitive advantage. Product differentiation involves adding distinctive features to existing products or services and altering their visual aspects. This is an effective method for influencing consumer preferences. Based on this premise, this research investigates the impact of color and visual aesthetics on taste and overall acceptability in consumer preferences.

An experimental design was chosen for the study, conducted within a Chocolate Workshop setting. Semi-trained 24 participants were involved, who were presented with three different handmade chocolates prepared with varying colors and visual aesthetics. Through a survey technique involving a scale designed for sensory analysis, data were collected from participants after tasting the chocolates. The collected data were then analyzed using a statistical software package, and the results were interpreted. The data were tested using Friedman's Test and Wilcoxon Signed Rank Test.

The findings of the research indicate that color and visual aesthetics have an influence on taste and overall acceptability in consumer preferences. The artisan chocolate (colored) was found to be the most preferred by the panelists. The recommendations section of the study offers suggestions for considering color and visual aesthetics in chocolate production.

Sensory attributes such as color, appearance, aroma, texture, and taste are crucial factors in how consumers evaluate food products and make choices between products. While all these factors are important, understanding which of these factors has a more significant impact on consumers' perception of taste and general acceptability holds particular significance for achieving success in the design, production, and presentation of food products. The findings of the study align with previous research and indicate that color and visual aesthetics indeed affect taste and general acceptability. Previous studies have also shown that products that are both visually appealing and delicious tend to be preferred by consumers.

In this research, the relationship between color and appearance, taste, and general acceptability in the context of consumer preferences for food products has been evaluated. In the context of food products, consumers experience their initial interaction with a product through its visual appeal, making the product's appearance a crucial factor in

their purchasing decisions. While the relationship between appearance and taste can vary based on the type of product and individual preferences, generally, appearance and taste play important roles in consumers' purchasing decisions. In this study, chocolates with the same structure, weight, and content but different visual appearances were tested on consumers. As with other studies, this research found that visual appeal indeed has an impact on taste.

This study employed sensory analysis as its methodology. Sensory analysis is a method that involves consumers using their senses to analyze and describe the visual attributes like shape and color, as well as sensory attributes like taste, aroma, and texture of a food product (Gündüz et al., 2019). Taste, appearance, aroma, texture, and general acceptability are all considered decisive factors in how food products are evaluated and preferred by consumers (Stone and Sidel, 2004).

Taste is one of the most crucial sensory attributes of food products and significantly influences consumers' product preferences (Barnett, 2009). Aroma provides information about the quality of food products and is a preferred attribute by consumers (Lawless and Heymann, 2010).

Texture plays a significant role in consumers' preference for food products. Crispy chips or crunchy bread, for example, are textures that consumers enjoy (Szczesniak, Brandt, and Friedman, 1963). Color and appearance are also influential factors in food product preference. The vibrant colors of fresh fruits and vegetables, for instance, convey the perception of freshness and healthiness to consumers (Kaiser and Grunert, 2006).

In conclusion, it is of great importance for food producers to design and develop their products in line with consumers' sensory preferences (MacFie, Bratchell, and Vickers, 1989). This study utilized sensory analysis to measure the impact of color and visual aesthetics on taste and overall acceptability in consumer preferences for the universally enjoyed product of handmade chocolate.

Within the scope of the research, a panelist group of 24 individuals, consisting of 13 females and 11 males aged between 20 and 55, participated. Handmade chocolates with the same content but different visual appearances (artisan - oil-based colored - chocolate, broken chocolate, and plain chocolate) were evaluated by the panelists based on criteria such as "color and appearance," "taste," "texture," "aroma," and "general acceptability." The panelists provided their evaluations using a 9-point Hedonic Scale developed by Peryam and Pilgrim (1957), which is commonly used in preference studies. The scale ranges from 1 - extremely poor, to 9 - excellent. The analyses were conducted during the hours of 11:00 AM to 2:00 PM to utilize optimal daylight conditions.

The data obtained from the sensory evaluation were subjected to Friedman's Test to determine the rank averages and standard deviation values of the chocolates. The findings revealed a significant difference between the chocolates in terms of taste (Asymp. Sig. 0.000 < 0.05). Consequently, the differences between the two measurements were analyzed using the Wilcoxon Signed Rank Test. The chocolates were labeled as follows: 44 - Artisan (oil-based colored) chocolate, 72 - Broken chocolate, 91 - Plain (colorless) chocolate.

According to the results, in terms of color and appearance, artisan chocolate had an average score of 8.78, while broken chocolate had 7.87, and plain chocolate had 7.21. In terms of taste, artisan chocolate had an average score of 8.62, broken chocolate had 7.76, and plain chocolate had 7.31. For aroma, artisan chocolate scored an average of 8.60, broken chocolate had 7.29, and plain chocolate had 6.79. In terms of texture, artisan chocolate had an average score of 8.50, broken chocolate had 7.87, and plain chocolate had 7.12. Lastly, for general acceptability, artisan

chocolate scored an average of 8.75, broken chocolate had 7.45, and plain chocolate had 7.04. A Friedman test was conducted to determine if there was a statistically significant difference among the visual evaluations of the three chocolates. The analysis showed a statistically significant difference among the visual evaluations of the three chocolates ( $p < 0.05$ ). According to the results of the Wilcoxon Signed Rank Test, artisan chocolate was found to be significantly better (8.78) in terms of color and appearance compared to both broken chocolate (7.87) and plain chocolate (7.21). However, there was no statistically significant difference between broken chocolate and plain chocolate in terms of color and appearance ( $p > 0.05$ ).

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
ONAY BELGESİ



Öğr. Gör. Dr. Cevat ERCİK'in **Tüketici Tercihlerinde Rengin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği** adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

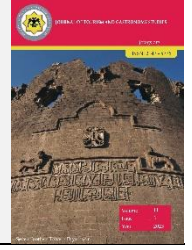
Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	25.05.2023
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	04.07.2023 tarih ve 146 sayılı karar
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



## Fixed iPad Technology as an Innovation Idea in Chain Accommodation Businesses

\* **Gürkan ÇALIŞKAN** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

### Article History

Received: 17.08.2023

Accepted: 28.09.2023

### Keywords

Innovation

Technology

Diffusion of  
Innovation Theory

Tourism

Service innovation

### Abstract

In this study "Fixed iPad" technology is proposed as an innovative idea in chain accommodation businesses. The use of the proposed technology in accommodation businesses has been discussed and evaluated. In this study, the Diffusion of Innovations Theory is adopted. The idea of a "Fixed iPad" has been proposed to chain accommodation businesses. MAXQDA analysis program was used to visualize the data. The study showed that standards, suitability for the target, cost, and infrastructure are crucial determinants of innovation processes. It has been determined that chain accommodation enterprises cannot make decisions outside the standards. It has been determined that conducting R&D studies can be beneficial in innovation processes. In general, there is the opinion that the proposed innovation can have a positive effect on performance, satisfaction, and competition. A framework for the acceptance of innovations has been developed for chain accommodation businesses. This framework can be a prediction of innovation behavior toward chain accommodation businesses.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [gcaliskan@kastamonu.edu.tr](mailto:gcaliskan@kastamonu.edu.tr) (G. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1311

## INTRODUCTION

A global competitive environment directs accommodation businesses to sustainable change and development. The hospitality industry is one of the most competitive industries. Creative and innovative activities have become a necessity for accommodation businesses that want to maintain and increase their market share. These developments push accommodation businesses to seek innovative solutions (Anderson et al., 2014; Carlborg et al., 2014; Chen, 2011).

