

TURQAR

TURİZM & ARAŞTIRMA DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM AND RESEAR

BU SAYIDA

- INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİ SEYAHAT KARARINI ETKİLER Mİ?
Seçkin ESER GÜRİSOY, Yakup ARSLAN
- WEB OF SCIENCE VERİ TABANINDAKİ GIDA NEOFOBİSİ İLE İLGİLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ
Utku ONGUN, Anıl ÖRNEK
- TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN EKO OTELLERİN İNCELENMESİ
Gamze BALCI
- 'COMPARISON OF GASTRO TOURISTS' VALUE PERCEPTIONS OF GASTRONOMIC PRODUCT AND SOCIO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS'
Hacı Ahmet ÇAKIR
- RESTORAN İŞLETMELERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN SUNUMUNUN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ
Hami ÜNLÜ
- IĞDIR'IN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
Oğuz ÇAM, Cengiz ÇELİK
- TURİZMDE MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE İLGİLİ ULUSAL YAZINDAKİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ
Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN
- TÜRKİYE'DEKİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN DİJİTAL TANITIM STRATEJİLERİ: "YAPMADAN DÖNME" ÖRNEĞİ
Ömer Ceyhun APAK

NİSAN 2025 | CİLT: 14 SAYI: 1

YIL VE KİTAP NO

YIL VE KİTAP NO

ISSN: 2147-0618

ISSN:2147-0618

DERGİ HAKKINDA

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi; 2012 yılından itibaren doğrudan ve dolaylı olarak turizm alanı ile ilgili bilimsel çalışmaların/araştırmaların literatüre katkı sunması amacıyla yayımlanması ve bir araya getirilmesini hedefleyen bilimsel, hakemli bir dergidir. Bu bağlamda hem yerel hem de küresel düzeyde alana katkı sunma hedefine sahip dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizcedir. TURAR Dergisi, turizm araştırmacılarının akademik çalışmalarını paylaştığı ve birbirlerinden haberdar olduğu bir platform olarak yılda 2 sayı (Kış/Nisan ve Yaz/Ekim) yayımlamaktadır.

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi, turizmin bütün alt alanlarında özgün araştırma makalelerini, vaka takdimi (short communications), teknik notlar, raporlar ve incelemeler yayınlayan çift taraflı kör hakemlik ilkesi uygulayan, açık erişimli uluslararası bir dergidir.

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi' nin amacı; farklı disiplinlerdeki turizm ile ilişkili, alana ulusal ve uluslararası düzeyde katkıda bulunmayı amaçlayan araştırmaya dayalı özgün bilimsel çalışmaların yayımlandığı akademik ve bilimsel bir platform sunmak, turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof. Dr. Sayım YORGUN

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Alan Editörü

Doç. Dr. Hakan BEKTAŞ

Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÇAMLİBEL

Editörler / Editors

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Prof. Dr. Gazi UÇKUN

Prof. Dr. Semra Aktaş POLAT
Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ
Prof. Dr. Serkan POLAT

Bilimsel Yayın Koordinatörü / Scientific Publications Coordinator

Hatice AYAR

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Gözde GÜLTEPE

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18-E 301 Fatih / İstanbul
Telefon : 0212 585 52 07
Fax : 0212 530 72 99
E-Mail : info@turar.org

YAYIN KURULU

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

HAKEM KURULU

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

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

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Sosyal Medya, Instagram, Seyahat, Instagram Seyahat Etkileyicileri, Seyahat Kararı
Social Media, Instagram, Travel, Instagram Travel Influencers, Travel Decision

INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİ SEYAHAT KARARINI ETKİLER Mİ?
DO INSTAGRAM TRAVEL INFLUENCERS INFLUENCE TRAVEL DECISION?
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Seçkin ESER GÜRSOY, Yakup ARSLAN

1-28

Biblioshing, Gıda Neofobisi, VOSviewer, Web of Science
Health Tourism, Health Tourism Authorization Certificate, Health Facility, Website

**WEB OF SCIENCE VERİ TABANINDAKİ GIDA NEOFOBİSİ İLE İLGİLİ MAKALELERİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON FOOD NEOPHOBIA IN THE WEB OF SCIENCE DATABASE
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Utku ONGUN, Anıl ÖRNEK

29- 67

Çevre, Turizm, Eko Otel, Sürdürülebilirlik
Environment, Tourism, Eco Hotel, Sustainability

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN EKO OTELLERİN İNCELENMESİ
REVIEW OF ECO HOTELS OPERATING IN TURKEY
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Gamze BALCI

68-86

Experiential value, gastronomy experience, gastronomy tourism, local food
Deneyimsel değer, gastronomi deneyimi, gastronomi turizmi, yerel yemek

**'COMPARISON OF GASTRO TOURISTS' VALUE PERCEPTIONS OF GASTRONOMIC PRODUCT
AND SOCIO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**
GASTRO TURİSTLERİN GASTRONOMİK ÜRÜN DENEYİMLERİNDEN ELDE ETTİKLERİ DEĞER
ALGILARI İLE SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Hacı Ahmet ÇAKIR

87-110

Restoran İşletmeleri, Yöresel Yemek, Engeller, Bayburt
Restaurant Business, Local Food, Disabilities, Bayburt

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN SUNUMUNUN ÖNÜNDEKİ ENGELLER:
BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ**

BARRIERS TO THE PRESENTATION OF LOCAL DISHES IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS: THE
CASE OF BAYBURT PROVINCE

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Hami ÜNLÜ

111-135

Coğrafi İşaret, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Iğdır, Yemek
Geographical Indication, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Iğdir, Food

İĞDIR'IN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
THE INVESTIGATION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS OF İĞDIR IN TERMS OF
GASTRONOMY TOURISM

(Makale Türü: Derleme Makale)

Oğuz ÇAM, Cengiz ÇELİK

136-168

Makine öğrenme, Turizm, Bibliyometrik analiz
Machine learning, Tourism, Bibliometric analysis

**TURİZMDE MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE İLGİLİ ULUSAL YAZINDAKİ ÇALIŞMALARIN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE STUDIES ON MACHINE LEARNING IN TOURISM

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN

169-195

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Dijital Tanıtım, Yapmadan Dönme
Provincial Directorate of Culture and Tourism, Digital Promotion, Don't Leave without Doing

**TÜRKİYE'DEKİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN DİJİTAL TANITIM STRATEJİLERİ:
“YAPMADAN DÖNME” ÖRNEĞİ**

DIGITAL PROMOTION STRATEGIES OF PROVINCIAL DIRECTORATES OF CULTURE AND TOURISM IN
TÜRKİYE: ‘DO NOT LEAVE WITHOUT DOING’ EXAMPLE

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Ömer Ceyhun APAK

196-220

INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİ SEYAHAT KARARINI ETKİLER Mİ?

Seçkin ESER GÜRSOY^{1*}

ORCID:0000-0001-9972-5818

Yakup ARSLAN²

ORCID:0000-0002-7614-1198

<https://doi.org/10.7460/turar.1538983>

ÖZ

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, altı seyahat etkileyicisinin 100 takipçisinden çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, açık uçlu sorularda ise MAXQDA programı kullanılmıştır. Veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Takipçilerin ikna olmalarında, Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının, bilgi vermelerinin, yeni yerler göstermelerinin, eğlenceli olmalarının, geziyormuş gibi hissettirmelerinin, anlatım ve sunum tarzları ile motivasyon sağlamlarının etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Seyahat, Instagram Seyahat Etkileyicileri, Seyahat Kararı.

¹ *Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği, Kırklareli, Türkiye, seckineser@outlook.com

² Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kırklareli, Türkiye, yakuparslaninfo@gmail.com.

Geliş/Submitted: 28.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 21.11.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Eser Gürsoy, S., Arslan Y. (2025). Instagram Seyahat Etkileyicileri Seyahat Kararını Etkiler Mi?, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 1-28.

DO INSTAGRAM TRAVEL INFLUENCERS INFLUENCE TRAVEL DECISION?

ABSTRACT

This research was carried out to determine the effect of Instagram travel influencers on the travel decisions of individuals who follow them. In the study, qualitative research method was used. The data of the research were collected online from 100 followers of six travel influencers via a semi-structured interview form. SPSS program was used for closed-ended questions, the answers were given in tables as percentages. In open-ended questions, the MAXQDA program was used and the data were subjected to descriptive analysis. According to the results of the research, it has been determined that Instagram travel influencers are effective in the formation of travel decisions of individuals who follow them. It has been observed that Instagram travel influencers' being sincere and reliable, providing information, showing new places, being entertaining, making them feel like they are traveling, and providing motivation with their narrative and presentation styles are effective in persuading the followers. In addition, suggestions for institutions and organizations in the tourism sector were presented.

Keywords: Social Media, Instagram, Travel, Instagram Travel Influencers, Travel Decision.

Giriş

Bilgi ile iletişim teknolojisinin gelişimi, toplumun hızlı, doğru ve kesin bilgi edinme konusunda diğer insanlarla bağlantı sağlamalarını giderek daha kolay hale getirmektedir (Karmila vd., 2020: 289). İnternet ortamında en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır. Sosyal medya, insanların içerik oluşturmalarına, paylaşımlarına ve etkileşime girmelerine imkân sağlayan web siteleri, uygulamalar ve çevrim içi platformların bütünü olarak tanımlanabilir (Wise ve Shorter, 2014: 103). Sosyal medya, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri için kullanılan, insanların sosyal etkileşimlerde bulunmalarını ayrıca bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarını sağlayan internet tabanlı çevrim içi bir ortamdır (Kang ve Schuett, 2013: 93).

Turistlerin, özellikle seyahat ile ilgili hızlı ve kolay şekilde bilgi alabilmek için sosyal medya kullanımları hızla artmaktadır. Turizmin deneyimsel doğası ele alındığında sosyal medyada paylaşılan bilgiler, seyahat kararı konusunda turistler için önemli bir rol oynar. Potansiyel turistler, deneyimli popüler gezginlerden sosyal medya platformlarını kullanarak bilgi alabilmekte ve seyahat kararlarında onlardan etkilenebilmektedir (Du ve Hansen, 2019: 3). Sosyal medyada deneyimlerini paylaşan, takipçi sayısı yüksek ve çok popüler olan bu kişiler, sosyal medya etkileyicileri (influencer) olarak adlandırılmaktadır. Çalışma kapsamında “influencer” kavramının

Türkçe karşılığı olan “etkileyici” kelimesi kullanılmıştır. Etkileyiciler, seyahat, yaşam tarzı, kültür, vb. gibi alanlardan ilgi duydukları herhangi bir kategoride paylaşımlarda bulunan popüler kişilerdir. Etkileyicilerin deneyim ve önerileri takipçileri için çok değerlidir (Roque vd., 2020: 120).

Etkileyicilerin en fazla olduğu ve kullandığı platform Instagram’dır. Instagram, kullanıcıların dijital filtreler uygulayarak fotoğraf ile video çekebildikleri ve paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Popülerliği artan Instagram etkileyicilerinin kendi alanlarında veya istedikleri bir kategoride yaptığı paylaşımlar, takipçilerinin kararlarında önemli bir yer tutmaktadır (Belanche, vd., 2020: 38-39).

Bu çalışma Instagram seyahat etkileyicilerinin, onları takip eden bireylerin seyahat kararına etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Böylece Instagram seyahat etkileyicilerinin, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde etki/etkileri anlaşılabilir olacaktır. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda, Instagram seyahat etkileyicileri ve seyahat kararlarına yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Sosyal Medya ve Turizm

Sosyal medya ortamı genel olarak değerlendirildiğinde oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Düzenli bir şekilde yeni uygulamalar, özellikler ve platformlar piyasaya sunar (Gretzel, 2019: 63). Sosyal medyanın en güçlü ve benzersiz yönü ise içerik oluşturmaktır (Bateman vd., 2019: 101). İçerik oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolay bir şekilde getirdiği için insanlar arasında bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanır (Venciute, 2018: 133). Sosyal medya platformları, sosyal etkinlikleri çevrim içi sanal dünyaya taşır. Karşılıklı olarak gerçek zamanlı mesajlaşma gibi yönleriyle insanlar arasında bilgi paylaşımını ve çevrim içi sosyal temasları kolaylaştırır (Chen ve Lin, 2019: 22). İşletmelerin, tanıtım ve reklam gibi çeşitli faaliyetleri ile hedeflerine düşük maliyetlerle ulaşmaları için zemin hazırlar (Ajina, 2019: 1513).

Sosyal medya, aynı zamanda turizm ve seyahat deneyimlerini yeni bir seviyeye taşır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla ziyaret etmeyi düşündükleri yerler hakkında daha önce deneyimi olan turistlerle iletişim kurabilirler. Sosyal medyayı kullanan kişiler, daha önce seyahat eden kişilerin deneyimleri hakkında ilk elden bilgi toplayabilir ve seyahatleri hakkında kararlar verebilirler (Kiralova ve Pavlicecka, 2015: 359). Sosyal medya, turistler için bir nevi bilgi kaynağı olarak

görülmektedir. Turistler, üretilen içerikleri, turizm pazarlamacılarının sağladığı bilgilerden daha eğlenceli, güncel ve güvenilir olarak değerlendirebilirler (Gretzel ve Yoo, 2017: 340).

Turistlere daha hızlı ulaşmak ve rekabet ortamında daha iyi bir konum elde etmek amacıyla turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ederler. Genel olarak turistler tatilleri ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Geçmişteki olumlu turistik deneyimlerin ve hikayelerin paylaşımı, başkalarını da ziyaret etmeye teşvik edebilir (Rathonyi, 2013:108). Ayrıca sosyal medya, tüm turizm işletmeleri için ücretsiz bir tanıtım alanıdır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve yorumları analiz ederek, turistlerin kendileri veya rakipleri hakkında neler düşündüklerini daha iyi anlayabilir. Bu durum, turizm işletmelerinin zayıf yönlerini güçlendirmelerine ayrıca ziyaretçilerin beğendikleri hizmetleri sürdürmelerine ve iyileştirmelerine katkı sağlayabilir (Buhalis, Leung ve Law, 2011: 207).

Seyahat Kararı

Seyahat kararı bir turist için zor bir süreçtir. Seyahat ile ilgili bilgilere ulaşırken çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Turistler farklı mecralarda araştırma yaparken bilgilerin çok sayıda olması seyahat kararlarını güçleştirebilir (Cohen, Prayag ve Moital, 2014:880). Turistler genellikle seyahat için araştırmalarında karşılarına çıkan ve edindikleri bilgilerin birçoğuna katılırken, birçoğuna katılmayabilir. Bu sebeplerden dolayı, turistlerin seyahat kararları tek bir seçeneğe bağlı olarak değil aksine birçok unsura göre şekillenir. Seyahat kararı sürecinde onları etkileyen ve önemli rol oynayan faktörleri göz önüne alırlar. Ayrıca turistlerin çoğu seyahat kararlarını verirken belirsizliği azaltmak ve herhangi bir sorunla karşılaşmamak için başkalarının deneyimlerine güvenerek hareket etmeyi tercih edebilirler (Shaikh vd., 2020:3). Turistik bir bölgeye seyahat kararı verme süreci, turistlerin alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının yanı sıra farklı iç ve dış unsurlardan etkilenebilir (Deri, Plavsca ve Cerovic, 2007:70). Seyahat kararlarında etkisi olan en önemli unsurlardan birinin, günümüzde neredeyse herkesin kullanmakta olduğu sosyal medya olarak görülmektedir. Turistler, seyahat kararlarını kendi başlarına verebilmek adına sosyal medya sayesinde çeşitli bilgiler ve görseller edinebilir duruma gelmiştir. Sosyal medya, turistlerin birbirleriyle iletişim kurmaları için çeşitli platformlar çıkararak yeni yollar geliştirmiş ve bu gelişmeler insanların seyahatlerle ilgili karar alma şeklini değişime uğratmıştır (Dusikova, 2018:12).

Sosyal medyanın sağladığı ortam sayesinde kullanıcılar seyahat hakkında merak ettikleri bilgileri elde etmekte ve turistik yerler hakkında bilgi alışverişi imkânı bulmaktadır. Seyahat ile ilgili çeşitli

paylaşım ve incelemeler, seyahat kararı sürecini eğlenceli kılabilmekte ve gezginleri seyahat konusunda daha istekli duruma getirebilmektedir (Amaro ve Duarte, 2017:164).

Instagram Seyahat Etkileyicileri

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerini, bunlara isterlerse dijital filtreler uygulamalarını ayrıca hem Instagram'da hem de diğer sosyal ağlarda paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Esti vd; 20: 147). Kullanıcıların paylaşım yaparken gönderilerine açıklama yazmalarına, bunun yanında paylaşımlara görüşlerini bildirmeleri için diğer kullanıcıların etiketlenmelerine ayrıca yorum yapmalarına da fırsat sağlamaktadır (Singh, 2020: 379).