Innovation capacity is a requirement to be successful in a globally competitive environment. It is a strategy that businesses should implement. Innovative strategies are important for businesses to stay strong at the level of organizational competition (Lin, 2013). Accommodation businesses can carry out technological and non-technological innovation processes (Černe et al., 2016). Technological innovations can offer solution-oriented approaches to businesses. Non-technological innovations are steps that have an impact on the business processes of the accommodation businesses. These can be new approaches to the commercialization of company assets (Gambardella & McGahan, 2010), structural, managerial, and technical processes (Birkinshaw et al., 2008), reorganizing business processes, identifying alternative pathways for employees (Tracey & Way, 2011), and developing stakeholder relations (Raub & Martin-Rios, 2019).

It can be said that service innovations have an impact on economic growth (Den Hertog et al., 2010). Innovation refers to the introduction and application of new concepts such as service, product, and process. Innovations in the tourism and hospitality industry are often developed through new hotel services, technologies, and new attractions in a destination that enhances the tourist experience (Buhalis & Sinarta, 2019). One way to increase innovation capacity in the hospitality industry is knowledge sharing. Effective and sustainable information sharing will be possible with the establishment of cooperation and coordination in the enterprise. Employees should be encouraged and motivated. The orientation of accommodation businesses towards innovation and productivity can bring long-term and sustainable success. In this context, a learning, encouraging, and innovative organizational structure is required (Yang, 2004; McLeod et al., 2010).

Accommodation businesses are aware of the innovation expectations of their customers (Kallmuenzer, 2018; Tajeddini & Trueman, 2012). Therefore, they constantly try to innovate in order to compete in the market (Thomas & Wood, 2014). However, these innovations are mostly incremental innovations of products and services, often due to limited financial capacities (Pikkemaat & Peters, 2006). Employees' ideas are considered one of the main drivers of innovation (McGrath, 2008). In this context, managers should support their employees, and a learning and creative organizational culture should be created (Zopiatis & Theocharous, 2018).

It is a need for accommodation establishments to renew and develop themselves. Therefore, it is useful to examine the innovation understandings and practices in accommodation businesses (Karlsson & Tavassoli, 2016; Tavassoli & Karlsson, 2016; Zopiatis & Theocharous, 2018). Although the literature supports that there are studies on the concept of innovation in accommodation businesses (Martin-Rios & Ciobanu, 2019; Gomezelj, 2016; Martin-Rios & Pasamar, 2018), it is a necessity to examine innovative ideas and solutions in this regard (Nicolau & Santa-Maria, 2013; Karlsson & Tavassoli, 2016; Tavassoli & Karlsson, 2016; Zopiatis & Theocharous, 2018; Uygur et al., 2019; Luu, 2019; De Larrea et al., 2021; Lim & Ok, 2021; Shin & Perdue, 2022). In this study "Fixed iPad" technology is proposed as an innovative idea in chain accommodation businesses. The use of the proposed technology in



accommodation businesses has been discussed and evaluated. This innovation is aimed that guests can perform their transactions faster and increase their satisfaction. It is aimed to place the "fixed iPad" technology in the rooms and to enable the guest to perform various operations on this iPad. The system is supported by the necessary information systems, allowing the guest to easily perform various operations such as "call room service, request his room to be cleaned, get a price to extend his/her stay if he/she is satisfied, access the necessary contact phones for restaurant reservations, city transportation, and express his/her complaints and requests" is targeted.

In this context, the aim of this research is;

- Evaluating the possibility of using "Fixed iPad" technology in accommodation establishments,
- Evaluating the attitudes of chain accommodation businesses towards the proposed innovation idea,
- To be able to identify the factors affecting the innovation acceptance of chain accommodation businesses,
- To examine the innovative works of chain accommodation businesses.

By proposing the idea of a "Fixed iPad" in the study, a framework was developed for the acceptance of innovations by chain accommodation businesses. This framework can be a prediction of innovation behavior toward chain accommodation businesses.

## Literature Review

### Innovation

Innovation is the implementation of a new or significantly improved product or process, a new organizational or marketing method in business processes, organization, and relationships. Businesses may have different preferences for innovation strategies. In general, four types of innovation are mentioned in the literature. These; process, product/service, marketing, and organizational innovation (Hjalager, 2010; Gomezelj, 2016).

Product/service innovation refers to the development and promotion of a new service or product. In the service sector, it is generally expressed as service innovation. It is the use of combinations of new or existing knowledge and technologies. The goal is to create new activities, reduce costs, and open new market paths. It is expected to provide a competitive advantage through these innovations (Evangelista & Vezzani, 2010; Lehtinen & Järvinen, 2015).

Process innovation is the application of new or significantly improved service delivery methods. It is aimed to increase service quality and reduce costs (Oslo Manual, 2005).

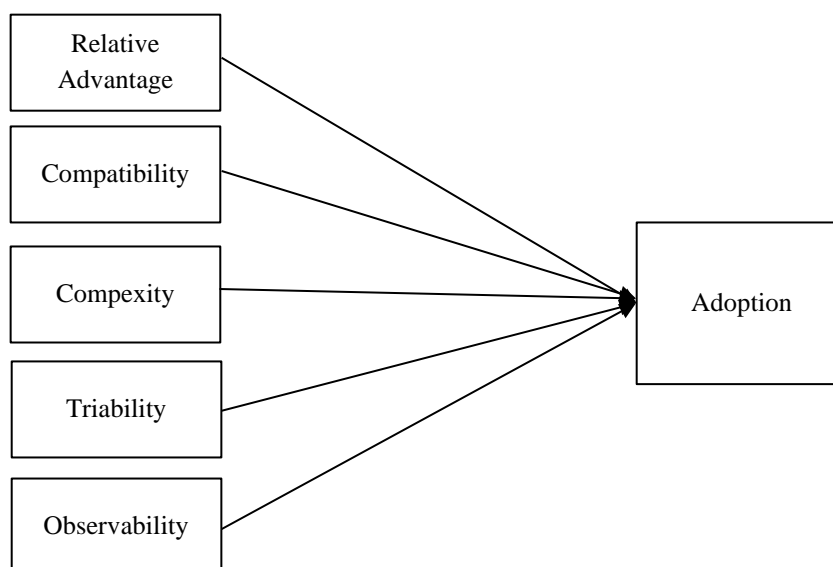
Organizational innovation includes the application of a new method in business practices, organization, and relations of the enterprise, which aims to increase the performance and effectiveness of businesses (Oslo Manual, 2005). It is a more abstract and enterprise-specific type of innovation. It is an important type of innovation to adapt to changing market conditions (Armbruster et al., 2008; Martin-Rios and Parga-Dans, 2016). It can be a decisive factor in promoting innovation initiatives within the business (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2012).