Bu bağlamda çok popüler olan Instagram etkileyicileri devreye girmektedir. Kendi alanlarında bir nevi fikir liderleri olarak görülmekte ve markalar bu kişilerden yararlanmaktadır (Saini ve Goswami, 2020: 465). Kullanımı hızla artan Instagram'da çok sayıda popüler etkileyiciler bulunmaktadır. Etkileyiciler, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve paylaşımlarıyla takipçilerin davranışlarını etkileyebilecek kişilerdir (Isyanto, Sapitri ve Sinaga, 2020: 601). Etkileyiciler, yaygın olarak seyahat, moda, spor, yaşam tarzı ve güzellik gibi kendi alanlarına yönelik olan bir kategoride önde gelen fikir liderleri haline gelmektedir (Vukmirovic vd.,2020: 98). Instagram etkileyicileri, tanıtım faaliyetlerinin daha gerçekçi görünmesini sağlar ve takipçileri üzerinde uzun süreli bir etki bırakır (Pabalkar ve Negi, 2020: 73). İşletmeler, kampanyalarını gerçekleştirirken ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve desteklemek için etkileyiciler ile giderek artan bir oranda etkileşim kurabilirler (Vukmirovic vd.,2020: 98). Etkileyiciler ve markalar arasında yapılan iş birliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerikler (marka ve ürünün fotoğrafları vb.) oluşturarak, fotoğraflar ile videoların açıklamasında veya etiketlerde ürün ya da markadan bahsederler (Boerman, 2020: 199).

Instagram etkileyicileri, turizm sektöründe popüler hale gelmektedir. Tanıtım ve kampanyalar için turizm işletmeleri onlarla daha fazla iş birliğinde bulunmaktadırlar (Barbe vd., 2020: 595). Bu kapsamda olan seyahat etkileyicileri, seyahat ve turizm ile ilgili paylaşımlar yapan kişilerdir. Amaçları, takipçilere bir hedefi ziyaret etmeleri için önerilerde bulunmak ve ilham vermek açısından seyahat fotoğrafları ile videoları paylaşmaktır (Golemac, 2020: 8). Instagram seyahat etkileyicileri, dünyayı dolaşan, tatil yerleri, oteller, destinasyonlar ve kaplıcalar gibi turistik bölgelerde yaptıkları seyahatleri paylaşan popüler kişilerdir. Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısı ile popüleritesi her geçen gün artış göstermektedir. Popüler olmalarıyla farkındalıkları

artmakta, turizm sektörü için de değerli ve önemli oldukları daha iyi anlaşılmaya başlanmaktadır (Kilic ve Selvaduri, 2020: 6).

Yabancı alan yazında Instagram'ın seyahat kararına (Shuqair ve Cragg, 2017; Feliciano, 2020; Natalia, 2020; Prasetya, Jaya ve Thio, 2021) ve destinasyon seçimine (Terttunen, 2017; Le, 2018; Granberg, 2019; Lima, Pereira ve Gomes, 2021) etkisi ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Shuqair ve Cragg (2017), Instagram gönderilerinin bireylerin algılarını değiştirmede etkili olduğunu ve ziyaret öncesi aşamadaki davranışsal niyetlerini etkileyebileceği belirlenmiştir. Feliciano (2020), Seyahat kararı verme sürecinde, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri olan Instagram'a güven duyulduğu ve kullanıldığı belirtilmiştir. Natalia (2020), bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın turistlerin Lampung'u ziyaret etmeye karar verme sürecini etkilediğini ifade etmiştir. Prasetya, Jaya ve Thio (2021), Gençlerin, takip ettikleri seyahat hesapları nedeniyle Instagram'da seyahatle ilgili gönderileri gördükten sonra ilham aldıklarını belirtmiştir. Terttunen (2017), Instagram'ın seyahat planlamalarında etkisi olduğunu, insanların seyahat planlamasında görsel yönere önem verdiklerini ve özellikle kadınların Instagram'ı seyahat ilhamı ve bilgi kaynağı olarak kullandığını saptamıştır. Le (2018), Instagram'ın gezginlerin bir sonraki seyahatleri için ilham ararken karar verme sürecini etkilediğini, aynı zamanda destinasyonu ve turistik mekanları tanıtmak için en başarılı platformlardan biri olduğunu tespit etmiştir. Granberg (2019), Instagram'ın insanların yeni seyahat destinasyonlarını keşfettiği önemli bir platform olduğunu ve bazı kişilerin uygulamada buldukları bilgilerle seyahat satın aldığını belirtmiştir.

Yabancı alan yazında Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına (Sing, 2020), destinasyon ziyaret kararlarına (Hanifah, 2019; Kilic ve Selvaduri, 2020) ve destinasyon seçimlerine (Phu, 2020; Shah, 2020) etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Hanifah (2019), Instagram seyahat etkileyicilerinin Y kuşağının turistik destinasyonlara ziyaret kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Kilic ve Selvaduri (2020), Bali'deki turistlerin Instagram etkileyicilerini bilgi kaynağı olarak gördüğü, ayrıca etkileyicilerin Instagram kullanıcısının algısını etkilediği ve ziyaret niyeti oluşturduğunu saptamıştır. Phu (2020), Instagram etkileyicilerinin insanların seyahat destinasyonlarını seçme sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Shah (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sing (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin, seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğine dair, "Takipçilerle Paylaşılan Fotoğraf

Türleri”, “Mizahi Sunum Tarzı”, “Genel Instagram Profilinin Estetiği”, “Kaynak Benzerliği” ve “Araştırma Aracı Olarak Instagram” olmak üzere beş tema belirlemiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Seyahat etkileyicilerinin seyahat kararı üzerinde etki/etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda, Instagram seyahat etkileyicileri ve seyahat kararlarına yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisinin incelenmesi, turizm sektörü için hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama faaliyetlerine yönelik çıkarımlar elde edinmesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, insanların algılarının, deneyimlerinin ve tutumlarının gerçekçi bir şekilde ortaya konması için derinlemesine incelendiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1999: 10). Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni tercih edilmiştir. Bildiğimiz fakat ayrıntılı anlayışa sahip olmadığımız olguları, onları deneyimleyen birey veya grupların katkısıyla ortaya koymayı amaçladığından bu araştırma için en uygun desen olarak görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69).

Araştırma evreni ve örneklem seçimi yapılırken, etkileyiciler (influencer) için en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Instagram’da seyahat paylaşımında bulunan ve en yüksek takipçi sayısına sahip etkileyici (influencer) hesaplar incelemeye tabi tutulmuştur. Seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçiye sahip hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (508 bin takipçi), 2. hesap (494 bin takipçi) ve 3. hesap (432 bin takipçi), aynı zamanda seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçi sayısına sahip profesyonel turist rehberi olan hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (726 bin takipçi), 2. hesap (63 bin takipçi) ve 3. hesap (21 bin takipçi) belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, bu 6 Instagram seyahat etkileyicisinin takipçileri oluşturmaktadır. Çalışma grubunun seçilmesinde, belirlenen altı Instagram seyahat etkileyicisinin takipçilerine amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile davet mesajı gönderilmeye başlanmış ve gönüllülük esas alınmıştır. 420 kişiye davet mesajı

gönderilmiştir. Davet mesajına geri dönüş yapıp araştırmaya katılanların hepsi seyahat etkileyicilerinden etkilenecek en az bir kez seyahat kararı veren takipçilerden oluşmaktadır. Davet mesajına geri dönüş yaparak araştırmaya katılmayı kabul eden 100 takipçi örneklem olarak belirlenmiş ve davet mesajı gönderimi sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılanlar K1, K2, K3, ..., K100 şeklinde kodlanmıştır.

Bu çalışmada veriler, çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 4 Nisan - 15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış veri toplama araçları, hem belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaya, hem de belli bir düzeyde standartlığa ve esnekliğe sahip olması sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Biol ve Aydın, 2019: 492). Görüşme soruları hazırlanırken, araştırma yöntemleri dikkate alınarak kolay anlaşılabilir, açık uçlu, bir düzen içerisinde, farklı türlerden ve kişileri yönlendirmeyen sorular yöneltilmeye çalışılmıştır (Koçoğlu ve Aydın, 2017: 65-66). Sing'in (2020) "Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions" adlı çalışmasında yer alan görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak uyumlaştırılarak görüşme formu oluşturulmuştur. Orjinalinde İngilizce olarak yer alan sorular Türkçe'ye çevrilerek, uzman görüşüne sunulmuş ve uzmanların önerileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler öncesinde ön test gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu son şeklini almıştır. Görüşme formunun son şeklinde, (3 soru katılımcıların demografik bilgilerini, 1 soru katılımcıların sosyal medya kullanımını, 3 soru katılımcıların Instagram kullanımını, 2 soru katılımcıların seyahat durumlarını ve 1 soru katılımcıların seyahat kararlarına etkileyicilerin etkisini belirlemeye yönelik olarak) 10 adet soru yer almaktadır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, yanıtlar yüzdeler halinde tablolarda verilmiştir. Nitel verilerin çözümlenmesinde ise nitel veri analiz programı MAXQDA 2020 kullanılmış olup, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle MAXQDA 2020 programına aktarılmış ve tekrar tekrar okumalar gerçekleştirilerek kodlama işlemi yapılmıştır. Ortaya çıkan kodlar düzenlenip, birbirine benzer kodlar birleştirilmiştir. Son olarak verilere, yapılan kodlamalara göre düzenleme ve tanımlama işlemi yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı, sosyal medya hesap sayılarına ilişkin bulgular, Instagram aktifliği ile Instagram görüşüne ilişkin bulgular, son seyahat tarihi ile son seyahat için nereye gidileceğine karar vermelerine ilişkin bulgular, kelime bulutuna ilişkin bulgular ve ortaya çıkan kodlara ilişkin bulgular verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 100 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Meslek		
Erkek	46	46,0	Öğrenci	32	32,0
Kadın	54	54,0	Memur	5	5,0
Toplam	100	100,0	Öğretmen	7	7,0
Yaş Aralığı			Mimar	4	4,0
20-29 yaş	71	71,0	Psk. Dan.	3	3,0
30-39 yaş	18	18,0	Muhasebeci	4	4,0
40-50 yaş	11	11,0	Ev Hanımı	5	5,0
Toplam	100	100,0	Diğer	40	40,0
			Toplam	100	100,0

Buna göre; katılımcıların yarısından fazlasının kadınlardan oluştuğu, büyük çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların daha genç ve öğrenci oldukları belirlenmiştir. Diğer meslek grubu olarak yer alan katılımcılar % 40 oranındadır. Bu meslekler Satış Danışmanı, Avukat, Bankacı, Yazılım Geliştiricisi, Mühendis, Kuaför, Fotoğrafçı, Emekli vb. şeklindedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların, kaç sosyal medya hesabına sahip olduklarına yönelik araştırma sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Hesap Sayısı		
1 hesap	7	7,0
2 hesap	39	39,0
3 hesap	31	31,0
4 hesap	15	15,0
5 hesap	5	5,0
6 hesap	3	3,0
Toplam	100	100,0

Buna göre; katılımcıların sosyal medya hesap sayılarına bakıldığında, 2 hesaba sahip olanların %39 ile ilk sırada oldukları görülmüştür. 3 hesaba sahip olanlar %31 ile ikinci sırada yer alırken, 4 hesaba sahip olanlar %15 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Bunları, %7 ile 1 hesaba sahip olanlar, %5 ile 5 hesaba sahip olanlar ve %3 ile 6 hesaba sahip olanlar izlemektedir.

Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Instagram’da ne kadar aktif oldukları ve Instagram’ı nasıl bulduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

Tablo 3: Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Instagram Aktifliği		
1 saatten az	10	10,0
1-3 saat	42	42,0
3-5 saat	34	34,0
5 ve üzeri	14	14,0
Toplam	100	100,0

Instagram Görüşleri		
Çok İyi	27	27,0
İyi	61	61,0
Normal	11	11,0
Kötü	1	1,0
Çok Kötü	0	0
Toplam	100	100,0

Buna göre; katılımcıların 42'si Instagram'da 1-3 saat aktif olmaktadır. Dolayısıyla ortalama 1-3 saat arası vakit harcadıkları söylenebilir. Katılımcıların Instagram'ı nasıl bulduklarına dair görüşlerine göre %61'inin 'iyi' ile en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Çok iyi bulanlar %27 ile ikinci sırada yer alırken, normal bulanların %11 ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür. %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olup, çok kötü bulan kimse bulunmamaktadır.

Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların, en son ne zaman seyahat ettikleri ve son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurların neler olduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

Tablo 4: Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Son Seyahat Tarihi		
1 yıldan az	79	79,0
1 yıl önce	16	16,0
2 yıl önce	4	4,0
3 yıl önce	1	1,0
Toplam	100	100,0
Son Seyahate Karar Verilmesinde Etkili Olan Unsurlar		
Aile	17	17,0

Instagram hesabı olan etkileyiciler	23	23,0
Instagram hesabı olan turist rehberleri	3	3,0
Sosyal Medya	43	43,0
Diğer	14	14,0
Toplam	100	100,0

Buna göre; katılımcıların son seyahat tarihleri incelendiğinde, 1 yıldan az süre önce seyahat edenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların son seyahatlerine karar vermelerinde ‘sosyal medyanın etkisi ile seyahat kararı verenlerin’ ilk sırada oldukları belirlenmiştir. Bu durumu sırasıyla Instagram hesabı olan etkileyicilerin etkisi ile, aile etkisi ile, arkadaş etkisi ile ve Instagram hesabı olan turist rehberlerinin etkisi ile seyahat kararı verenler izlemektedir.

Kelime Bulutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri tüm yanıtlar, MAXQDA 2020 programı ile analiz edilerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu analiz, elde edilen verilerde kelimelerin geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken “ve, bu, için, o, çok, bir vb.” gibi ifadeler hariç listesinde tutulmuştur ve aynı anlamı taşıyan kelimeler birleştirilmiştir. Kelime bulutu Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Katılımcıların Yanıtlarından Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 1’de görülmekte olan kelime bulutunda 25 kelime yer almaktadır ve bu kelimelerin detaylı dağılımı ise Tablo 5’te sunulmaktadır. Şekil 1’de yer alan kelimelerin büyüklüğü ve küçüklüğü, elde edilen veriler içerisindeki geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Tekrarlanan 25 Kelimeye İlişkin Bulgular

Kelime	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime	Frekans (n)	Yüzde (%)
Seyahat	202	3,32	Kişiler	62	1,02
Yerler	178	2,92	Etkili	59	0,97
Takip	115	1,90	Bakıyorum	59	0,97
İyi	104	1,71	Etkileyiciler	53	0,87
Instagram	96	1,58	Gitmek	51	0,84
Gezmek	90	1,48	Popüler	27	0,44
Hesaplar	79	1,30	Deneyim	25	0,41
Görmek	76	1,25	Kararı	24	0,40
Paylaşım	76	1,25	Video	22	0,37
Fotoğraf	70	1,15	Eğlenceli	21	0,36
Sosyal	64	1,05	Güvenilir	18	0,31
Medya	64	1,05	İlham	12	0,21
Bilgi	62	1,02	Toplam	1709	28,15

Toplam kelime sayısının 6070 olduğu ve en sık tekrarlanan 25 kelimenin toplam kelime sayısının %28,15’ini oluşturduğu tespit edilmiştir. En sık tekrarlanan kelimenin, “seyahat” (202) olduğu belirlenmiştir. En sık tekrarlanan diğer kelimeler; “yerler (178), takip (115), iyi (104), instagram (96), gezmek (90), hesaplar (79), görmek (76), paylaşım (76), fotoğraf (70), sosyal (64), medya (64), bilgi (62), kişiler (62), etkili (59), bakıyorum (59), etkileyiciler (53), gitmek (51), popüler (27), deneyim (25), kararı (24), video (22), eğlenceli (21), güvenilir (18), ilham (12)” şeklindedir.

Seyahat Planlaması İçin Instagram’ı Kullanma Amacı Teması

Katılımcılara, seyahat planlamaları için Instagram’ı kullanma amaçları sorulduğunda bu tema altında 3 farklı kod belirlenmiştir. Seyahat planlaması için Instagram’ı kullanma amacı teması

altında, (1) Deneyimleri Görmek, (2) Bilgi Sahibi Olmak, (3) Fotoğrafları ve Videoları İncelemek kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Deneyimleri Görmek

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı deneyimleri görmek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte deneyimlere önem verdikleri ve deneyimli kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Ben detaycı biriyim birçok siteye bakarım seyahat etmeden önce. Insta’da etkileyicilerin deneyimlerine bakıyorum. Bilgi verici nitelikte paylaşımları var, iyi oluyor” (K91)

“Seyahat etkileyicilerinin deneyimlerini takip ediyorum” (K13)

“Instagram’da gördüğüm yerler hoşuma giderse, başka sayfalarda da araştırıyorum. Başkalarının deneyimlerini gözlemlemek daha iyi ve gerçekçi oluyor” (K86)

“Fotoğraflara bakıp önceden giden kişilerin deneyimlerine önem veriyorum” (K35)

Bilgi Sahibi Olmak

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı bilgi sahibi olmak için kullandıklarını belirtenler bulunmaktadır. Bu süreçte bilgi sahibi olmak için paylaşımlardan ve yapılan yorumlardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Bir yere gitmek istersem kendim özel olarak sosyal medyada araştırma yapıyorum. Instagram’da da seyahat hesaplarının paylaşımlarından bilgi almaya çalışıyorum” (K6)

“Genelde Instagram sayesinde çok yer keşfettim. O güzel yerleri görünce gitme isteğim daha çok artıyor ve kolayca bilgi sahibi olup gezebiliyorum” (K72)

“Seyahat etmek istediğim yer olduğunda görsellerden ve yorumlardan bilgi alabiliyorum” (K83)

“Etkileyiciler ve yorumlar bilgilendirici oluyor. Fotoğraf kareleriyle aklımdaki soru işaretlerini gideriyorum” (K19)

Fotoğrafları ve Videoları İncelemek

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte daha çok fotoğrafları inceledikleri, fotoğraf ve videolara bakarak paylaşımlardan yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Görmeyi düşündüğüm yerin adını yazarak aratıyorum videolarına ve fotoğraflarına bakıyorum” (K71)

“Instagram’da fotoğrafları incelemek yapacağım seyahatle ilgili aydınlatıcı olmakta benim için” (K26)

“Seyahat planlamasında Instagram’da fotoğraflara ve videolara bakıyorum” (K58)

“Videolara ve fotoğraflara bakıp düşünce sahibi oluyorum. Belirli yerleri not ediyorum” (K94)

Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Teması

Katılımcılara, Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi sorulduğunda bu tema altında 7 farklı kod belirlenmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olup olmadığına dair elde edilen verilere göre katılımcıların tümü etkili olduğunu belirtmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi teması altında sizi ikna etmesinde en çok nelerin etkili olduğuna dair, (1) Samimi ve Güvenilir Olması, (2) Bilgi Vermesi, (3) Yeni Yerler Göstermesi, (4) Eğlenceli Olması, (5) Geziyormuş Gibi Hissettirmesi, (6) Anlatım ve Sunum Tarzı ile (7) Motivasyon Sağlaması kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Samimi ve Güvenilir Olması

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini samimi ve güvenilir buldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Takipte olduğum seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarını daha güvenilir buluyorum. Tavırları samimi geliyor bana işliyor bu yüzden seviyorum ve etkili oluyorlar” (K7)

“Beni ikna etmesindeki en büyük etken içeriklerini güvenilir bulmam” (K54)

“Doğayla iç içe olabileceğim yerleri tercih ediyorum seyahatlerimde. Birçok kez etkisi oldu. O kadar güzel yerler var ki keşke hepsini görme imkanım olsa diyorum. Samimiyetleri benim için yeterli oluyor” (K15)

“Etkileyicilerin gittiği yerlerden beğendiklerimi ve gidebileceklerimi not ediyorum. Her ayrıntıyı anlatıyorlar iyi veya kötü farketmiyor bu yüzden de güvenilir buluyorum etkililer bu konuda” (K13)

“Seyahat etkileyicilerinin en beğendiğim yönleri bizden biriymiş gibi samimi davranışları. Onlarla gezmeyi çok isterdim. Benimde planlarım var umarım ilerde karşılaşırım ve konuşma şansı bulurum” (K87)

Bilgi Vermesi

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgilendirici paylaşımlarından faydalandıkları ve bilgi vermelerinden etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Paylaştıkları görseller çok güzel, bilgi yönünden çok iyi oluyor. Onların deneyimlerini izlemek, fikir ve karar aşamasında etkili oluyor. Arkadaşlarımı etiketliyorum paylaşımlarına gideriz diye planlıyoruz” (K8)

“Etkileyicilerin paylaşımlarıyla birçok yerle ilgili bilgi sahibi oluyorum” (K96)

“Sosyal medyadan bakmadan bir yere gitmiyoruz. Paylaşılan görseller yapılan yorumlar o yerle ilgili aklımda belirli düşünceler oluşturuyor. Videoları da izliyorum, çok faydalı bilgi olarak” (K28)

“Seyahat edersem arkadaşlarımla geziyorum. Seyahat etkileyicileri bilgilendirici içerikler paylaşıyor. Arkadaşlarımla birbirimize fotoğrafları atıp gidelim mi diye soruyoruz” (K48)

“Seyahat etkileyicilerini takip ederek birçok yer hakkında bilgi ediniyorum. Anlatımları ve paylaşımlarına yapılan yorumlar aydınlatıcı oluyor” (K85)

Yeni Yerler Göstermesi

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicileri sayesinde yeni yerler gördükleri, keşfettikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Ülkemizde yeni yerler görüyorum onlar sayesinde” (K68)

“Etkileyicileri takip etmeyi sevenlerdenim. Birçok yeni bölge ve ülke görme şansım oluyor. İmkanımın el verdiği noktalara gidiyorum. Yurt dışındaki yerlere belki ilerde gidebilirim” (K34)

“Yeni yerler görmek belki de gidemeyeceğim yerleri onların gözüyle izlemek” (K63)

“Yeni yerler keşfetmek diyebilirim, gidemeyeceğim yer olsada görebilmiş oluyorum” (K95)

“Seyahat etmeyi severim, tarihi yerlere özel ilgim var. Etkileyiciler sayesinde gidemediğim, bilmediğim yerleri görme şansım oluyor. Beğendiğim yerleri daha sonra gidip görmek için not alıyorum” (K26)

Eğlenceli Olması

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarından ve eğlenceli paylaşımlarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

“Paylaşımları ve eğlenceli kişilikleri etkili oluyor kararlarımda” (K32)

“Eğlenceli paylaşım yapanları takip etmek mutlu ediyor etkileniyorum” (K11)

“Eğlenceli ve keyifli görünen fotoğraflar ikna edici” (K77)

“Eğlenceli insanlar etkili oluyorlar kararımda” (K92)

“Sıcak kanlılar eğleniyorum izlerken, etkili oldular. Canım sıkıldığında hep videolarını falan izliyorum” (K65)

Geziyormuş Gibi Hissettirmesi

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarıyla onlarla geziyormuş gibi hissettikleri,

gezmiş kadar oldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“Paylaşımlarıyla gidemeyeceğim yerleri gezmiş gibi oluyorum” (K66)

“Videolu paylaşımlarıyla sanki bende ordaymışım hissine kapılıyorum. Herkes için rol modeller bence. Fırsatı olanların tıpkı onlar gibi gezmek isteyeceğine eminim” (K1)

“Yurt dışına gitme imkânım olmuyor ama onlarla gezmiş gibi oluyoruz” (K68)

“Sanki onlarla beraber geziyormuşum gibi paylaşımlarını görmek mutlu ediyor” (K84)

“Onlarla birlikte gezmiş oluyoruz. Seyahat sevenler için bu tarz kanallar mutluluk verici” (K51)

Anlatım ve Sunum Tarzı

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ile sunum tarzlarını beğendikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“Instagram ve birçok sitede araştırma yapmaktayım. Etkileyicileri takip etmek daha kolay ve net bir şekilde anlatıyorlar gittikleri yerleri etkili oluyor” (K16)

“Takip edenlerin hepsinde etkileri vardır bence. Çoğu detayı sunuyorlar, anlatımları çok hoş” (K91)

“Anlatımları zaten ikna edici iyi insanlar oldukları belli oluyor sevimli kişilikleri var” (K67)

“Turist rehberlerini takip ediyorum. Rehberin anlatım ve sunumu daha farklı oluyor mesleklerinden dolayı. Hikâye dinler gibi o yerleri geziyorum görüyorum onlar sayesinde bu da mutluluk verici” (K96)

“Gezdikleri yerleri detaylıca bizlere gösteriyorlar. Aklımızda soru işareti oluşmuyor. Yapılan yorumlarla da pekişiyor düşüncelerim etkilenmemek mümkün değil” (K47)

Motivasyon Sağlaması

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin motivasyon sağlamlarının etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamlarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“Onlar gibi özgürce dolaşmayı çok isterdim gezmek için motivasyonumu getiriyorlar. Evet şuraya gitmeliyim dediklerimi bir kenara yazıyorum etkiliyor” (K53)

“Genç arkadaşlarımızın enerjileri coşkuları bizi de motive ediyor” (K49)

“Motivasyon kaynağı desem yeridir. Çok enerjik ve korkusuzlar gittikleri yerler bazen tehlikeli olsada aldırış etmiyorlar” (K45)

“Motivasyon ve enerji sağlıyorlar. Çok güzel yerler var inşallah hepsine gitme imkanı bulurum” (K66)

“Tatil zamanlarımda seyahat eden biriyim. Etkileyicilerin gezdiği yerleri izlemek heveslendiriyor, motivasyon sağlıyor. Onların özgürce ülkeden ükeye dolaşmalarını, heyecanlarını, eğlenmelerini bizim de deneyimleyebilmemiz mutluluk veriyor” (K59)

SONUÇ

Araştırma; Instagram hesapları olan bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında, takip ettikleri Instagram seyahat etkileyicilerinin ne derece etkili olduklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya 100 katılımcı katılmıştır. Cinsiyet durumlarına göre kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, daha çok genç sayılabilecek kesimin Instagram seyahat etkileyicilerini takip ettikleri şeklinde açıklanabilir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %32 ile çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu görülmekle birlikte, çeşitli meslek gruplarından bireylerin Instagram seyahat etkileyicilerini takip ettikleri şeklinde ifade edilebilir. Katılımcılardan, %39'unun 2 sosyal medya hesabına, %31'inin 3 sosyal medya hesabına sahip olanlar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Instagram Aktifliği ve Instagram Görüşlerine İlişkin Çıkarımlar

Katılımcılardan, Instagram'da %42 ile 1-3 saat aktif olanların ve %34 ile 3-5 saat aktif olanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun, Instagram'da aktif olma sürelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Le (2018) tüm katılımcıların Instagram'ı günlük olarak kullandıklarını belirtmiştir. Özhasar vd., (2020), gençlerin büyük bir kısmının Instagram'ı günde en az 1 saat kullandıklarını, Ünal ve Bayar (2020) ise yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun saatte birkaç kez Instagram'a erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Katılımcılardan, Instagram'ı %61 ile iyi bulanların ve %27 ile çok iyi bulanların yoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Instagram'ı %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olması ve çok kötü bulan kimse olmaması dikkat çekmektedir. Bu durum katılımcıların genelinin Instagram'ı beğendikleri şeklinde açıklanabilir.

Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Çıkarımlar

Katılımcıların son seyahat tarihleri incelendiğinde, %79 ile büyük çoğunluğunu 1 yıldan az süre önce seyahat eden bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun son seyahatlerini yakın tarihlerde gerçekleştirdikleri dile getirilebilir. Katılımcıların son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurlara yönelik olarak, %43 ile sosyal medyanın etkisi ile seyahat kararı verenlerin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %23'ünün Instagram hesabı olan etkileyiciler, %3'ünün ise Instagram hesabı olan turist rehberlerinin etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun daha

çok sosyal medya ve Instagram'ın etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri ifade edilebilir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunun, bir seyahat hedefi ararken genellikle seyahat acenteleri, seyahat dergileri, aile ve arkadaşların görüşleri gibi diğer kaynaklar yerine çevrim içi bilgilere başvurduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Seyahat Planlaması İçin Instagram'ı Kullanma Amacı Temasına İlişkin Çıkarımlar

Bu tema altında katılımcıların, seyahatlerini planlamak için Instagram'ı nasıl kullandıklarına dair, “deneyimleri görmek, bilgi sahibi olmak, fotoğrafları ve videoları incelemek” kodları ortaya çıkmıştır. Seyahatlerini planlarken Instagram'da deneyim sağlayan bireylerin olduğu ifade edilebilir. Parsons (2017) gençlerin, yemek yiyecekleri yerler ve seyahatleri için yapılacak ilginç aktiviteler hakkında ek bilgi bulmak ve deneyim sağlamak için Instagram'ı kullandıklarını belirtmiştir. Ünal ve Bayar (2020) ise, gerçek anlamda destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin ve fenomenlerin paylaşımlarına yerli ziyaretçilerin özellikle daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Alan yazında bahsedilen çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı bilgi sahibi olmak için kullananlar olduğu saptanmıştır. Prasetya vd., (2021) Instagram'da yer alan seyahat ile ilgili paylaşımların, gençlerin turistik yer seçimlerini sınırlandırdığını ve kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayarak seyahatlerini planlamalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullananlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, seyahatlerini planlarken Instagram'da fotoğraflara ve videolara önem veren bireylerin olduğu şeklinde açıklanabilir. Terttunen (2017) özellikle gezginler tarafından çekilen fotoğraf ve videoların insanların karar vermesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunluğu için bir destinasyon seçmeden önce fotoğraf veya video görmenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Sing'de (2020) benzer olarak katılımcıların daha fazla araştırma yapmadan önce baktıkları ilk şeyin fotoğraflar olduğunu ve karar verme aşamalarında son derece etkili olduğunu belirtmiştir. Lima vd., (2021) ise Instagram'ın sadece turistik yerlerle ilgili fotoğraf ve videoların görüntülediği bir platform olmadığını, tüketicilerin seyahat planlamasında bilgi toplayabildiği ve önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Temasına İlişkin Çıkarımlar

Bu tema altında, Instagram seyahat etkileyicilerinin katılımcıların tümünün seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden bireylerin, onlardan ilham aldığı, düşünceleri ve görüşlerine değer verdikleri ve seyahat kararlarının oluşmasında etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Hanifah (2019), Phu (2020), Shah (2020) ve Sing'in (2020) çalışma sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcılar, etkileyicilerin samimi ve güvenilir olmaları, bilgi verip yeni yerler göstermeleri ve eğlenceli olmalarının karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, etkileyicilerin paylaşımları sayesinde kendilerini geziyormuş gibi hissettikleri, motivasyonlarının arttığını, anlatım ve sunum tarzlarının ikna edici olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan samimiyete ve güvenilirliğe önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarından etkilendikleri belirlenmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu belirtenler saptanmıştır. Benzer şekilde Kilic ve Selvaduri (2020) Instagram etkileyicilerinin turistler tarafından "bilgi kaynağı" olarak görüldüğünü, Phu (2020) Y Kuşağının seyahat kararı sürecinde Instagram etkileyicilerinin gönderilerini bir "bilgi kaynağı" olarak kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu ifade edenler belirlenmiştir. Granberg (2019) katılımcıların çoğunun, Instagram üzerinden gidilecek yeni seyahat yerleri bulduklarını belirtmiştir. Sing (2020) katılımcıların dünyanın farklı yerleri hakkında fikir edinmek için özellikle seyahat etkileyicilerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu belirtenler tespit edilmiştir. Bu sonuç, Sing'in (2020) etkileyicinin mizah anlayışının insanları ikna etmede rol oynadığı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu ifade edenler saptanmıştır. Aylan ve Aylan'ın (2020) tatil yapılacak otelin seçiminde, sanal gerçeklik teknolojisi gibi otelin içini geziyormuş hissi veren bir bilgi türünün, bireyin bilgileri değerlendirme ve ikna olması sürecinde daha etkin olacağını belirtmeleri ile bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu belirtenler belirlenmiştir. Sing'in (2020) mizahi sunum tarzının insanları ikna etmede rol oynadığını belirtmiştir ve araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamalarından etkilendikleri görülmüştür. Parsons (2017) sosyal medya ile Instagram'ın bir turistin seyahat kararı verme sürecini etkilediğini ve bir destinasyonu ziyaret etmek için motive edici faktörler olduklarını belirtmiştir. Prasetya vd., (2021) özellikle gençlerin, takip ettikleri seyahatle ilgili hesaplar nedeniyle Instagram'da seyahatle ilgili paylaşımlardan ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turizm sektöründe yer alan kurum ile kuruluşların, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için Instagram seyahat etkileyicileri ile iş birliği yapmalarının, sosyal medyayı ve Instagram platformunu etkin bir şekilde kullanmalarının büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm işletmeleri, Instagram seyahat etkileyicilerinin yüksek takipçi sayısı, takipçilerini etkileyebilmesi vb. gibi özellikleri sayesinde geniş kitlelere, özellikle de genç kesime daha hızlı ulaşma fırsatı yakalayabilir. İş birliği yapılarak Instagram seyahat etkileyicilerinin turistik yerler hakkında paylaşacakları fotoğraflar ve videolar ile o bölgelere yönelik talebin artırılmasına katkı sağlanabilir. Turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların, Instagram ile diğer sosyal medya platformlarında, hedef kitlelerine samimi ve güven veren bir şekilde yaklaşım göstermeleri faydalı olabilir. Instagram'da seyahat paylaşımlarında bulunan profesyonel turist rehberlerinin meslekleri itibariyle deneyimlerinden, anlatım ve sunumlarından yararlanılarak tanıtım çalışmaları gerçekleştirilebilir. Instagram seyahat etkileyicileri ise çalışma bulgularını dikkate alarak daha çok insanın dikkatini çekebilir ve kitlesini artırabilir.