Marketing innovations refer to the use of a new marketing method that has not been used before, including promotion, pricing, design, product placement, and packaging (Oslo Manual, 2005). Thus, customers' needs can be met, new market opportunities can be created and sales can be increased. The relevant literature shows that service firms can gain a competitive advantage with successfully implemented marketing innovation (Scaglione vd., 2009; Line & Runyan, 2012).

While service and process innovations are closely related to technological developments, organizational and marketing innovations generally refer to non-technological processes (Černe et al., 2016).

### The Diffusion of Innovation Theory

The "Diffusion of Innovation Theory", put forward by Everett M. Rogers in 1983, is the theory that explains the four elements that affect the spread of a newly formed idea, including communication channels, time, innovation, and social system. According to Rogers, innovation is a method, object, or thought that is perceived as new. Diffusion is the state of being accepted and adopted by the members of the social system through communication channels in a certain period. Rogers has gathered the stages for the adoption of innovation under five headings. These; are information, persuasion, decision, implementation, and approval processes. As the first step of the theory, the knowledge gained by the individual about innovation is expressed in the information process. In the second stage, the benefits and harms of the acquired knowledge and the innovation are evaluated. The third stage is the stage where acceptance or rejection decisions are made. The fourth stage, the application, refers to the process after the admission decision. In the final stage, the approval process takes place. According to Rogers (1983) diffusion of innovation theory, the adoption of innovation depends on the variables of relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the current idea. At this point, the important thing is that the individual perceives the innovation as advantageous. Compatibility refers to the degree to which the innovation is consistent with current value, experience, and needs. The compatibility of the innovation will also ensure rapid adoption. Complexity is the degree to which an innovation is perceived as difficult to understand and use. Innovations with a more complex system will be more difficult to adopt. Trialability is the finding of a trial limit for innovation. Since it will be possible to learn by doing with a triable innovation, the innovation will be adopted faster. Observability is the degree to which the results of an innovation are visible to others. The easier it is for individuals to see the results of an innovation, the more likely they are to adopt it. The "Diffusion of Innovation Theory" developed by Rogers (1983) is shown in Figure 1.



**Figure 1.** The Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 1983)

## **Innovation in accommodation businesses**

Big data has a positive impact on innovations in the hospitality industry (Kim and Lee, 2013). Knowledge through the use of information technology facilitates innovation (Garcia-Alvarez, 2015). Kim and Lee (2013) suggested that knowledge has a positive effect on service innovation in the hospitality industry. Hu et al. (2009) suggest that there is a positive relationship between knowledge and service innovation in the hospitality industry. Big data in accommodation businesses encompass all information about customers, products, competitors, services, operational processes, and employees. It should be used by the objectives of the accommodation business (Yang and Wan, 2004). Big data enables businesses to explore unexpected areas that are crucial (Kim & Lee, 2013). Big data represents a source of innovation and learning (Jiménez-Zarco et al., 2015). It will be able to provide information service innovations based on big data. Accommodation businesses can better understand their customer's preferences and desires (Donate & de Pablo, 2015). Shamim et al. (2021) examined the impact of big data management on service innovation and online ratings. The study results reveal that big data management leads to high online ratings through knowledge creation and service innovation.

Employees are another factor that leads accommodation businesses to succeed in innovation. It is important to direct, encourage and motivate employees to innovate. The literature supports the role of employees in creating a learning organization culture and in differentiation (Zhou & Shalley, 2003). Leading French hospitality chain Accor has developed Innovaccor, an online tool for employees to encourage innovation. With this tool, it is ensured that the employees develop creative ideas and recommend the best practices. Accor Group implemented 2000 ideas proposed by its employees in 2011 (Hassanien & Dale, 2013).

Kallmuenzer (2018) emphasized that innovation in accommodation businesses is driven by four main actors. Entrepreneurs and employees are the main drivers of internal innovation, while guests and competitors are external innovation drivers.

Zopiatis and Theocharous (2018) examined the role of human capital and administrative workers in innovation initiatives in accommodation businesses. The findings of the study show the positive effects of managers' innovation action on perceived innovation culture and organizational support in accommodation businesses. Thus, employees can be encouraged to innovate and take risks with their creative and innovative ideas.

Martin-Rios and Ciobanu (2019) examined accommodation innovation strategies. In their study, they examined combinations of technological and non-technological innovations and evaluated their role in organizational performance. The results of the study show that the accommodation sector is at a low level in terms of innovative service activity. In addition, it was concluded that the accommodation business is associated with complex innovation strategies.

González-González and García-Almeida (2021) examined the role of creativity, knowledge, and motivation of front office workers in hospitality businesses in innovation. The study results showed that the creativity, work experience, and motivation of the employee increased the number of innovative proposals in the context of the front office department.

Lim and Ok (2021) examined the role of empowering leadership in the ability to acquire and apply knowledge in hospitality businesses. They aimed to investigate the operation between empowering leadership and innovation. The

results of the study show that empowering leadership has a positive relationship with the ability to acquire and apply knowledge.

Breier et al. (2021) examined the role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. The study results show that business model innovation can be beneficial for overcoming crises like COVID-19 and creating new revenues during and after the crisis.

Ebersberger et al. (2021) examined the innovation strategies of accommodation businesses. The results of the study show that three strategies can be strongly associated with hospitality business performance. These; are process and organizational innovation, product innovation, and marketing innovation.

De Larrea et al. (2021) critically examined innovation studies in hospitality and tourism. In the study, it was evaluated under the headings of innovation as an economic, social, and market phenomenon. The results of the study suggest that studies of innovation should be developed within the framework of economic, social, and market phenomena.

Yang et al. (2021) examined the relationship between team-oriented transformational leadership and innovation. The results show that team-oriented transformational leadership encourages innovation.

Styvén et al. (2022) examined employee perceptions of employers' creativity and innovation. The study results show that many employees perceive their work as creative. It also shows that the possibility of being creative and innovative in the workplace is a key driver for employees to stay with their current employer.

Dang and Wang (2022) examined the role of green intellectual capital and green innovation in creating competitive strategies in hospitality businesses. The results of the study reveal the positive effect of green innovation on competitive strategies. Green strategy, structural and relational capital can also positively affect innovation management and competitive advantage.