İleride yapılacak akademik çalışmalarda Instagram etkileyicilerini takip eden bireyler ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Bu görüşmelerde, katılımcıların seyahat kararları almalarında etkili olan unsurlar irdelenebilir. Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden ve seyahat kararı alan bireylerin seyahat kararından önce ve seyahat deneyimi gerçekleştirdikten sonraki süreçte görüşmeler gerçekleştirilerek, deneyimleri irdelenebilir. Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısını artırıp ve örneklem büyüklüğünü genişleterek, geneli daha çok temsil edebilecek sonuçlara ulaşabilir. Yabancı turistlerin seyahat kararlarını belirlemeye yönelik olarak, yabancı Instagram etkileyicilerini takip eden bireylere yönelik çalışmalar gerçekleştirilip, karşılaştırmalı olarak sunulabilir. Instagram'da seyahat paylaşımlarında turist

rehberlerinin görüşleri değerlendirilebilir. Diğer sosyal medya platformlarından biri ele alınarak, bireylerin seyahat kararlarına etkileri incelenebilir. Tüm bu durumlar kapsamında çalışmanın, turizm sektörüne yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, yapılan inceleme sonucunda 6 Instagram hesabının takipçileri olarak belirlenmiş ve diğer seyahat hesaplarının takipçileri çalışmaya dahil edilmemiştir. Takipçilerin hepsine ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem büyüklüğünün kısıtlı olarak görüldüğü söylenebilir. Çalışma, 4 Nisan- 15 Haziran tarihleri arasında ve yerli katılımcılar ile gerçekleştirildiği için sınırlılık olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ajina, A. S. (2019). "The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context", *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), s. 1512-1527.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2017). "Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK", *Information Technology & Tourism*, C. 17, S. 2, ss. 161-181.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). "Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 2746-2760.
- Barbe, D., Neuburger, L. ve Gray, L. P. (2020). "Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram", *E-review of Tourism Research*, 17(4), s. 592-609.
- Bateman, P. J., Keillor, B. D., Pike, J. C. ve Butler, B. S. (2019). "Social marketing: lessons for managing social media initiatives", *Marketing*, 7(3), s. 100-108.
- Belanche, D., Flavian, M. ve Sanchez, S. I. (2020). "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish journal of marketing-ESIC*, 24(1), s. 37-53.
- Birol, S. Ş. ve Aydın, E. (2019). "Açık Alan Rekreasyonunda Kent Merkezlerine Yenilikçi Bir Yaklaşım: Millet Bahçeleri", *Journal of International Social Research*, 12(66), s. 489-497.
- Boerman, S. C. (2020). "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers", *Computers in Human Behavior*, 103, s. 199-207.
- Buhalis, D., Leung, D. ve Law, R. (2011). "Tourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", *Destination Marketing and Management*, ss. 205-224.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, 140, s. 22-32.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current issues in Tourism*, C. 17, S. 10, ss. 872-909.

- Deri, L., Plavska, J. ve Cerovic, S. (2007). "Analysis of potential tourists' behavior in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Backa region", *Geographica Pannonica*, C. 11, ss. 70-76.
- Dusikova, T. (2018). *The Impact of Social Media on the Decision-making Process in Travel Planning*, Unpublished Bachelor's Thesis. State University of New York, Empire State College, New York.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). "Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 32-42.
- Esti, E., Hariadi, S. S. ve Raya, A. B. (2020). "The Effectiveness of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion through Instagram", *Komunikator*, 12(2), s. 146-156.
- Fardous, J., Du, J. T. ve Hansen, P. (2019). "Collaborative information seeking during leisure travelling: triggers and social media usage", *Information Research*, 24(3), s. 1-17.
- Feliciano, R. A. (2020). *Millennials' travels: the influence of Instagram on the decision-making process*, Unpublished Master's Thesis. Instituto Universitario de Lisboa, Department of Marketing, Operations and Management, Lizbon.
- Golemac, K. (2020). *How Do Influencers Influence Millennials' Travel Decisions?*, Unpublished Undergraduate Thesis. RIT Croatia, Rochester Institute of Technology, Dubrovnik.
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination*, Unpublished Bachelor's Thesis. Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea.
- Gretzel, U. (2019). "The role of social media in creating and addressing overtourism", *Overtourism: Issues, realities and solutions*, ed. Dodds, R. ve Butler, R., Berlin: De Gruyter, 1, s. 62-75.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). "Use and impact of online travel reviews", *Information and communication technologies in tourism* Ed. O'Connor P., Höpken W. ve Gretzel U., Springer, Vienna, ss. 35-46.
- Hanifah, R. D. (2019). "The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y", *Tourism Proceeding*, s. 235-247.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G. ve Sinaga, O. (2020). "Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure", *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), s. 601-605.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). "Determinants of sharing travel experiences in social media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, s. 93-107.
- Karmila, S., Aritonang, E. Y. ve Sudaryati, E. (2020). "The Relationship of the Duration of Social Media Instagram Usage and Student's Eating Behavior in University of Sumatera Utara, 2019", *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 2(1), s. 289-295.
- Kilic, D. ve Selvaduri, S. S. (2020). *Instagram as a modern tourist agency: A case study of influencers impact on the tourists of Bali*, Unpublished Bachelor's Thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Kalmar.
- Kiralova, A. ve Pavlicecka, A. (2015). "Development of social media strategies in tourism destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C. 175, ss. 358-366.
- Koçoğlu, E. ve Aydın, M. (2017). "Alan uzmanlarına göre 2017 sosyal bilgiler programının 2005 programı çerçevesinde analizi", *International Journal of Social Science Research*, 6(1), s. 61-74.
- Le, D. (2018). The effects of Instagram on young foreigners vacation choices in Asian countries, Unpublished Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Hotel, Restaurant and Tourism Management, Imatra.
- Lima, L. C. D., Pereira, N. D. S, ve Gomes, D. M. D. O. A. (2021). "O Papel do Instagram na Decisao de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas", *Ambitos. Revista Internacional de Comunicacion*, ss. 104-121.
- Natalia, E. (2020). The Influence of Instagram Towards Travel Decision Making Proces: A Case Study of Lampung; Indonesia, Unpublished Bachelor's Thesis. Swiss German University, Department of Hotel and Tourism Management, Tangerang
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). "Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 39-55.

- Pabalkar, V. ve Negi, N. (2020). "Impact of Instagram and Instagram Influencers in Purchase Consideration in India", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), s. 68-86.
- Parsons, H. (2017). *Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram*, Unpublished Bachelor's Thesis. Cardiff Metropolitan University, B.A. (Hons) Events Management, Cardiff.
- Phu, T. T. (2020). *The impact of Instagram influencers on choosing Japan as the travel destination - the case of generation Y (Millennials) living and/or studying in Spain*, Unpublished Master's Thesis. Van Lang University, Department of Tourism, Ho Chi Minh.
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C. ve Thio, S. (2021). "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya", *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), s. 23-32.
- Rathonyi, G. (2013). "Influence of social media on tourism-especially among students of the University of Debrecen", *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, C. 7, S. 1, ss. 105-112.
- Roque, J., Vieira, I., Barroso, F. ve Guimaraes, F. (2020). "O Instagram como meio promocional: uma analise do conteudo do designer Wandson no ramo digital", *Prisma.com*, 43, s. 115-129.
- Saini, K. ve Goswami, P. (2020). "'A Like is Worth a Housand Words': Growth of Instagram and Its Impact on Youth", *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), s. 462-468.
- Shah, A. Z. (2020). *The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice*, Unpublished Master's Thesis. Auckland University of Technology, Department of Marketing, Auckland.
- Shaikh, A. S., Dars, A., Memon, K. ve Kazi, A. G. (2020). "A Study of Factors Affecting Travel Decision Making of Tourists", *Journal of Economic Info*, C. 7, S. 1, ss. 1-10.
- Shuqair, S. ve Cragg, P. (2017). "The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations", *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, C. 3, S. 2, ss. 1-12.

- Sing, T. T. (2020). *Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions*, Unpublished Master's Thesis. University of Hawai'i at Manoa, Department of Communication, Honolulu.
- Singh, M. (2020). "Instagram Marketing - The Ultimate Marketing Strategy", *Advance and Innovative Research*, 7(1), s. 379-382.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*, Unpublished Bachelor's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Hospitality, Tourism and Experience Management, Helsinki.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). "Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği", *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), s. 16-27.
- Venciute, D. (2018). "Social media marketing-from tool to capability", *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), s. 131-145.
- Vukmirovic, V., Stankovic, M. K. ve Domazet, I. (2020). "Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes", *Marketing*, 51(2), s. 98-107.
- Wise, E. K. ve Shorter, J. D. (2014). "Social Networking And The Exchange Of Information", *Issues in Information Systems*, 15(2), s. 103-109.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi", *Eğitim ve Bilim*, 23(112), s. 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

WEB OF SCIENCE VERİ TABANINDAKİ GIDA NEOFOBİSİ İLE İLGİLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Utku ONGUN^{1*}

ORCID: 0000-0002-0722-6382

Anıl ÖRNEK²

ORCID: 0000-0001-9401-5622

<https://doi.org/10.7460/turar.1563598>

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, bir bireyin yeni veya alışılmadık yiyecekleri deneyimlememe veya bunlardan korktuğu davranışsal durumunu ifade eden gıda neofobisi ile ilgili makalelerin bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan tarama modeli seçilmiştir. Çalışmanın verileri, Web of Science'ın tüm alanlarında "gıda neofobisi" anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler VOSviewer ve Bibliometrix paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. Belirli kısıtları karşılayan toplam 565 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Sonuçlar, gıda neofobisinin araştırmacıların dikkatini çektiğini ve son yıllarda konuyla ilgili yayın sayısında önemli bir artış olduğunu göstermiştir. 2082 yazar tarafından yazılan 565 makalenin yıllık büyüme oranı %19.98 ve makale başına ortalama atıf sayısı 27.97'dir. Araştırmalarda 1496 adet anahtar kelime kullanıldığı ve sık tekrar eden anahtar kelimelerin "gıda neofobisi", "çocuklar", "neofobi" ve "seçici yeme" olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalar 64 ülke ve 795 kurumdaki araştırmacılar tarafından kaleme alınmıştır. Monica Laureati'nin 24 makale ile lider yazar olduğu, onu 22 makale ile Elena Pagliarini, 15 makale ile Cristina Proserpio, 11 makale ile Jérémie Lafraire ve Stephen Spinelli'nin takip ettiği belirlenmiştir.

^{1*} Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, utkuongun@mehmetakif.edu.tr.

² Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, aornek@mehmetakif.edu.tr.

Geliş/Submitted: 08.10.2024- **Kabul/ Accepted:** 21.11.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Ongun, U., Örnek, A. (2025). Web Of Science Veri Tabanındaki Gıda Neofobisi ile İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 29-67.

Wim Verbeke tarafından 2015 yılında yayınlanan “Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society” isimli makale 501 atıf almıştır. Araştırmacıların %83.7'sinin yalnızca bir yayın yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Lotka yasasına göre ilgili alandaki literatür yetersiz ve daha fazla geliştirmeye ihtiyaç duyulduğunu gösteriyor.

Anahtar Kelimeler: Biblioshing, Gıda Neofobisi, VOSviewer, Web of Science.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON FOOD NEOPHOBIA IN THE WEB OF SCIENCE DATABASE

ABSTRACT

The primary objective of this research is to conduct a bibliometric analysis of articles pertaining to food neophobia, which refers to an individual's behavioral state of not experiencing or even fearing new or unfamiliar foods. In this study, the scanning model, which is commonly used in quantitative research methods, was chosen. The data for the study was obtained using the keyword "food neophobia" in all fields of the Web of Science. The obtained data was analyzed using the VOSviewer and Bibliometrix package programs, and visual network maps were generated. A total of 565 articles, which met certain constraints, were included in the study. The results showed that food neophobia has attracted the attention of researchers, and there has been a significant increase in the number of publications on the subject in recent years. The annual growth rate of the 565 articles written by 2082 authors was 19.98%, and the average number of citations per article was 27.97. It was determined that 1496 keywords were used in the research and the most frequently repeated keywords were "food neophobia", "children", "neophobia" and "picky eating". The studies were written by researchers from 64 countries and 795 institutions. It was determined that Monica Laureati was the leading author with 24 articles, followed by Elena Pagliarini with 22 articles, Cristina Proserpio with 15 articles, Jérémie Lafraire and Stephen Spinelli with 11 articles. The article “Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society” published by Wim Verbeke in 2015 has received 501 citations. It was found that 83.7% of the researchers made only one publication. According to Lotka's law, the literature in the relevant field was insufficient, indicating a need for further development.

Keyword: Biblioshing, Food Neophobia, VOSviewer, Web of Science.

GİRİŞ

Günümüzde insanlar beslenmeyi sadece hayatta kalmak için bir gereklilik olarak değil, daha çok bir zevk kaynağı olarak görürler. Son yıllarda gastronomi biliminin gelişmesi, insanlığın dikkatini çeken yeni trendlerin, tatların ve pişirme tekniklerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda üreticiler rekabette bir adım öne geçmek için orijinal ürünler yaratmaya eğilimine girmişlerdir. Bu yenilikler ve yeni ürünler çok sayıda nihai tüketicinin ilgisini çekmiş olsa da, tüm tüketiciler tarafından evrensel olarak kabul görmemektedir. İşte tam bu noktada, belirli açılardan yeniliğin antitezini temsil eden gıda neofobisi olgusu devreye girmektedir (Çuhadar, 2024).

Gıda neofobisi, bir kişinin alışık olmadığı veya yeni yiyecekleri tatmaktan, deneyimlemekten kaçındığı hatta korktuğu bir davranışsal özelliktir (Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila ve diğerleri 2001; Cooke, 2006; Perry ve diğerleri 2015; Sarin ve diğerleri 2019; Aydın ve Şen Demir, 2024; Çuhadar, 2024). Kısaca gıda neofobisi yabancı yiyecekleri yemeye karşı isteksizlik anlamına gelir (Knaapila, 2007). Bir kişide yiyecek neofobisinin neden ortaya çıktığı ile ilgili olarak henüz tam bir açıklama getirilememiştir. Bu davranış bilinmeyen bir yiyeceğin potansiyel zehrinden sakınmanın bir yolu olarak, yiyecekler hakkında oldukça seçici bazı bireylerin, bir nesilden diğer nesillere aktardığı kalıtsal olduğu bilinmekle birlikte kişilerin yetiştiği çevrenin de bu korkunun oluşmasında bir etken olduğu ifade edilmektedir (Türker ve Akmanoğlu, 2022). Gıda güvencesinin sağlandığı günümüzdeki modern toplumlarda bile bireylerin yaklaşık %35 besinlere karşı seçici bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Laureatia, 2018). Gıda neofobisi, dünya genelinde bazı gıda üretim endüstrileri ve pazarları üzerinde olumsuz bir etki yapabilir (Onurlu ve Şener Aslay, 2022). Özellikle bu durum turizm ve gastronomi sektörü için olumsuzluklara sebep olabilir. Turistler, genellikle seyahat ettikleri yerlerin bölgesel mutfaklarını tatmaya ilgi duysalar bile, gıda neofobisi bazen bu deneyimi engelleyebilir (Aydın ve Şen Demir, 2024). Tatil sırasında dışarıda yemek yeme harcamalarının tüm turist harcamalarının üçte biri olduğu düşünüldüğünde (Telfer ve Wall, 2000) gıda neofobisi yüzünden turizm gelirlerinde bir azalma görülebilir.

Bazı araştırmacılar gıda neofobisini Omnivore ikileminden kaynaklı olduğunu ifade etmektedirler (Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019). Omnivore ikilemi beslenme gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamak için yeni yiyecek kaynakları bulma arzusuna sahip olmak anlamına

gelir ancak, bu çeşitlilik arayışı potansiyel olarak tehlikelidir çünkü bilinmeyen bir yiyecek zehirli olabilir (Fischler, 1990'den aktaran, Laureati ve diğerleri 2015).

Gıda neofobisi bireylerin gıda tercihlerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Genellikle geleneksel ve hayvansal yemeklere olan eğilim azalmaktadır. Ayrıca gıda neofobisinin bazı sebze ve meyvelerin tüketimini de olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Costa, 2020; Aydın ve Şen Demir, 2024). Ayrıca gıda neofobisi olan bireylerin diyetleri sınırlı çeşitliliğe sahiptir. Bu bireyler daha az vitamin buna karşın daha fazla şeker tüketirler. Gıda neofobisi, zayıf beslenmenin potansiyel bir belirleyicisi olarak kabul edilir (Hazley, 2022).

Gıda neofobisi ile ilgili literatürde oldukça fazla yayın mevcuttur ve farklı alanlarla dikkatleri üzerine çeken güncel bir konudur (Çuhadar, 2024). Ancak ulusal literatürde VOSviewer programı vasıtasıyla gıda neofobisi ile alakalı iki tane çalışmaya rastlanılmıştır. Bunlardan biri Aydın ve Şen Demir'in (2024) çalışmasıdır. Bu çalışma özellikle gıda neofobisini turizm perspektifinden değerlendirilmesine odaklanarak, 380 araştırma başlıklarında "food" ve "neophobia" anahtar kelimelerini içeren çalışmaların VOSviewer programı vasıtasıyla bibliyometrik analizi yapılmıştır. Diğerisi ise Çuhadar'ın (2024) çalışmasıdır. Çuhadar (2024) çalışmasında, 1043 doküman ile tüm alanlarda "food neophobia" anahtar kelimesini içeren çalışmaların VOSviewer programı vasıtasıyla bibliyometrik analizini yapmış ve gıda neofobisi ile ilgili yapılan araştırmaların haritası çıkarıp, eğilimin ne yönde olduğunu saptamaya çalışmıştır. Bu çalışmada ise, Web of Science'de tüm alanlarda "food neophobia" anahtar kelimesini içeren ve belli kısıtlamalar neticesinde elde edilen 565 doküman VOSviewer ve Bibliometrix (Biblioshing) programları vasıtasıyla görsel ağ haritalaması yapılmış ve yayın eğilimlerinin ne yönde olduğunu saptamaya çalışılmıştır. Çalışma Çuhadar'ın (2024) çalışmasıyla aynı planlanmıştır. Bu araştırmada VOSviewer programı ile birlikte Biblioshing programı kullanılmıştır. Çalışma gıda neofobisi konusunda yayınlanmış makalelerin bu iki program ile bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Gıda Neofobisi

Dünya genelinde hızla değişen ekonomik yapı ve sosyal yaşam insanların beslenme modellerini etkilemektedir. Beslenme modellerinde yer alacak gıda tercihleri, insanların yemek yeme şekillerini ve yaşam kalitelerini etkileme potansiyeline sahip bir olgu olduğundan bilimsel çalışmaların ilgi odağı haline gelmektedir (Finistrella ve diğerleri 2024). Geleneksel ve endüstriyel anlamda gıda üretimi ve gıda ürünlerini işlemede yenilikçi yaklaşımların

uygulanması genellikle olumlu bir durum olarak kabul edilse de gıda alanında yenilik söz konusu olduğunda görüş farklılıkları ortaya çıkmaktadır (Rabadán ve Bernabéu, 2021).

İnsanlar, gıda alanında karşılaşacağı yenilikçi yaklaşımlara doğası gereği ön yargılı yaklaşabilmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde yeni yiyecekleri deneme konusunda her insan temkinli ve seçici davranışlar sergileyebilmektedir, ancak gıda neofobisi olan bireyler söz konusu olduğunda temkinli yaklaşım ve seçicilik kaçınılmazdır. Bu durum, insanların yemek yeme alışkanlıklarını ve öğünlerindeki çeşitliliği sınırlandırarak beslenme düzeni açısından olumsuzluklara sebep olmaktadır (Siddiqui ve diğerleri 2022). Yiyecek tüketimi ile ilgili kararların karmaşık yapısı göz önüne alındığında, son zamanlarda araştırılan konulardan biri, bazı insanların yeni veya alışılmadık yiyeceklere karşı gösterdiği yaklaşım, yani neofobi olarak bilinen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Barrena ve Sánchez, 2013; Aqueveque, 2015).

Gıda neofobisi, daha önce deneyimlenmemiş gıda ürünlerini tüketmeye karşı isteksizlik ve denemekten kaçınma şeklinde bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Neofobik davranışların temelinde daha önce tadılmamış gıda ürünlerine karşı kalıcı bir isteksizlik, korku, öncekinden farklı tatları ve kıvam, renk, şekil gibi bilinmeyen yapısal özellikleri kabul edememdir (Dovey ve diğerleri, 2008; Lobos ve Januszewicz, 2019). Gıda neofobisi, anlamlandırması oldukça güç olan karmaşık bir durum olup değiştirilmesi pek de mümkün olmayan bir özelliktir. Bu durumun hem genetik hem de bazı çevresel faktörlerin etkisiyle şekillendiği ve tetiklendiği bilinmektedir (Karaağaç ve Bellikci, 2023). Genel olarak bakıldığında, gıda neofobisinin üç temel nedeni vardır. Bunlar, gıda ürününün tat, koku, görünüş gibi duyuşsal nitelikleri sebebiyle iğrenme, bir gıdayı yemenin olumsuz sonuçlarından korkma veya sağlık açısından tehlike algılama, gıdanın doğası veya kökeni fikrinden kaynaklanan iğrenmedir (Giordano ve diğerleri 2018).

Gıda neofobisinin belirleyicisi olarak yaş, cinsiyet, genetik faktörler, dini inanış ve çevresel etkiler gibi pek çok değişkenden söz etmek mümkündür. Diğer durumlara nazaran gıda neofobisi ve yaş arasında daha net bir bağ olup, daha önce deneyimlenmemiş ve ilk kez tanışılan yiyeceklere karşı kaçınma davranışının iki ile altı yaşları arasında ortaya çıktığı ve maksimum seviyelere ulaştığı bilinmektedir (Tuorila ve Mustonen, 2010; Blissett ve Fogel, 2013; Demattè ve diğerleri 2014). Gıda neofobisi, bazı kültürel nedenlere bağlı olarak da değişebilmektedir. Farklı kültürlerde büyüyen bireyler, sosyal çevrelerinden ve aile büyüklerinden çeşitli yemek alışkanlıklarını gözlemleyerek büyümektedir. Örneğin, bazı böcek ve kurt türlerinin yaygın

olarak tüketilmediği Batılı Ülke kültürlerinde, insanlar bu tüketim ürünlerini tanımadıkları için onları denemekte çekimser tavırlar gösterebilmektedir. Ancak, Asya, Afrika ve Latin Amerika'nın bazı bölgelerinde yenilebilir böcek türleri geleneksel mutfak kültürünün bir parçası olduğundan, bu bölgelerde genellikle kabul edilmekte ve insanlar bu tür yiyecekleri denemeye daha açık olabilmektedir (Hartmann ve diğerleri 2015; La Barbera ve diğerleri 2018; Jensen ve Lieberoth, 2019; White ve diğerleri 2023).

1.2. Bibliyometrik Analiz

VOSviewer (Van Eck ve Waltman, 2010) ve Bibliometrix (Biblioshing) R paket (Aria ve Cuccuullo, 2017) program yazılımlarının var olması ve Scopus, Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ilerlemesi, bulunabilirlikleri ve erişilebilirliklerinin olması nedeniyle son yıllarda bibliyometrik analiz büyük bir popülerlik kazanmıştır (Donthu, 2021).

Bibliyometrik bir araştırma, akademik literatürdeki üretkenliği ve büyümeyi ve bir disiplinin yapısını ortaya koyan ve değerlendiren ve bu etkileri tüm disiplinlere uygulayabilen nicel bir yöntemdir (Andres, 2009; Yang ve Xiu, 2023; Ongun, 2023). Belli bir bilim alanındaki araştırmaların incelenmesi ve belli aralıklarla tekrar etmesi önemlidir. Çünkü araştırmalar bize geleceğe yönelik bir fikir edinmemize olanak sunar. İşte bu noktada bibliyometrik araştırmalar mevcut durumu ve var olan boşlukları tespit etmekte ve sonraki çalışmalara yön gösterilebilmektedir. Ayrıca araştırmacılara fikir vermekte, bilimsel birikimin artmasına ve çeşitlenmesine olanak sunmaktadır (Al, 2008; Al ve Soydal, 2012; Baytok, 2019).

Bibliyometrik analiz, çoğunlukla bilimsel yayınlara niceliksel analiz uygulayan ve bilimin dinamiklerini keşfetmek için güçlü bir araç sunan metodolojik bir yaklaşımdır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki kalıpları, eğilimleri ve ağları analiz ederek, belirli bir çalışma alanındaki en etkili konulara, dergilere, yazarlara ve bölgelere ilişkin veriler sağlar (Ahmed, 2023). Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilginin haritalanmasını ve genişletilmesini sağlamanın yanı sıra, yayınlar, yazarlar ve kurumlar arasındaki bağlantıları da gösterir (Matorevhu, 2024). Özellikle, yayınlanan makale sayısı ve alıntılar, bibliyometrik analizin temel iki göstergeleri olarak öne çıkmaktadır (Yusop ve diğerleri 2020).

Bibliyometrik araştırma, bibliyografik veriler üzerinde niceliksel ve istatistiksel tekniklerin uygulanmasını içeren sistematik literatür incelemelerinin bir çeşididir (Mukherjee ve diğerleri 2022; Özkan, 2023). Bibliyometrik analiz sayesinde yayınları; alınan alıntı sayısı, yazar adı, dergi adı, ülkeler (veya bölgeler) menşei, kurumların adı, makale türleri ve araştırma alanları gibi özelliklerine göre gruplandırmak mümkündür. Bibliyometrik analiz, sayısal ilişkiler,

trendler, yazarlar, sosyal ağlar, iş birliklerini dikkate alarak araştırılan bir tematik alanda ve konuda bilimsel açıdan güvenilir bir sonuç çıkarılmasını mümkün kılabilen bir yöntemdir (Al ve Tonta, 2004; Aslancı, 2022). Bilim insanları, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini, araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek için bibliyometrik analizi kullanırlar. Bibliyometrik analizdeki veriler genellikle büyük ve nesnel niteliktedir, ancak yorumları genellikle öznel değerlendirmelere dayanır (Donthu, 2021).

Bibliyometrik analizde verinin, görsel haritalama ve ağ analizinin gerçekleştirilmesi için VOSviewer ve Bibliometrix paket programları kullanılabilir (Yılmaz ve Şahin Yılmaz, 2023). VOSviewer ve Bibliometrix paket programları ücretsizdir. VOSviewer literatür taraması yoluyla elde edilen verileri görselleştirerek veri madenciliği oluşturan bir yazılımdır (Burkut, 2023). Bibliyometrik analizlerde Web of Science, Scopus, Dimensions, Google Akademik, Lens ve PubMed gibi pek çok veri tabanlarından erişim sağlamak mümkündür (Moral Munoz ve diğerleri 2020; Ongun, 2023). VOSviewer ve Bibliometrix paket programları sayesinde yazarların, araştırma enstitü ve/veya kuruluşlarının, üniversitelerin ve ülkelerin bilimsel çalışmalarını detaylı bir şekilde incelemek mümkündür (Merigo ve Yang, 2017). Ayrıca program sayesinde terimler, yayınlar, kurumlar, anahtar kelimeler, dergiler ve yazarlarla ilgili ağlar oluşturmak da mümkündür (Perianes-Rodriguez ve diğerleri 2016).

VOSviewer ve Bibliometrix paket programlarında; atıf ağı analizi (doküman, kaynak, yazar, kurum, ülke), bibliyografik eşleştirme (doküman, kaynak, yazar kurum, ülke), ortak atıf analizi (atıf yapılan referanslar, kaynaklar, yazarlar), ortak kavram birlikteliği (anahtar sözcükler, özet) analizi ve ortak yazarlık (yazarlar, kurumlar, ülkeler) analizi olmak üzere beş farklı alternatif uygulama bulunmaktadır. Araştırmacı bu programlarda yer alan analiz türleri ile analiz birimlerinden faydalanarak, tercihlerine göre ağ haritaları oluşturur ve yorumlama yapar (Zupic ve Čater, 2015; Ongun, 2023).

2.YÖNTEM

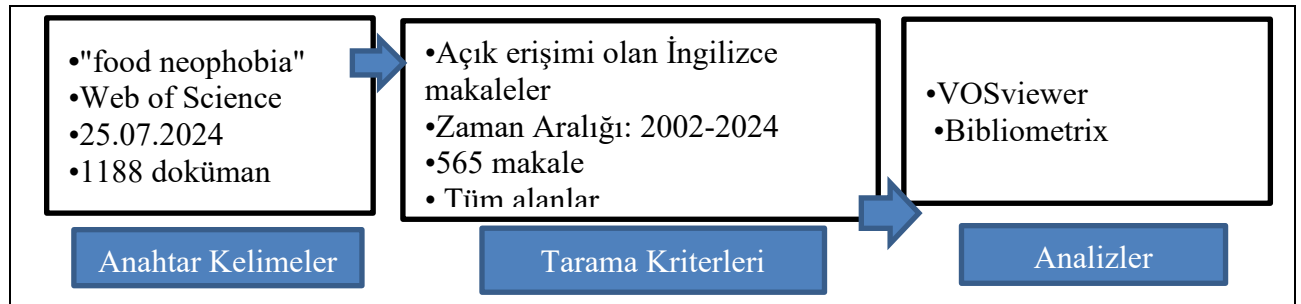
Gıda neofobisi üzerine yapılan araştırmalar, hem teorik hem de pratik açılardan kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, güncel literatürün derlenmesi, gıda neofobisi ile ilgili mevcut eğilimlerin ve değişimlerin anlaşılmasına katkı sağlar. Ayrıca, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler geliştirmek için de önemli bir zemin oluşturur (Çuhadar, 2024). Bu bağlamda araştırmacının amacı gıda neofobisi konusunda yayınlanmış makalelerin bibliyometrik özelliklerini araştırmak ve bu özellikler için ağ haritaları oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüm dünyada saygın ve

kapsamlı bir akademik/bilimsel veri tabanı olarak kabul gören Web of Science veri tabanındaki gıda neofobisi konulu çalışmalar araştırma kapsamında incelenmiştir. Tablo ve Şekillerin oluşturulmasında Microsoft Excel kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda görsel haritalama ve ağ (düğüm) analizleri, çevrimiçi VOSviewer ve Bibliometrix R paket programının Biblioshing arayüzü aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadaki verilerin Web of Science'dan tercih edilme sebepleri vardır. Bunların başında birinci olarak; Web of Science akademisyenler tarafından kabul edilmiş olup güvenilir bir veri tabanı olmasıdır. İkinci sebep olarak ise, farklı disiplinlere ait dokümanlara erişim sağlaması ve diğer veri tabanlarına kıyasla ilk sırada tercih edilmesidir. Üçüncü sebep ise, etki faktörü yüksek bilimsel atıf endekslerini kapsayan (Goodman ve Deis, 2005; Çuhadar, 2022; Ongun, 2023; Çuhadar, 2024) ve bibliyografik bilgilere erişim sağlayan (Fang ve diğerleri 2018) bir veri tabanı olmasıdır. Ayrıca Web of science'deki yayın içeriği genel olarak sosyal bilimlere odaklanmıştır ve daha ayrıntılı bilgi vermektedir (Gaberli, 2023).

Web of Science'den elde edilen veriler Excel, VOSviewer ve Bibliometrix (Biblioshing) R paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizlerin yapılabildiği bu programlar ücretsizdir. Bu programlar, araştırmaların bibliyometrik özelliklerini ve görsel ağ haritalamalarına olanak sağlayan programlardır.

Bu çalışmada nicel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen tarama modeli (Yıldırım ve Şimşek, 2021) tercih edilmiştir. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır. Gıda neofobisi araştırmalarının yıllara, atıf sayısına, en fazla atıf sayına sahip yayınlar ve yazarları, çalışma alanları, yayınlandığı dergiler, yayınlayan kurumlar ve ülkeler, üçlü alan birlikteliği, yazar birlikteliği, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve birliktelikleri, yazarların bilimsel üretkenlik dağılımları ve yayıncıların kullandıkları kelimelerin tematik harita dağılımlarının nasıl olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Çalışmada ikincil veri kaynaklar kullanılmıştır. İkincil veri kaynaklarının kullanılması nedeniyle etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.



Diyagram 1. Çalışmanın Akış Diyagramı

Çalışmanın akış diyagramı Ongun'un (2023) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Gıda neofobisi ile literatürde Çuhadar (2024) ve Aydın ve Şen Demir'in (2024) çalışmalarına rastlanılmıştır. Bu çalışmalar incelenmiş, veri setlerinin ve analiz yöntemlerinin farklı olması nedeniyle bu çalışma planlanmıştır. Çalışma, ulusal yazında Gıda neofobisi ile ilgili çalışmaları VOSviewer ve Bibliometrix (Biblioshing) programları ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran girişimlerden biri olmasından dolayı önem arz etmektedir.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Gıda neofobisi ile alakalı yayınlanan araştırmalarla ilgili Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilen verilere yönelik bulgular incelenmiş ve sonuçlara ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Çalışma Web of Science veri tabanında yer alan gıda neofobisi konulu makalelerden elde edilmiştir. Veriler Web of Science veri tabanından 25 Temmuz 2024 tarihinde "food neophobia" kelimesinin tüm alanlarda taranması neticesinde elde edilmiştir. İngilizce "food neophobia" şeklinde arama neticesinde 1188 yayına ulaşılmıştır. Araştırmaların sınırlandırılması amaçlanmıştır bu nedenle öncelikle açık erişimi olanlar tercih edilmiştir. Buradaki amaç elde edilecek tüm araştırmalara ulaşmaktır. Açık erişim kısıtlaması sonucunda 646 araştırma elde edilmiştir. Dil geçerliliğinin sağlanması açısından İngilizce dilinde yazılan araştırmalar seçilmiştir. Araştırmalarda sadece İngilizce dilinin seçilmesi, İngilizcenin akademik dünyada uluslararası bir bilim dili olarak kabul görmesinden kaynaklanmıştır. Kısıtlamalar sonucunda 565 araştırma değerlendirmeye alınmıştır. Veriler incelendiğinde, 2002-2024 yılları arasında 565 makale 2082 yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Bu makaleler 181 farklı dergide yayınlanmıştır. 64 ülke ve 795 kurum yazarlar tarafından kaleme alınmıştır. Araştırmalarda toplam 1496 anahtar kelime kullanılmıştır. Yazar başına düşen yayın sayısı yaklaşık olarak 0.271 makale başına düşen yazar sayısı ise yaklaşık olarak 3.685 olarak belirlendi.