De Andrés-Sánchez et al. (2022) examined the impact of innovation on competitive advantage in SMEs in the Portuguese hospitality sector. The results of the study reveal that inbound open innovation plays a fundamental role in gaining a competitive advantage for products and services.

Kim et al. (2022) examined the adoption of a central bank digital currency (CBDC) as a payment method in the hospitality and tourism industries. The results of the study show that the characteristics of innovations (relative advantage, compatibility, and observability) have a significant impact on people's adoption process for CBDC payment.

The relevant literature reveals that innovation should be brought into the business culture as a strategy in accommodation businesses and that sustainable development should be adopted with the understanding of learning organizations by including its employees in the understanding of innovation. In addition, it is recommended to examine and implement innovation based on big data and R&D activities. It is expected that the business will take decisions in line with its own goals, taking into account the suggestions of the target audience. In this respect, innovation strategies are expected to be decisions that will contribute to marketing, customer satisfaction, and competition.

## Methodology

In this study, the innovation perceptions of four five-star chain accommodation businesses were evaluated. Accommodation businesses are located in the Yenimahalle district of Ankara province in Turkey. There are seven five-star chain accommodation businesses in the same district (Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2019). Interviews were held with four of these businesses. In this context, a return rate of 57% is mentioned. The reason for choosing the businesses in this district is that Ankara has a business-centered tourism understanding, and the competitive environment among accommodation businesses is high. These businesses are also close to the Turkish Grand National Assembly. It can be mentioned that there is a market where business tourism and competition are intense. In this environment, it is a matter of curiosity for businesses to differentiate themselves and their understanding of innovation. The interviews were held in September-November 2019. The average of the interviews is 30 minutes. The content analysis method was used for data processing. Thanks to content analysis, data can be divided into themes and categories (White & Marsh, 2006). Then, coding and grouping processes were carried out. The encoded data was supplemented using direct quotations. MAXQDA analysis program was used to visualize the data. Mapping was carried out with the "Hierarchical Code-Subcode Model". MAXQDA is one of the analysis programs used in qualitative research (Gizzi & Rädiker 2021). As a result of the study, the usability of the fixed iPad idea in accommodation businesses was evaluated.

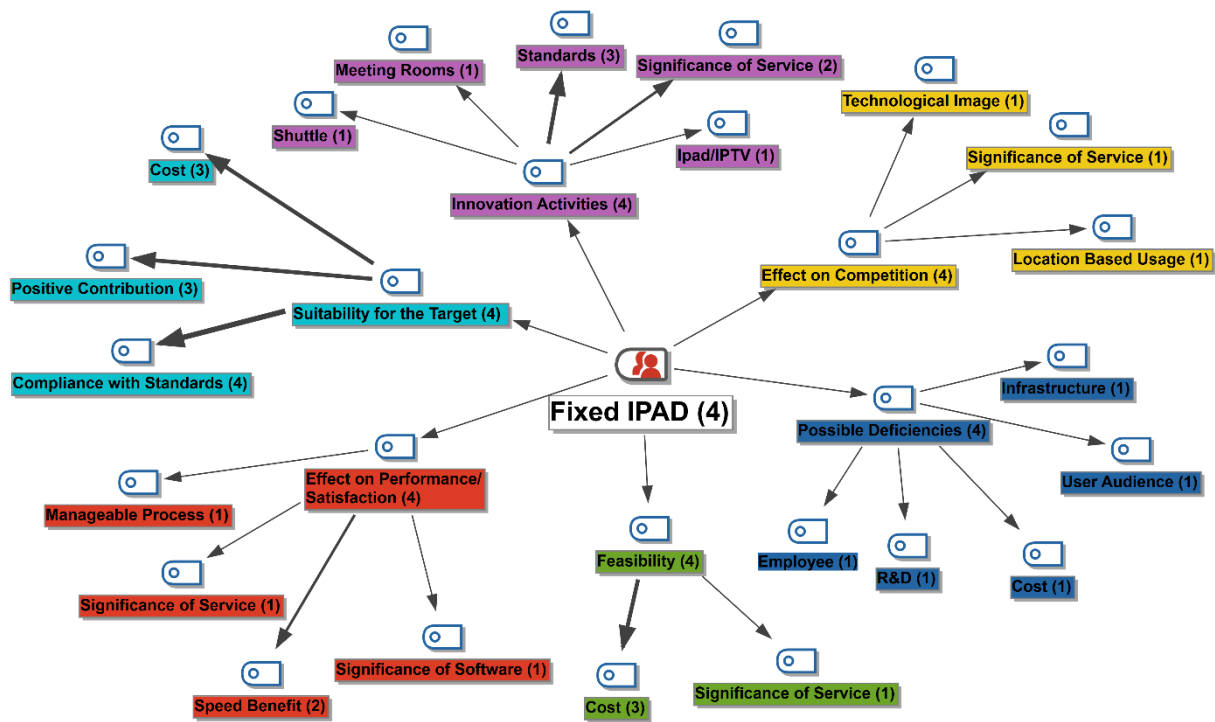
The questions in the relevant literature were used in the study (Brooker et al., 2012; Cobos et al., 2016). The questions asked to the managers within the scope of the study are as follows:

1. Do you think the idea of a "Fixed iPad" will help your business achieve its goals?
2. Do you think this innovation idea is viable?
3. What are the downsides of this new product and how can it be improved?
4. What do you think will be the effects on the performance and customer satisfaction of the business if the product development is realized?
5. Do you think this idea will help you gain a competitive advantage over your competitors?
6. What kind of innovations do you implement in your business that will make you different from other accommodation businesses? Can you explain with examples?

## Results

Within the scope of the study, the officials of four chain accommodation businesses were interviewed (one authorized manager from each business). The officials are knowledgeable about the innovation of accommodation businesses. They have a command of the operation of the business, are effective in management, have been working in the same business for at least seven years, and have an average of 15 years of experience. The fact that the participants are competent in management and have sufficient knowledge about the sector and business shows that a suitable participant profile has been reached.

The data obtained in the research were processed with coding. In this context, the MAXQDA program was used. A total of 62 coding processes were carried out. The map of the data with the Hierarchical-Code-Subcode model is as follows:



**Figure 2.** Hierarchical-Code-Subcode model

The data coded according to the answers of the participants were grouped (Figure 2). The groupings are as follows: suitability for the target, feasibility, possible deficiencies, effect on competition, effect on performance/satisfaction, and innovation activities.

**Suitability for The Target**

The theme of suitability for the target is the compatibility of the targets set by the accommodation businesses with the idea of a “Fixed iPad”. In this theme, the question of how the innovation idea is compatible with the goals of the enterprise is examined. Participants emphasized standards in this theme. Considering that the participants are a chain accommodation business, it is expected that the decisions will be made based on central management and within the framework of certain standards. There are certain service standards of a chain accommodation business. The same services are offered in the accommodation business of the chain located in a different destination. This is also true for innovation decisions and processes. All of the participants agree on this issue. K2 coded participant mentioned the importance of standards in business processes.

K2: “There are certain standards in chain accommodation businesses and these standards cannot be exceeded. Even the places of slippers and tv remotes are clear in our rooms. We cannot go beyond this. This is also the case with innovations. As for the fixed iPad idea, it could help the business goals.”

Another prominent statement is cost. The costs of technological innovations can negatively affect businesses in some cases. The subject should be evaluated in terms of benefit-value. It should be worth the cost. In this context, 3 participants claim that they approach the fixed iPad idea positively in terms of cost and will contribute.

**Feasibility**

The theme of feasibility refers to the viability of an innovation. An innovation that is not viable cannot be realized and is not sustainable. Participants mentioned the importance of cost in this theme. Innovations that are affordable

and worth the investment can be seen as viable. Considering the number of rooms, it was foreseen that the idea of a Fixed iPad could lead to a serious cost.

K4: "It is definitely a viable innovation, but the cost is so important. We have 250 rooms, and there may be a serious cost."

### **Possible Deficiencies**

Possible deficiencies refer to aspects of the innovation that may be lacking if implemented. It can be said that innovation can be more beneficial if the deficiencies are improved. Participants mentioned the terms infrastructure, cost, user audience, personnel, and R&D activities. The participant-coded K2 evaluated the possible deficiencies of this innovation in terms of infrastructure, cost, and user audience.

K2: "I think that this new product does not apply to every business and not every accommodation business is that compatible with technology. Technology doesn't always work for everyone. In addition, the negative aspects of iPad technology should not be ignored when the application is started. There will also be those who break them, do not see them, and call reception. Thus, it will create a serious cost. Considering the age range in accommodation, it is a technology that can be used by the age range of 25-45. However, it is an innovation that will be difficult for our guests outside of this age range to use."

K3 coded participant stated the importance of R&D activities.

K3: "First of all, R&D activities must be carried out to realize this new product. I foresee that it can be implemented if a company can be negotiated and budgeting is provided. The staff should also be competent."

### **Effect on Performance, Satisfaction and Competition**

This theme is related to the possible positive effects of the innovation idea on the business. These effects are business performance, user satisfaction, and competitive advantage. Participants stated that the idea of innovation will provide speed benefits, and that software and a manageable process are important for effective use of the system.

Participants with the code K1 and K3 think that this innovation can create speed benefits and contribute positively to customer satisfaction.

K1: "I think that with this innovation, guests will be able to solve their problems more quickly, the flow of service will flow faster, and thus customer satisfaction will increase. The faster the service is provided, the higher the customer satisfaction will increase."

K3: "If this new product is realized, it will have positive contributions to customer satisfaction. We may not like to be in dialogue and we all have limited time. This is for everyone. I believe that the level of satisfaction of the customer will increase as there is an application that can speed up the process."

Participant with the code K4 mentioned the process and the software.

K4: "The most important thing I can say about this innovation is that it should be manageable. We have 250 rooms and when we place an iPad in each of these rooms, the system should be managed successfully and the guest should not be unhappy. Software and management are very important here."

Participants think that the idea of innovation will contribute to competitive advantage. Participant K1 thinks that

this innovation idea will be beneficial for the company in terms of technological image.

K1: "It is an innovation that can make a difference in terms of competitive advantage. There will be additional benefits. The guest will think "what a technological hotel" and it will have an impact on our name in the market."

Participant K3 stated that this innovation can be used on a location-based basis.

K3: "This innovation can give us an advantage over our competitors. It's a different app. Convenience regarding urban transportation can be provided. For example, if we talk about this location, our guests will have the opportunity to reach the Armada shopping center and see the products of the companies in the Armada shopping center from their iPad. We describe to our guests that you can walk through the street of life. However, if this application is implemented, our guests can see how to go to Armada in 3D. Finally, you can add: Looking at innovation as a location, I think iPad technology can contribute to us."

The participant with the code K2 believes that the understanding of service rather than technology will create more advantages in competition.

K2: "We believe that we can make a difference in services by creating behavioral standards with personnel training rather than technological developments in our business. Our standards are based on the perspective of "listen, identify the problem, apologize, empathize, and find a solution". Adopting these, it is aimed to transfer behavioral standards in services. Even if it doesn't fit every business, I believe this innovation can contribute to a competitive advantage when implemented."

### **Innovation Activities**

This theme is associated with the innovation activities of accommodation businesses. Accommodation businesses have given examples of innovation activities. Participants stated that standards are determinants in chain accommodation businesses. In this respect, they think that the innovation decision to be taken should be based on the decision of the central management. The thoughts of the participant coded K1 on the subject are as follows:

K1: "If we talk about the innovation activities related to our business, we can't take any steps without consulting the central IT. It is a chain hotel business and it is not possible to make independent decisions. In our enterprise, first of all, necessary personnel training and personal skill development training are in question. We also talk about how we can improve our services at meetings every year. It is discussed the answers to the questions of how we can improve ourselves and what kind of difference we can make."

K1 coded participant mentioned an innovation that was on their agenda.

K1: "Another new idea on our agenda is to use a shuttle for airport transportation and to serve the guests with a fixed iPad with 5G in this shuttle. There are not many businesses that implement the shuttle to the airport and we think that this issue can make a difference for us. Apart from this, IPTV over Network is used on the TVs in the rooms. Thanks to this IPTV, all kinds of channels that are not on terrestrial broadcast are offered to our guests."

Participant with the code K3 expressed the innovations in the meeting rooms.

K3: "The walls in our meeting rooms can enter different modes from each other. Our business was the first to do this, and a couple of other businesses have done it after us. The walls can turn into a forest or a country garden when



desired. For example, it can be Mecca during Ramadan. We have rooms that give oxygen. In addition, it is possible to write on the walls in our meeting rooms. These are special walls, these writings can be deleted later.”

Participants consider the idea of a “Fixed iPad” as a generally usable technology. They mentioned that since they are chain accommodation businesses, they cannot make decisions outside the standards and that the decision of the central management should be made. It is foreseen that one of the most important issues in this regard may be the cost. They think that conducting R&D studies can be beneficial. In general, the opinion that it can have a positive effect on performance, satisfaction, and competition is dominant. It will be able to create speed and image benefits. There is also the opinion that service is as important as technological innovations and that the main thing is to satisfy the guests in terms of service. Based on all these opinions of the participants, the “Innovation Acceptance Framework for Chain Accommodation Businesses” was prepared. The innovation acceptance framework is based on the Diffusion of Innovations Theory.