Tablo 1. Bulguların Genel Özellikleri

Yayın Dönemi	2002-2024
Toplam Makale Sayısı	565
Toplam Atıf Sayısı	15808
Toplam Yazar Sayısı	2082
Toplam Dergi Sayısı	181
Toplam Kurum Sayısı	795
Toplam Ülke Sayısı	64

Toplam Anahtar Kelime Sayısı	1496
-------------------------------------	------

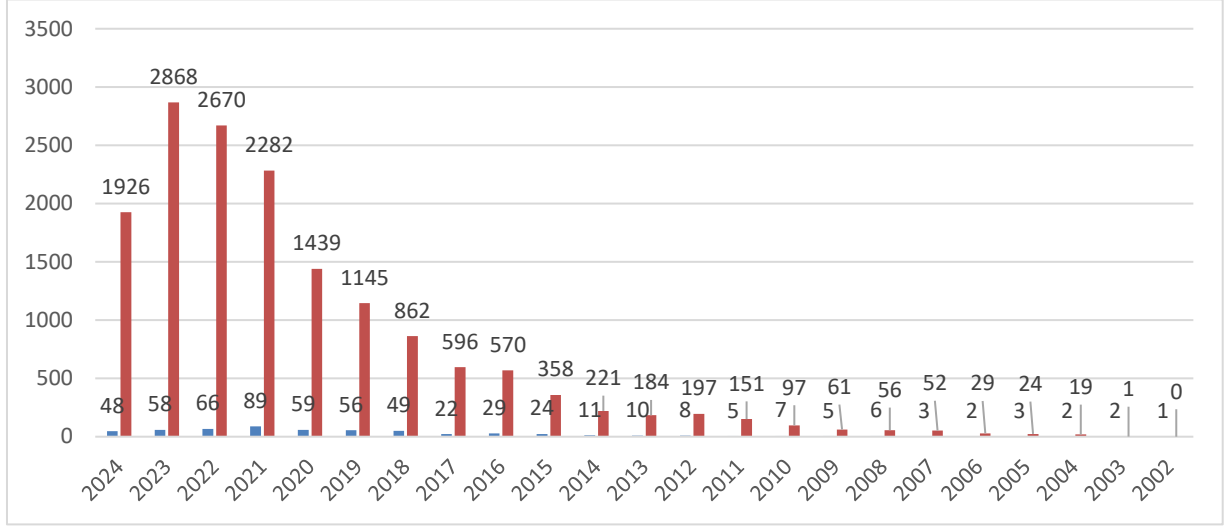
Gıda neofobisi konusundaki yayınlar Web of Science veri tabanında tüm alanlar kısmında İngilizcesi “food neophobia” kelimesiyle arama yapıldığında 2002-2024 (Temmuz 25) tarihine kadar 1188 yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlar belli kısıtlamalar (sadece açık erişimi ve İngilizce dilinde yazılan makaleler) sonucunda 565 yayın analize alınmıştır. Tablo 2’de Web of Science veri tabanında 2002-2024 yılları arasında yayın, atıf sayıları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 2. Gıda Neofobisi Araştırmalarının Yayın, Atıf Sayıları ve Yüzdeleri (2002-2024)

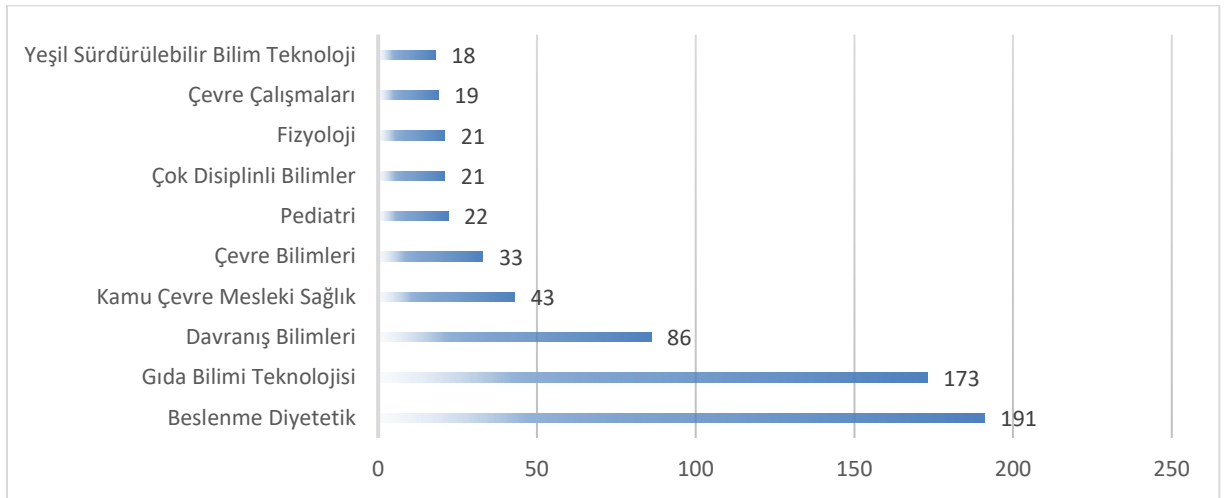
Yıllar	Yayın sayısı (n)	Yüzde (%)	Yıllar	Atıf sayısı (n)	Yüzde (%)
2024	48	8.496	2024	1926	12.185
2023	58	10.265	2023	2868	18.143
2022	66	11.681	2022	2670	16.891
2021	89	15.752	2021	2282	14.437
2020	59	10.442	2020	1439	9.114
2019	56	9.912	2019	1145	7.244
2018	49	8.673	2018	862	5.454
2017	22	3.894	2017	596	3.771
2016	29	5.133	2016	570	3.607
2015	24	4.248	2015	358	2.228
2014	11	1.947	2014	221	1.398
2013	10	1.770	2013	184	1.165
2012	8	1.416	2012	197	1.246
2011	5	0.885	2011	151	0.955
2010	7	1.239	2010	97	0.615
2009	5	0.885	2009	61	0.387
2008	6	1.062	2008	56	0.365
2007	3	0.531	2007	52	0.330
2006	2	0.354	2006	29	0.184
2005	3	0.531	2005	24	0.153
2004	2	0.354	2004	19	0.121
2003	2	0.354	2003	1	0.007

2002	1	0.177	2002	0	0.000
Toplam	565	100	Toplam	15808	100

Web of Science veri tabanında 2002-2024 yılları arasındaki makaleleri gösteren Tablo 2 ve Şekil 1 incelendiğinde konuyla ilgili makalelerin 2002 yılından itibaren bir artış trendi içerisine girmiştir. 2014 yılından sonra artış hızı bir yıl öncesine göre iki kattan daha fazla artmıştır. 2021 yılında 89 makale (%15,752) ile en fazla makalenin yayımlandığı görülmektedir. Makalelerin yaklaşık olarak %88, 50'si son on yılda yapılmıştır. İlk atıf 2003 yılında gerçekleşmiştir. Atıf sayısını ise yıllar itibarıyla sürekli olarak bir artışta olduğu görülmektedir. 2023 yılı atıf sayısının (2868 atıf, %18,143) en yüksek olduğu yıldır (Tablo 2 ve Şekil 1). İlk makalenin yapıldığı 2002 yılından bugüne kadar 23 yıl boyunca ortalama yıllık yaklaşık olarak 24.565 yayın ve 687.304 atıf sayısı elde edilmiştir.

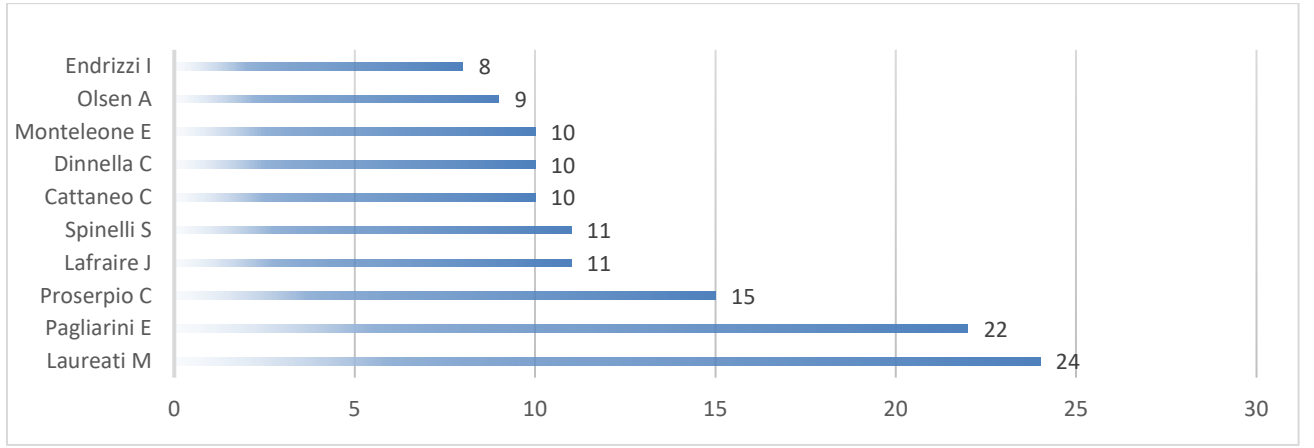


Şekil 1. Gıda Neofobisi Araştırmalarının 2002-2024 Yılları Arasındaki Yayın ve Atıf Sayıları



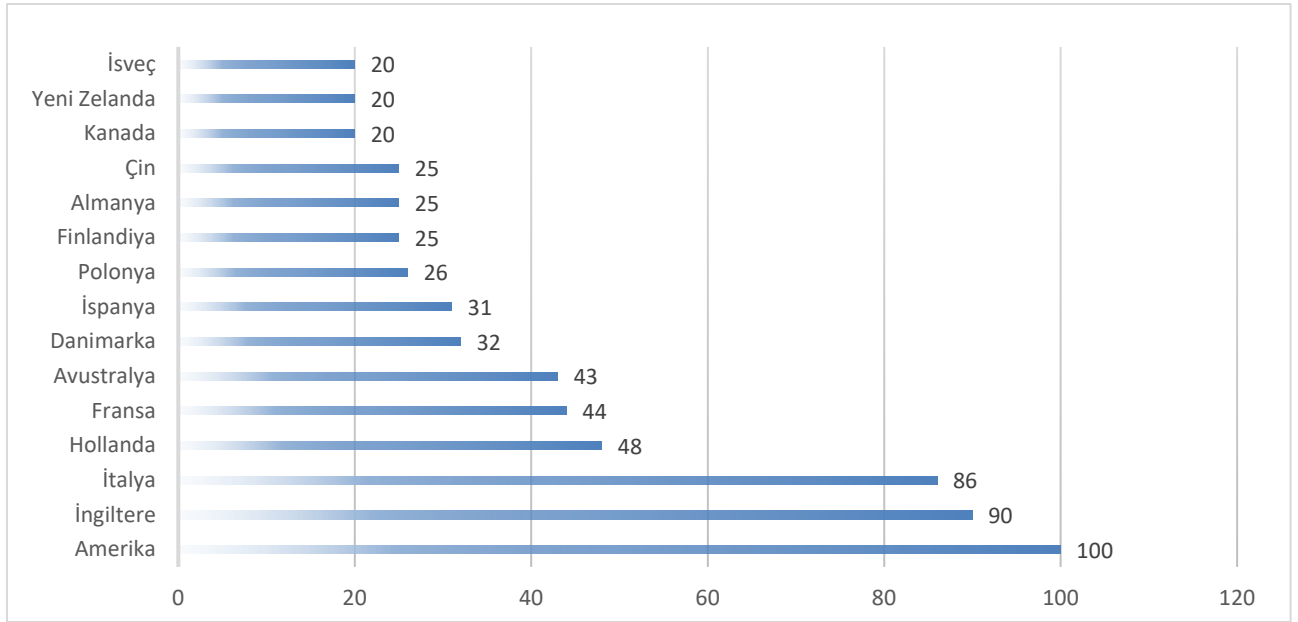
Şekil 2. Gıda Neofobisi Araştırmaların Kategorileri

Şekil 2 incelendiğinde Web of Science veri tabanında en fazla yayın oranı Beslenme Diyetetik kategorisinde 191 makale ve %33.805 olarak görülmektedir. Gıda Bilimi ve Teknolojisi 173 makale ve %30.619 ile ikinci sırada gelmektedir. Davranış Çevre Bilimleri 86 makale ve %15.221 ile üçüncü sırada gelmektedir. Kamu Çevre Mesleki Sağlık 43 yayın ve %7.611 ile dördüncü ve Çevre Bilimleri 33 makale ve %5.841 ile beşinci sıradadır. Altıncı sırada ise, Pediatri 22 yayın ve %3.894 ile gelmektedir. Çevre Çalışmaları ve Fizyoloji kategorilerinde eşit sayıda 21 yayın ve %3.717 ile yedinci ve sekizinci sırada bulunmaktadır. Çevre Çalışmaları 19 makale ve %3.363 ile dokuzuncu ve Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji kategorisinde 18 makale ve %3.186 ile onuncu sırada bulunmaktadır.



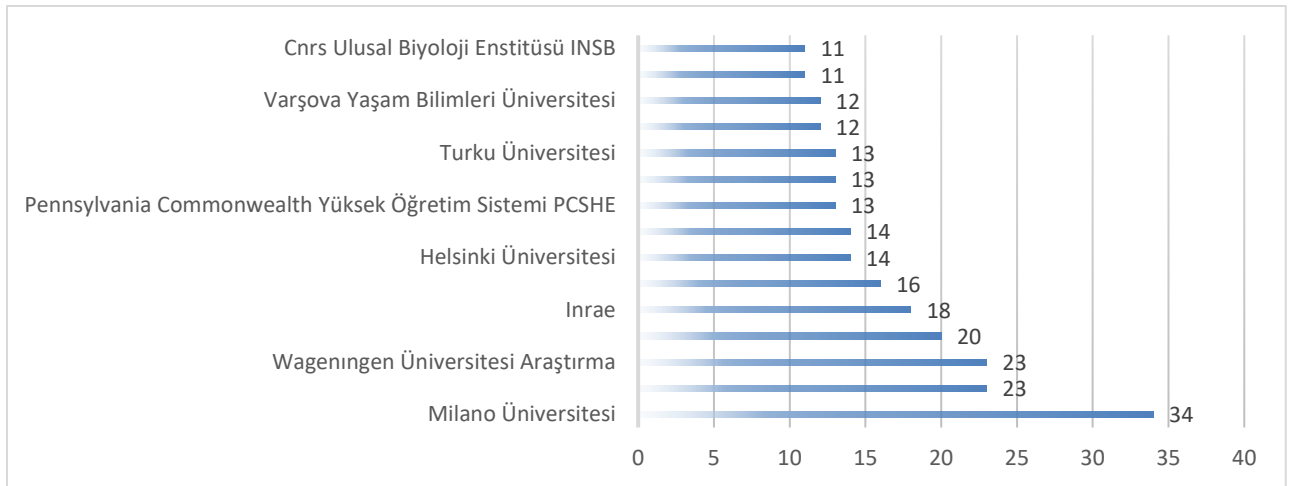
Şekil 3. Gıda Neofobisi Araştırmalarına En Fazla Katkısı Sağlayan Yazarlar

Web of Science veri tabanında gıda neofobisi konusunda en fazla makale yazarak katkı sağlayan yazarlar Şekil 3’de verilmiştir. 565 makale içerisinde **Monica** Laureati 24 makale ve %4.248 birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada 22 makale ve %3.894 ile Elena Pagliarini gelmektedir. **Cristina** Proserpio 15 makale ve %2.655 ile üçüncü sıradadır. Dördüncü ve beşinci sırayı 11 makale ve %1.947 ile katkı sağlayan Jérémie Lafraire ve Stephen Spinelli gelmektedir. 10 makale ve %1.770 ile sırasıyla Cristina Cattaneo, Caterina Dinnella ve Erminio Monteleone gelmektedir. Dokuzuncu sırada ise, dokuz yayın ve %1.593 ile Olsen gelmektedir. Sonuncu yani onuncu sırada da sekiz makale ve %1.416 ile Endrizzi’dir.



Şekil 4. Gıda Neofobisi Araştırmalarına En Fazla Katkı Sağlayan Ülkeler

Web of Science veri tabanında gıda neofobisi konusunda en fazla katkı sağlayan ülkeler Şekil 4’de verilmiştir. En fazla katkı sağlayan 100 makale ile Amerika birinci sırada yer almaktadır. Amerika’yı sırasıyla İngiltere (90), İtalya (86), Hollanda (48), Fransa (44), Avusturya (43), Danimarka (32), İspanya (31), Polonya (26), Finlandiya, Almanya, Çin (25) ve Kanada, Yeni Zelanda, İsveç (20) makale ile takip etmektedir.



Şekil 5. Gıda Neofobisi Araştırmalarına En Fazla Katkı Sağlayan Kurum

Şekil 5 incelendiğinde, konuyla alakalı yayınlanan makale sayısına göre en iyi 15 kurumu göstermektedir. Listenin başında en çok makaleyle Milano Üniversitesi (34), ardından sırasıyla; Merkezi Ulusal de la Recherche Scientifique CNRS (23), Wagningen Üniversitesi Araştırma (23), Kopenhag Üniversitesi (20), Inrae (18), Floransa Üniversitesi (16), Helsinki Üniversitesi

(14), Londra Üniversitesi (13), Pennsylvania Commonwealth Yüksek Öğretim Sistemi PCSHE (13), Londra Üniversite Koleji (13), Turku Üniversitesi (13), Kuzey Karolina Üniversitesi (12), Varşova Yaşam Bilimleri Üniversitesi (12), Aston Üniversitesi (11) ve Cnrs Ulusal Biyoloji Enstitüsü INSB (11) gelmektedir.

Tablo 3. Gıda Neofobisi Araştırmalarının Endekslere Göre Dağılımı

Web of Science Endeksi	Sayı	Yüzde
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	484	85.664
Social Sciences Citation Index (SSCI)	256	45.310
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	41	7.257
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	5	0.885
Book Citation Index – Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH)	2	0.354
Book Citation Index – Science (BKCI-S)	2	0.354
Conference Proceedings Citation Index – Social Science ve Humanities (CPCI-SSH)	1	0.177

Web of Science veri tabanındaki makalelerin endekslere göre dağılımı Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) 484 makale ve %85.664, Social Sciences Citation Index (SSCI) 256 makale ve %45.310, Emerging Sources Citation Index (ESCI) 41 makale ve %7.257, Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S) beş makale ve %0.885, Book Citation Index-Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH) iki yayın ve %0.354, Book Citation Index-Science (BKCI-S) iki makale ve %0.354, Conference Proceedings Citation Index-Social Science ve Humanities (CPCI-SSH) bir makale ve %0.177 şeklindedir (Tablo 3).