## **Discussion**

The hospitality industry is one of the most competitive industries. It has become a necessity for accommodation businesses to focus on creative and innovative activities. Thus, accommodation businesses can increase their market share and earn more profits (Anderson et al., 2014; Carlborg et al., 2014; Chen, 2011). It is useful to examine the innovation understandings and practices in accommodation establishments (Karlsson & Tavassoli, 2016; Tavassoli & Karlsson, 2016; Zopiatis & Theocharous, 2018). Although studies have been carried out on this subject (Gomezelj, 2016; Martin-Rios & Pasamar, 2018), it is a necessity to examine innovative ideas and solutions in this regard (Nicolau & Santa-Maria, 2013; Karlsson & Tavassoli, 2016; Tavassoli & Karlsson, 2016; Zopiatis & Theocharous, 2018; Uygur et al., 2019; Luu, 2019; De Larrea et al., 2021; Lim & Ok, 2021; Shin & Perdue, 2022). In this study, the idea of a “Fixed iPad” is proposed. A framework has been developed specifically for the acceptance of innovations by chain accommodation businesses. This framework can be a prediction of innovation behaviour toward chain accommodation businesses.

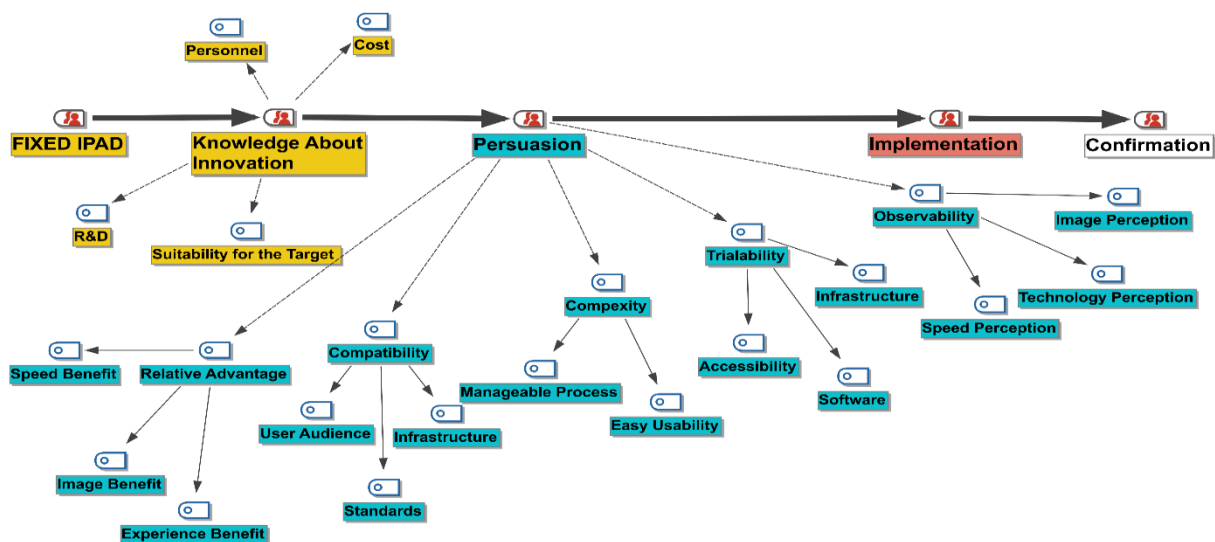
In this study, 4 of 6 chain accommodation establishments located in the Yenimahalle district of Ankara province in Turkey were interviewed. The district, which is the center of business tourism, is also close to the Turkish Grand National Assembly. In addition, there is an intense competitive environment. In this environment, differentiation and innovation efforts of enterprises are inevitable. Interviews were held with the senior managers of the related chain accommodation businesses. The idea of a “Fixed iPad” was discussed and a framework for the acceptance of innovations was developed for chain accommodation businesses. The result of the research supports the literature. It has been concluded that the preparation of innovations by the user audience and R&D activities are important factors in the processes. The importance of big data can be mentioned in terms of the relationship between information and service innovation, and the literature also supports this outcome. Qualified personnel is also important in innovation processes (Hu et al., 2009; Kim and Lee, 2013, Garcia-Alvarez, 2015, Jiménez-Zarco et al., 2015; Donate & de Pablo, 2015; De Larrea et al., 2021). Qualified personnel can be seen as a necessity for the effective management of the process. The literature supports the importance of personnel in innovation processes (Zhou & Shalley, 2003; Yang & Wan, 2004; Hassanien & Dale, 2013; Kallmuenzer, 2018; Zopiatis & Theocharous, 2018; González-González & García-Almeida, 2021; Styvén et al., 2022). Innovations in accommodation establishments should not be considered only in terms of technology. The importance of service quality is another important finding of the study. The literature

also supports this view. Innovation is a combination of service, technology, and process (Martin-Rios & Ciobanu, 2019; Ebersberger et al. 2021; Dang & Wang, 2022). Innovation processes need to be manageable. Management activities are another determinant of success. In this respect, the role of management, leadership, and direction is critical. The literature supports the relationship between manager, leader, and innovation (Lim & Ok, 2021; Yang et al., 2021). Businesses can increase their performance and satisfaction rate and gain a competitive advantage through innovation processes. The literature also supports the positive relationship between innovation and performance (Breier et al., 2021; De Andrés-Sánchez et al., 2022). Components of the diffusion theory of innovations are also important factors in the processes of innovations. Relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability are important factors in decisions. The Diffusion of Innovations Theory can be a guide for tourism businesses. The literature also supports this view (Kim et al., 2022). There are also aspects of the research results that differ from the literature. First of all, the decisions of chain accommodation enterprises are taken by the central management. In this context, the importance of the determined standards can be mentioned. Another issue is that innovations must be worth covering the costs in terms of benefit-value. This is especially true for technological innovations. In addition, there is the opinion that location-based use of innovations such as iPad will contribute to accommodation businesses. Another benefit of these innovations is image and speed. It will create a positive image for users. In addition, it will contribute positively to faster services.

**Theoretical contribution**

**Innovation Acceptance Framework for Chain Accommodation Businesses**

The acceptance framework of innovations has been developed within the framework of the Diffusion of Innovations Theory put forward by Rogers (Figure 2). In line with the answers of the participants, the variables affecting the diffusion of innovations were determined. Rogers has gathered the stages for the adoption of innovation under five headings. These; are knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. As the first step of the theory, the knowledge gained by the individual about innovation is expressed in the information process. In the second stage, the benefits and harms of the acquired knowledge and the innovation itself are evaluated. The third stage is the decision to accept or reject. The fourth stage, the application, refers to the process after the acceptance decision, and in the last stage, the confirmation process takes place.



**Figure 2.** Innovation Acceptance Framework for Chain Accommodation Businesses

In this study, the determinants of the two stages were determined and the factors that were effective in the decision process were determined. The first stage is the “Knowledge About Innovation” process. According to the data obtained, the determinants of the first stage are the compliance of the innovation with the objectives of the accommodation businesses, the competence of the personnel, the cost of the innovation, and the R&D activities on the innovation. Businesses with sufficient knowledge about innovation will be able to move on to the persuasion process.

The persuasion process consists of five determinants. These are relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability.

Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the current idea. At this point, the important thing is to perceive the innovation as advantageous. According to the data obtained, the determinants of relative advantage are speed benefit, image benefit, and experience benefit. In this context, businesses will be able to turn to innovations that contribute to their processes in terms of speed, image, and experience.

Compatibility means that the innovation is appropriate to the current value, experience, and needs. The compatibility of the innovation will also ensure rapid adoption. The determinants of compliance are infrastructure, standards, and user audience. Standards are one of the important determinants in chain accommodation businesses. The central management should approve the innovation-decision and implement it in the enterprises by the standards. The second determinant is infrastructure. Sustainable and effective use of technological innovation is not possible without infrastructure. Another determinant is the user audience. The innovation considered should be by the wishes and expectations of the user audience.

Complexity is the degree to which an innovation is perceived as difficult to understand and use. Innovations with a more complex system will be more difficult to adopt. The determinants of complexity are manageable processes and easy usability. A new system or innovation must be manageable. An easily managed process will be effective and beneficial. Another determinant is easy usability. The innovation should be easy to use by users and should be in a system that is simple to use.

Trialability means that the innovation has a trial limit. It will be possible to learn by doing with an innovation that can be tried. Thus, the innovation will be adopted faster. The determinants of testability are accessibility, software, and infrastructure. It cannot be said that an inaccessible innovation is testable. Other determinants are software and infrastructure. The software and infrastructure of technological innovations should be designed in the right system and presented to users. An innovation that is not designed in the right system will not be able to work effectively and efficiently.

Observability is the degree to which the results of an innovation are visible to others. The easier it is for individuals to see the results of the innovation, the more likely they are to adopt it. The determinants of observability are image perception, speed perception, and technology perception. When implementing an innovation process, managements consider the possible returns of innovation. They perform the benefit-value analysis. While this is the case, it is expected that innovation will create image benefits for the business, accelerate service processes and create a perception of a technological accommodation business.

Within the framework of all these determinants, chain accommodation businesses can take innovation decisions

and carry out processes. The positive decision and the implementation of the innovation are due to the possible contributions of the innovation. In this case, the possible important effects of the determinants can be mentioned.

### **Practical Implication**

The results of the study, it has been determined that chain accommodation enterprises implement decisions within the scope of the central management approach and act according to the relevant standards. An understanding of innovation can only be possible with a central management decision. Another prominent determinant is the cost. The cost of the innovation must be worth covering in the benefit-value analysis. It should have a high return on innovation. For this reason, R&D activities are suggested. If the innovation is related to technology, it is suggested to provide the infrastructure. Supporting innovation with infrastructure is not enough either. It should also be an innovation that is suitable for the use of the target audience, easy to use, accessible, and manageable. Staff must also be adequately qualified. In addition, service quality is also important in customer satisfaction and competition. Innovation efforts of accommodation businesses are aimed at business tourism. There are innovations mentioned in meeting rooms, such as the airport shuttle service.

### **Limitation and Further Research**

The research has limitations. Some suggestions can be made for future research. This research was carried out in the Yenimahalle district of Ankara province of Turkey. Studies can be carried out with a larger sample. In this research, the idea of a “Fixed iPad” is presented as an innovation. Research can be done with different types of innovations and concepts. There is a limited number of participants in the study. The scope can be expanded and the result more generalized. The qualitative analysis method was used in the study. Research can be done using quantitative or mixed analysis methods. The Diffusion of Innovations Theory was used in this research. The subject can be studied with different theories and models. Within the scope of the research, the idea of a Fixed iPad was put forward and the accepted framework of innovations for chain accommodation businesses was drawn from the perspective of the Diffusion of Innovations Theory. In this context, accommodation businesses can benefit from the acceptance framework of innovations in their innovation processes.

### **Conclusion**

Accommodation businesses are located in the sector where competition is high. Businesses that renew themselves, differentiate, and act by the expectations of the target audience will be advantageous. It is inevitable for businesses that adopt a continuous development framework to gain a competitive advantage. While this is the case, accommodation businesses may benefit from improving themselves with product, service, process, and operational innovations. Innovative and creative culture can provide significant returns to accommodation businesses in terms of sustainable competitive advantage.

As a result of all the data obtained, an innovation acceptance framework for chain accommodation businesses has been developed from the perspective of the Diffusion of Innovations Theory. The process consists of 4 stages. The first stage is the process of knowledge about innovation. The determinants of the innovation knowledge process are R&D, suitability for the target, personnel, and cost. The information obtained about innovations will enable the transition to the persuasion process. The second stage is the persuasion process. The persuasion process takes place according to the outputs of the variables of relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and

observability. The determinants of relative advantage are speed, image, and experience. In these themes, the innovation that will contribute to the business will be perceived as advantageous. The determinants of compliance are infrastructure, standards, and user audience. The innovation-decision to be taken should be compatible with the standards, the infrastructure of the enterprise, and the user audience. The determinants of complexity are manageable process and easy usability. A manageable and easy-to-use process will be adopted more quickly and used effectively. The determinants of trialability are infrastructure, accessibility, and software. Ensuring trialability is possible if the interface and use of the system are accessible, convenient, and usable. It is the software and infrastructure of the system that will provide this. The determinants of observability are speed, technology, and image perception. An innovation that is perceived positively by the user will provide significant returns to the business. These are key returns such as word of mouth, promotion, marketing, profitability, satisfaction, and competitive advantage. Within the framework of all these obtained components, accommodation businesses can decide to realize and implement innovations and renew their processes.