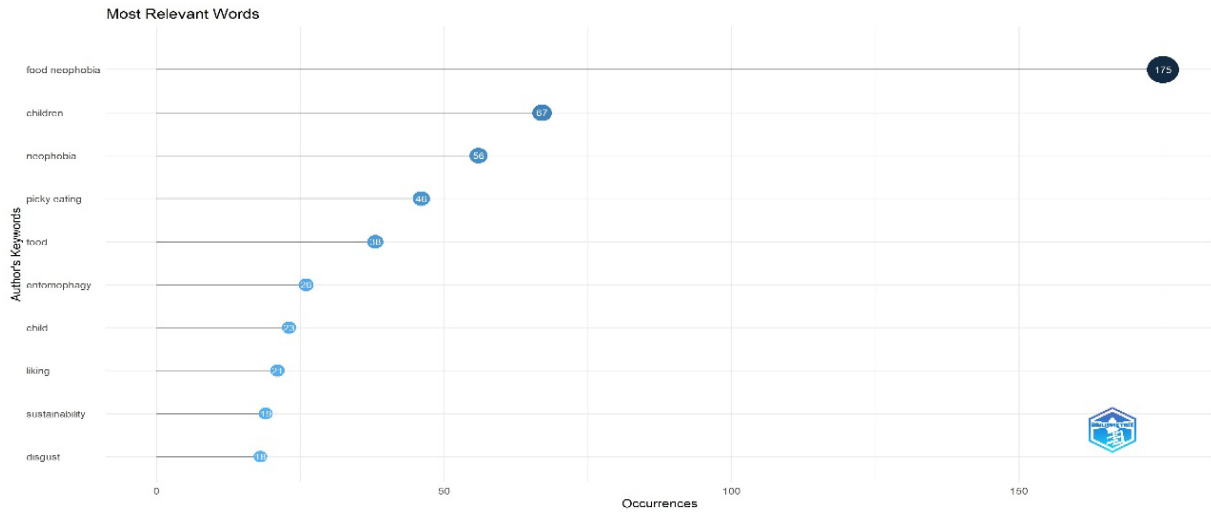
Tablo 4. Gıda Neofobisi Araştırmalarında En Çok Atıf Alan Makalelerin Listesi

Yazar	Yıl	Başlık	Atıf
Verbeke	2015	Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society	501
Kim ve diğerleri	2009	Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach	424
Onwezen ve diğerleri	2021	A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat	409

Cooke ve diğçerleri	2004	Demographic, familial and trait predictors of fruit and vegetable consumption by pre-school children	402
Galloway ve diğçerleri	2003	Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls	321
Galloway ve diğçerleri	2005	Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are “picky eaters”	296
Bryant ve diğçerleri	2019	A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China	262
Kim ve diğçerleri	2010	The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals	202
Cooke ve diğçerleri	2006	Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children	189
Tuorila ve Hartmann	2020	Consumer responses to novel and unfamiliar foods	184

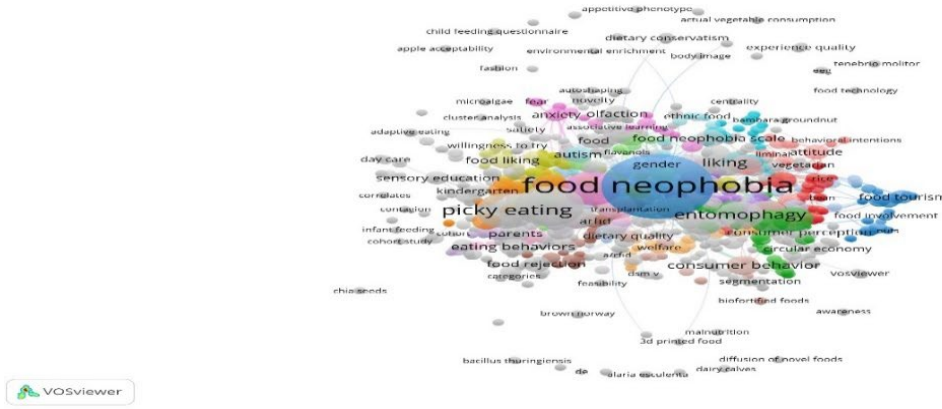
Tablo 4’e göre en çok atıf alan araştırmacılar ve yayınları verilmiştir. 501 atıf ile Verbeke’nin (2015) çalışması, geleneksel et tükçetiminin yaygın olduğu Batı toplumunda tükçeticilerin et yerine böcekleri benimsemeye hazır olup olmadığını araştırdı. 424 atıf ile Kim ve diğçerlerinin (2009) çalışması, destinasyonlarda yerel yiyecek ve iççeceklerin tükçetimini etkileyen faktörler incelenmiştir. 409 atıf ile Onwezen ve diğçerleri (2021) çalışması, geniş bir yelpazedeki alternatif proteinlerin kabulünün itici güçlerine dair güncel ve derinlemesine bir genel bakış açısı ortaya koydu. 402 atıf ile Cooke ve diğçerleri (2004) çalışması, çocuklarda meyve ve sebze yeme alışçanlığına demografik özellikler, ebeveyn beslenme uygulamaları ve kişilik özellikleri alanlarındaki potansiyel öngörücü değişkenlerin katkısını inceledi. 321 atıf ile Galloway ve diğçerleri (2003) çalışması, gıda neofobisi ve seççiciliğin okul çağındaki kızlarda düşük sebze tükçetimine katkıda bulunup bulunmadığını ve neofobi ve seççicilik için belirgin öngörücüler olup olmadığını değerlendirdi. 296 atıf ile Galloway ve diğçerleri (2005) çalışması, annelerin meyve ve sebze tükçetiminin ve annelerin kızları 7 yaşındayken beslenme alanında baskı kullanımının, kızları 9 yaşındayken seççici yeme ve diyet alımını öngörüp öngörmediğini belirlemek ve seççici ve seççici olmayan tükçeticilerde diyet ve kilo durumunu inceledi. 262 atıf ile Bryant ve diğçerleri (2019) çalışması, Amerika, Hindistan ve Çin’de temiz et kabulü ile alakalı bir anket gerççekleştirdi. 202 atıf ile Kim ve diğçerleri (2010) çalışması, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri kavramını turizm sektöründe uyguladı ve kişilik, memnuniyet ve sadakat

arasındaki ilişkileri belirledi. 189 atıf ile Cooke ve diğerleri (2006) çalışması, neofobinin doğal yemek zamanı durumlarında bu yiyecek türlerinin daha az tüketilmesiyle ilişkili olup olmadığını saptadı. 184 atıf ile Tuorila ve Hartmann (2020) çalışması, iki yeni gıda trendini (et alternatifleri ve sağlık ve refah ürünleri) sundu. Yeni gıdaları başarılı bir şekilde piyasaya sürmenin, ürün algısı ve reddetme veya kabulü belirleyen tüketici özellikleri hakkında derin bir anlayış gerektirdiği sonucuna vardılar. Web of science veri tabanından alınan veriler VOSviewer ve Bibliometrix R paket programlarına aktarılarak yazarların en çok kullandıkları kelimelerin görselleştirilmiş ağ haritası oluşturulmuştur.



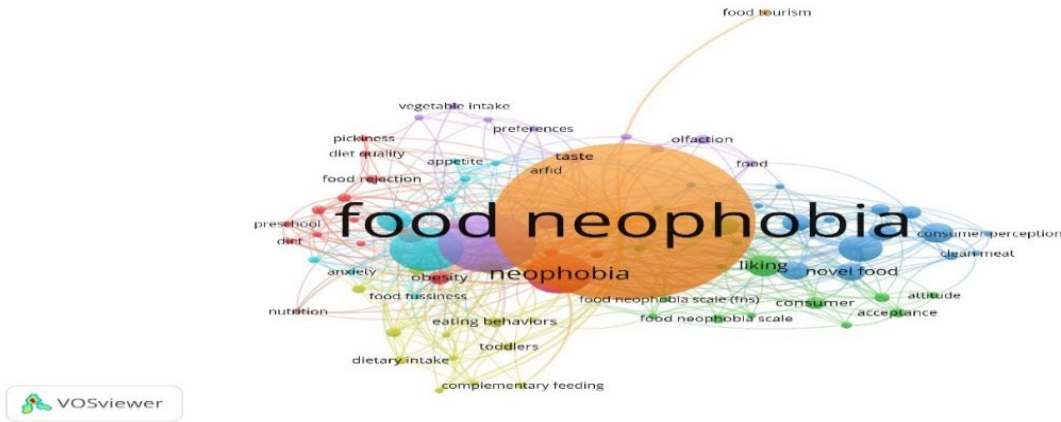
Şekil 6. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Yazarların En Çok Kullandıkları 10 Anahtar Kelime

Şekil 6'da Web of Science veri tabanındaki makalelerde yazarların en çok birlikte kullandıkları 10 kelime verilmiştir. Buna göre en fazla gıda neofobisi (175), çocuklar (67), neofobi (56), seçici yeme (46), gıda (38), entomofaji (26), çocuk (23), sevmeye (21), sürdürülebilirlik (19) ve iğrenme (18) kelimeleri kullanılmıştır.



Şekil 7. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Yazarların En Çok Birlikte Kullandıkları Anahtar Kelimelerin İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-1496)

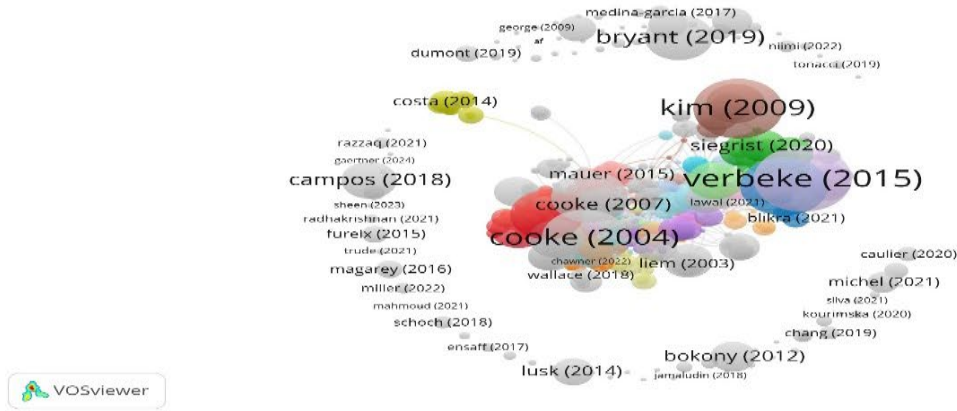
Web of Science veri tabanındaki makalelerde yazarlar tarafından en çok birlikte kullandıkları anahtar kelimelerin ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-1496) Şekil 7’de verilmiştir. Anahtar kelimelerin tekrarlama birlikteliği 1496 anahtar kelime, en az 1 kez tekrarlanan kelime birliktelik görselinde, 91 küme, 6330 bağlantı gücü ve 6890 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir.



Şekil 8. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Yazarların En Çok Birlikte Kullandıkları Anahtar Kelimelerin İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-85).

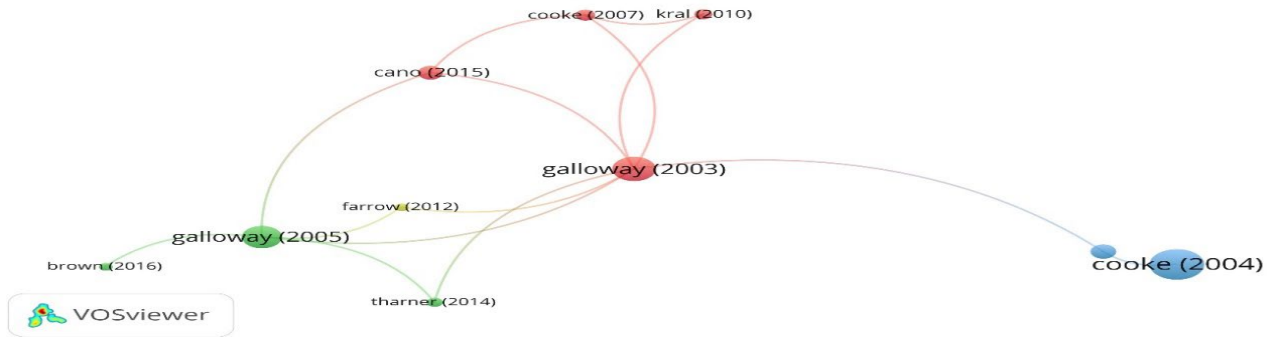
Web of Science veri tabanındaki makalelerde yazarlar tarafından en çok birlikte kullandıkları anahtar kelimelerin ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-85) Şekil 8’de verilmiştir. 1496 anahtar kelime için bir kısıtlama yapılmıştır. Anahtar kelimelerin tekrarlama birlikteliği için en az 5 kez tekrarlanan kelime için 85 birliktelik görseli, 8 küme, 496 bağlantı gücü ve 842 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Bu ilişki ağlarında yazarlar tarafından en fazla kullanılan kelimenin dairesi daha büyük görülmektedir. Ayrıca birbirleriyle ilişkili

çalışmalar renklerle ayrıştırılmıştır ve yoğunluk görselleştirmesi analizinde ağ şemalarına ait renk kümeleri belirgin bir şekilde oluşmuştur (Burkut, 2023).



Şekil 9. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yayın İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-565)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin atıf ve yayın ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-565) Şekil 9’da verilmiştir. Makalelerde en az sıfır atıf birlikteliği için 565 makale birlikteliği, 127 küme ve 1339 bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 10. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yayın İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-10)

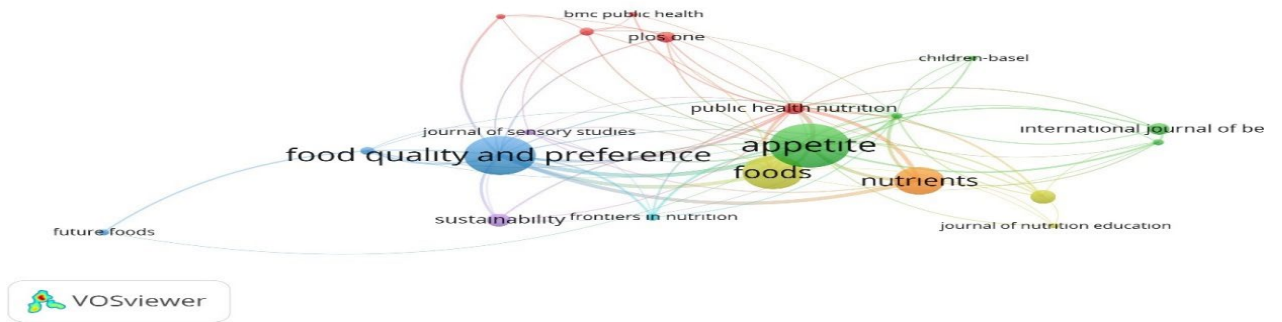
Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış atıf ve yayın ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-10) Şekil 10’da verilmiştir. Makalelerde en az 100 atıf birlikteliği için 33 makale birlikteliği tespit edilmiştir. Ancak 10 makale birlikteliği görselleştirilmiştir. 10 makale dört küme ve 14 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Kırmızı renkteki birinci kümede; Cano (2015), Cooke (2007), Galloway (2003) ve Kral (2010) yer almaktadır. Yeşil renkteki ikinci kümede; Brown (2016), Galloway (2005) ve Tharner (2014) yer almaktadır. Mavi renkteki üçüncü kümede; Cooke (2004) ve Cooke (2006) yer almaktadır. Sarı renkteki dördüncü kümede

Farrow (2012) yer almaktadır. Renkler kelimenin ait olduğu kümeyi göstermektedir. Kelimenin önemi dairesinin (düğümünün) büyüklüğü ile belirlenmekte ve kelimelerin renklerinin ataması ise ait oldukları küme ile bağlantılı olmaktadır. Kelimeler birbirine yakınsa aralarındaki ilişkinin güçlü, uzaksa aralarında yeterli ilişkinin olmadığını anlamına gelmektedir (Boyacıoğlu ve Elmas, 2022).



Şekil 11. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yayınlandığı Kaynak İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-181)

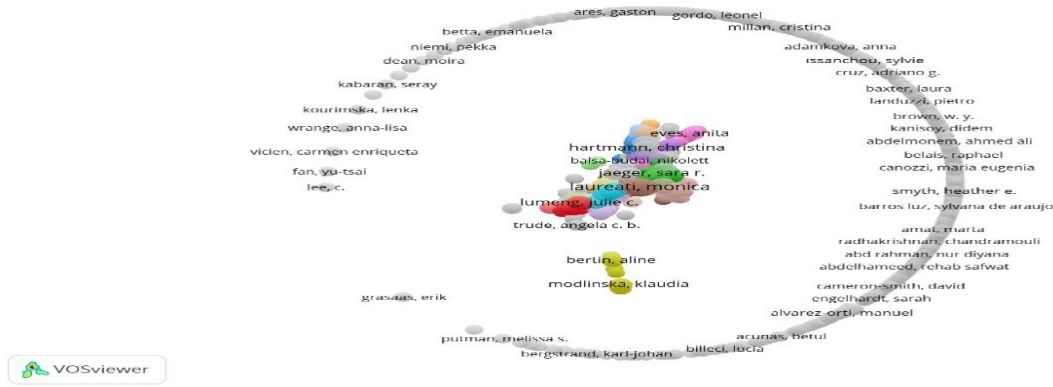
Web of Science veri tabanındaki makalelerin atıf ve yayın ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-181) Şekil 11’de verilmiştir. Makalelere en az bir kaynak ve sıfır atıf birlikteliği için 181 kaynak tespit edilmiştir. 181 kaynak birliktelik ağ görseli, 54 küme, 522 bağlantı gücü ve 1224 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir.