## REFERENCES

- Anderson, N., Potocnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333, <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>.
- Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism (2019). <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152359/nerede-konaklanir.html>. [Date of Access: 19.06.2019]
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644–657. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.03.003>.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825–845. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34421969>.
- Brooker, E., Joppe, M., Davidson, M. C., & Marles, K. (2012). Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 682-700, <https://doi.org/10.1108/09596111211237246>.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582, <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Carlborg, P., Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *Service Industries Journal*, 34(5), 373-398, <https://dx.doi.org/10.1080/02642069.2013.780044>.
- Černe, M., Kaše, R., & Škerlavaj, M. (2016). Non-technological innovation research: Evaluating the intellectual

- structure and prospects of an emerging field. *Scandinavian Journal of Management*, 32(2), 69–85. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2016.02.001>.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64-72, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.006>.
- Cobos, L. M., Mejia, C., Ozturk, A. B., & Wang, Y. (2016). A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 93-105, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.005>.
- Dang, V. T., & Wang, J. (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital, *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103161, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103161>.
- De Andrés-Sánchez, J., Musiello-Neto, F., Rua, O. L., & Arias-Oliva, M. (2022). Configurational Analysis of Inbound and Outbound Innovation Impact on Competitive Advantage in the SMEs of the Portuguese Hospitality Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 205, <https://doi.org/10.3390/joitmc8040205>.
- De Larrea, G. L., Altin, M., Koseoglu, M. A., & Okumus, F. (2021). An integrative systematic review of innovation research in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100789, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100789>.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514, <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>.
- Donate, M. J., de Pablo, J. D. S. (2015). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2), 360–370, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.022>.
- Ebersberger, B., Herstad, S. J., & Nordli, A. (2021). Hospitality innovation strategies: Robustness analysis of paths to firm performance. *Tourism Management*, 85, 104310, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104310>.
- Evangelista, R., & Vezzani, A. (2010). The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis. *Research Policy*, 39(10), 1253–1263. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.08.004>.
- Gambardella, A., & McGahan, A. M. (2010). Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure. *Long Range Planning*, 43(2–3), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.009>.
- Garcia-Alvarez, M. T. (2015). Analysis of the effects of ICTs in knowledge management and innovation: The case of Zara Group. *Computers in Human Behavior*, 51, 994–1002, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.007>.
- Gizzi, M. C. & Rädiker, S. (Ed.) (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis Research Examples Using MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(3), 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>.
- González-González, T., & García-Almeida, D. J. (2021). Frontline employee-driven innovation through suggestions in hospitality firms: The role of the employee's creativity, knowledge, and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102877, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102877>.
- Hassanien, A., Dale, C. (Eds.) (2013). *Facilities Management and Development for Tourism, Hospitality and Events*. Cabi, Wallingford.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism management*, 30(1), 41-50, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>.
- Jiménez-Zarco, A. I., González-González, I., Martínez-Ruíz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). New service innovation success: Analyzing the influence of performance indicator nature. *Computers in Human Behavior*, 51, 1024–1031, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.046>.
- Kallmuenzer, A. (2018), Exploring drivers of innovation in hospitality family firms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1978-1995. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242>.
- Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2016). Innovation strategies of firms: What strategies and why? *The Journal of Technology Transfer*, 41, 1483–1506. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9453-4>.
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviours in the relationship between goal orientations and innovative work behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324–337, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.009>.
- Kim, J. J., Radic, A., Chua, B. L., Koo, B., & Han, H. (2022). Digital currency and payment innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103314, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103314>.
- Lehtinen, U., & Järvinen, R. (2015). The role of service characteristics in service innovations. *Nordic Journal of Business*, 64(3), 168-181.
- Lim, S. E., & Ok, C. M. (2021). Fostering absorptive capacity and facilitating innovation in hospitality organizations through empowering leadership, *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102780, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102780>.
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599–1632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.638712>.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.006>.
- Luu, T. T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behaviour in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management*, 72, 326–339,

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.011>.
- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>.
- Martin-Rios, C., & Parga-Dans, E. (2016). The early bird gets the worm, but the second mouse gets the cheese: Non-technological innovation in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 25, 6–17. <https://doi.org/10.1111/caim.12131>.
- Martin-Rios, C., & Pasamar, S. (2018). Service innovation in times of economic crisis: The strategic adaptation activities of the top EU service firms. *R & D Management*, 48(2), 195–209. <https://doi.org/10.1111/radm.12276>.
- Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2012). Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 686–694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.004>.
- McGrath, R. G. (2008). Connecting HR with Competitive Advantage. *Harvard Business Review* (June 30). <https://hbr.org/2008/06/connecting-hr-with-competitive>. [Date of Access: 16.06.2023]
- McLeod, M.T., Vaughan, D.R., Edwards, J. (2010). Knowledge networks in the tourism sector of the Bournemouth, Poole, and Christchurch conurbation: preliminary analysis. *The Service Industries Journal*, 30 (10), 1651–1667, <https://doi.org/10.1080/02642060903580664>.
- Oslo Manual (2005). [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/proposed-guidelines-for-collecting-and-interpreting-technological-innovation-data\\_9789264192263-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/proposed-guidelines-for-collecting-and-interpreting-technological-innovation-data_9789264192263-en#page1). [Date of Access: 07.06.2023].
- Nicolau, J., & Santa-Maria, M. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.
- Pikkemaat, B., & Peters, M., (2006). Towards the measurement of innovation - a pilot study in the small and medium sized tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 6(3-4), 89–112. [https://doi.org/10.1300/J162v06n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06).
- Raub, S. P., & Martin-Rios, C. (2019). “Think sustainable, act local”—a stakeholder-filter-model for translating SDGs into sustainability initiatives with local impact. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2428-2447.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press: New York.
- Scaglione, M., Schegg, R., & Murphy, J. (2009). Website adoption and sales performance in Valais' hospitality industry. *Technovation*, 29(9), 625–631. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.011>.
- Shamim, S., Yang, Y., Zia, N. U., & Shah, M. H. (2021). Big data management capabilities in the hospitality sector: Service innovation and customer generated online quality ratings. *Computers in Human Behavior*, 121, 106777, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106777>.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>.



- Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290-298, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>.
- Tajeddini, K., Trueman, M., (2012). Managing Swiss Hospitality: how cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1119–1129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.009>.
- Thomas, R., & Wood, E., (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*. 45, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012>.
- Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2016). Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies? *Economics of Innovation and New Technology*, 25(7), 631–650. <https://doi.org/10.1080/10438599.2015.1108109>.
- Tracey, J. B., & Way, S. A. (2011). Making the most of your human capital. In M. C. Sturman, J. B. Corgel, & R. Verma (Eds.). *The cornell school of hotel administration on hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 444–554). New York, NY: Wiley.
- Uygur, A., Öğretmenoğlu, M. & Çalışkan, G. (2019). Innovation and New Product Development: Delving into Food and Beverage Managers' Perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2993-3013, <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.512>.
- White, M., & Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yang, J. T. (2004). Job-related knowledge sharing: comparative case studies. *Journal of Knowledge Management*. 8 (3), 118–126, <https://doi.org/10.1108/13673270410541088>.
- Yang, M., Luu, T. T., & Qian, D. X. (2021). Linking transformational leadership to team service innovation in the hospitality industry: A team-level mediation and moderation investigation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 558-569, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.011>.
- Yang, J. T., & Wan, C. S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.002>.
- Zhou, J., Shalley, C.E., (2003). Research on employee creativity: a critical review and directions for future research. In: Martocchio, J. (Ed.), *Research in Personnel and Human Resources Management*. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 165–217, [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22004-1](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22004-1).
- Zopiatis, A., & Theocharous, A. L. (2018). PRAXIS: The determining element of innovation behavior in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 9-16, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.12.004>.