Şekil 12. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yayınlandığı Kaynak İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-20)

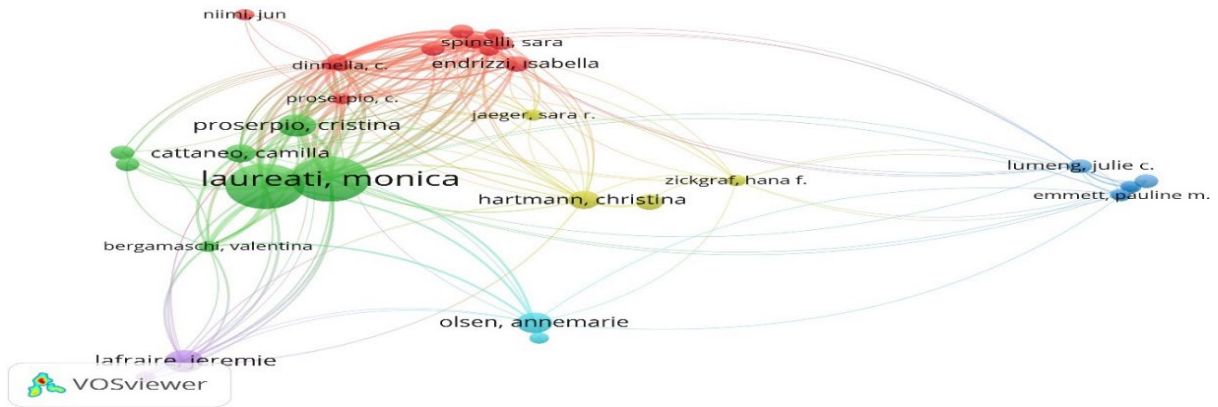
Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış atıf ve kaynak ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-20) Şekil 12’de verilmiştir. Makalelerde en az 5 kaynak ve en az 5 atıf kısıtlığında 181 kaynaktan 20 kaynak birlikteliği tespit edilmiştir. 20 kaynak birliktelik ağ görseli, 7 küme, 75 bağlantı gücü ve 488 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Buna

göre en fazla atıf alan, yeşil renkteki Appetite (66 doküman ve 2292 atıf) ve mavi renkteki Food Quality and Preference (57 doküman ve 1993 atıf) dergilerdir. Daha sonra sırasıyla International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity (13 doküman ve 760 atıf) Public Health Nutrition (13 doküman ve 688 atıf) ve Foods (47 doküman ve 569 atıf) dergileri gelmektedir. En az atıf alanlar en zayıf ağı oluşturmaktadırlar.



Şekil 13. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yazar İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-2082)

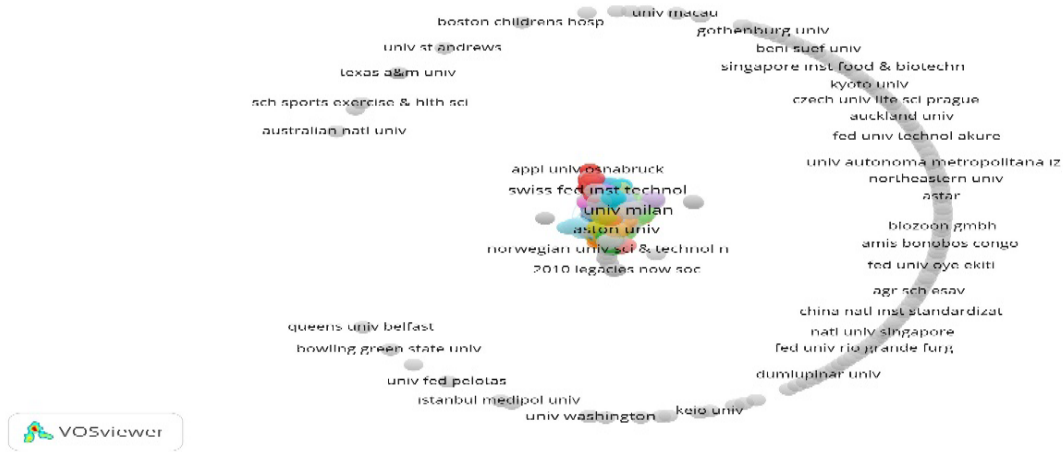
Web of Science veri tabanındaki makalelerin atıf ve yazar ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-2082) Şekil 13’de verilmiştir. Makalelerde en az 1 dokümanı ve sıfır atıf için 2082 yazar birlikteliği tespit edilmiştir. 2082 yazar birliktelik ağ görseli, 398 küme, 26224 bağlantı gücü ve 33821 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir.



Şekil 14. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Yayınlandığı Kaynak İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-34)

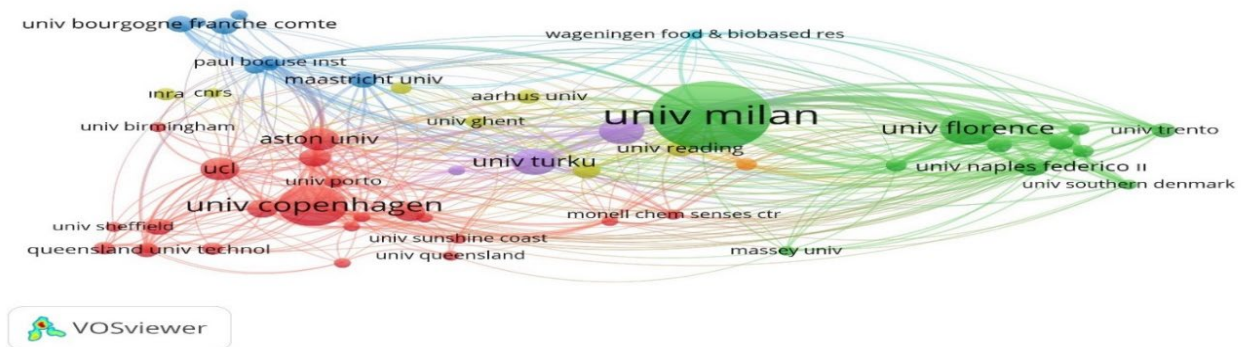
Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış atıf ve yazar ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-34) Şekil 14’de verilmiştir. Atıf ve yazar birlikteliği için 2082 yazar tespit edilmiştir. En az 5 dokümanı ve en az 5 atıf birlikteliği kısıtlamasında 34 yazar

tespit edilmiştir. 34 yazar birliktelik ağ görseli için, 6 küme, 228 bağlantı gücü ve 1267 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Buna göre yeşil renkteki kümede Monica Laureati (719 atıf), yeşil renkteki kümede Ella Pagliarini (719 atıf) ve sarı renkteki kümede Christina Hartmann (610 atıf) görülmektedir.



Şekil 15. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Kurum İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-795)

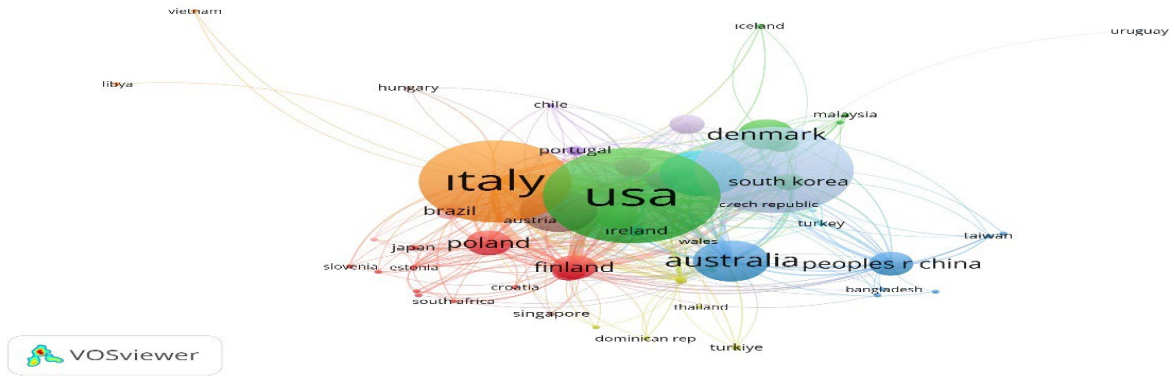
Web of Science veri tabanındaki makalelerin atıf ve kurum ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-795) Şekil 15’de verilmiştir. Makalelerde en az 1dokümanı ve sıfır atıf için 795 kurum birlikteliği tespit edilmiştir. 795 kurum birliktelik ağ görseli, 153 küme 6107 bağlantı gücü ve 9232 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir.



Şekil 16. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Kurum İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-53)

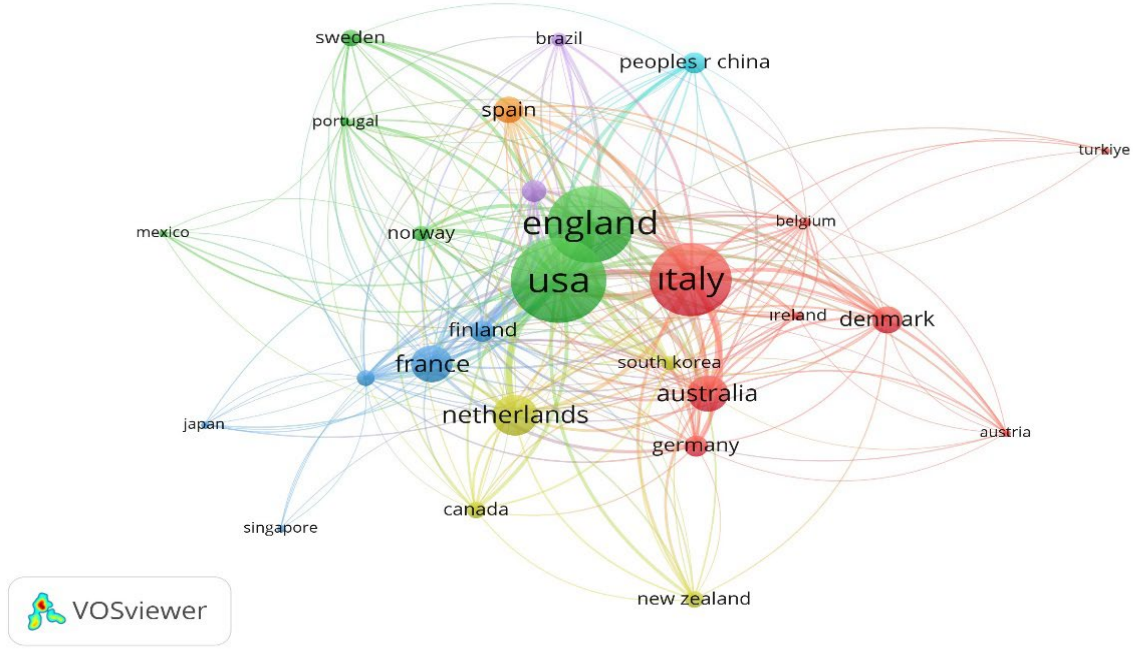
Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış atıf ve yazar ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-53) Şekil 16’da verilmiştir. Atıf ve yazar birlikteliği için 795

kurum tespit edilmiştir. En az 5 dokümanı ve en az 5 atıf kısıtlamasında 53 kurum birlikteliği tespit edilmiştir. 53 kurum birliktelik ağ görseli için, 7 küme, 228 bağlantı gücü ve 1267 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Buna göre yeşil renkteki kümede Milan Üniversitesi (34 doküman ve 1154 atıf), kırmızı renkteki kümede UCL (11 doküman ve 1006 atıf), Surrey Üniversitesi (beş doküman ve 868 atıf) ve Penn Eyalet Üniversitesi (dokuz doküman 787 atıf) görülmektedir. Ayrıca sarı renkteki kümede ise Ghent Üniversitesi (altı doküman ve 660 atıf) görülmüştür.



Şekil 17. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Ülke/Bölge İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-64/56)

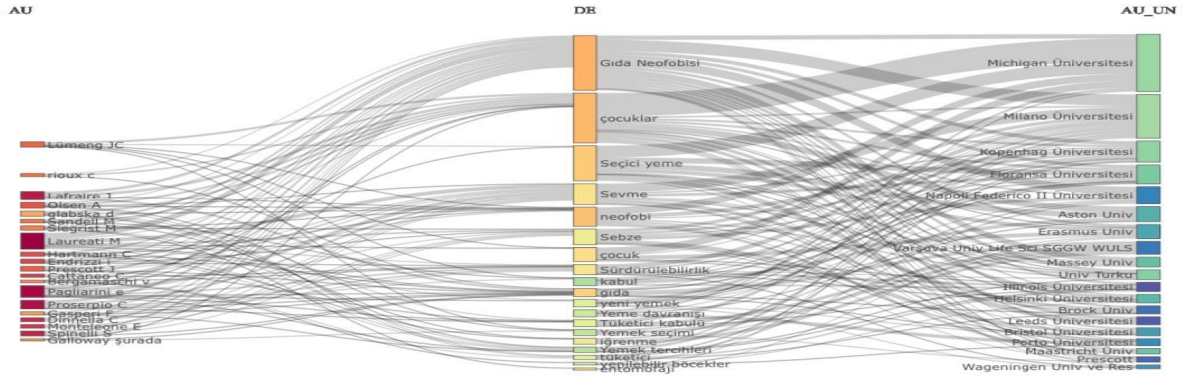
Web of Science veri tabanındaki makalelerin atıf ve ülke/bölge ilişkisini gösteren görselleştirilmiş ağ haritası (1-64/56) Şekil 17’de verilmiştir. Makalelerde en az 1 dokümanı ve sıfır atıf için 64 ülke/bölge birlikteliği tespit edilmiştir. 64 ülke/bölge kendi içinde kısıtlama yapılarak 56 ülke/bölge birlikteliği ağ görseli oluşturulmuştur. 56 ülke/bölge, 16 küme 406 bağlantı gücü ve 2288 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir.



Şekil 18. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Atıf ve Ülke/Bölge İlişkilerini Gösteren Görselleştirilmiş Ağ Haritalaması (1-27)

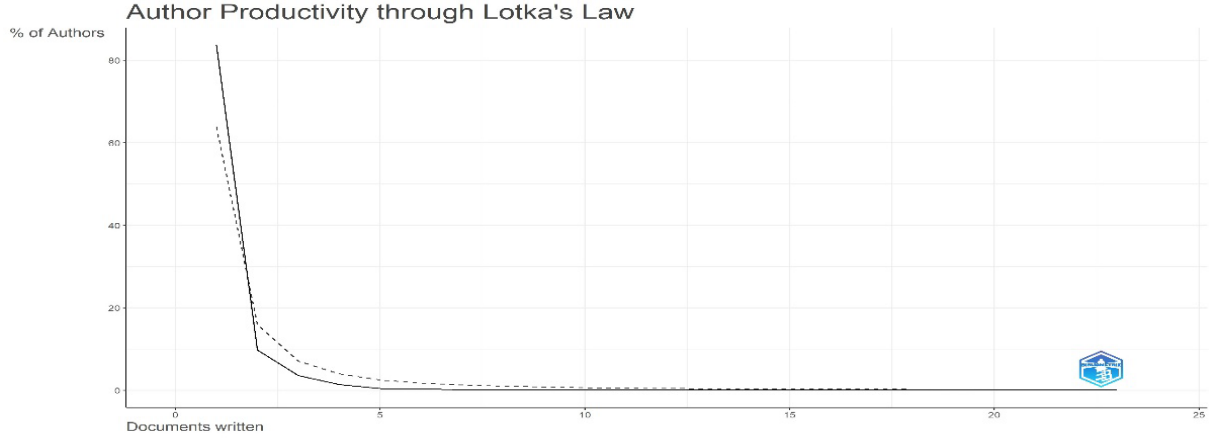
Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış atıf ve ülke/bölge ilişkisinin görselleştirilmiş ağ haritası (1-27) Şekil 18’de verilmiştir. Atıf ve ülke/bölge birlikteliği için 64 ülke/bölge tespit edilmiştir. En az 5 dokümanı ve en az 5 atıf kısıtlamasında 64 ülke/bölge birlikteliğinden 27 ülke/bölge tespit edilmiştir. 27 ülke/bölge birliktelik ağ görseli için, 7 küme, 244 bağlantı gücü ve 2036 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Buna göre yeşil renkteki kümede Amerika (100 doküman ve 3893 atıf) ve İngiltere (90 doküman ve 3832 atıf) ile ilk iki sıradadırlar. Kırmızı renkteki kümede İtalya (86 doküman ve 2075 atıf) ve Avustralya (43 doküman ve 1069 atıf) yer almaktadır. Ayrıca sarı renkteki kümede Hollanda (48 doküman ve 1706 atıf) görülmektedir.

Tablo 5. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Yazar, Anahtar Kelimeler ve Kurum İlişkilerini Gösteren Üç Alan Grafiği



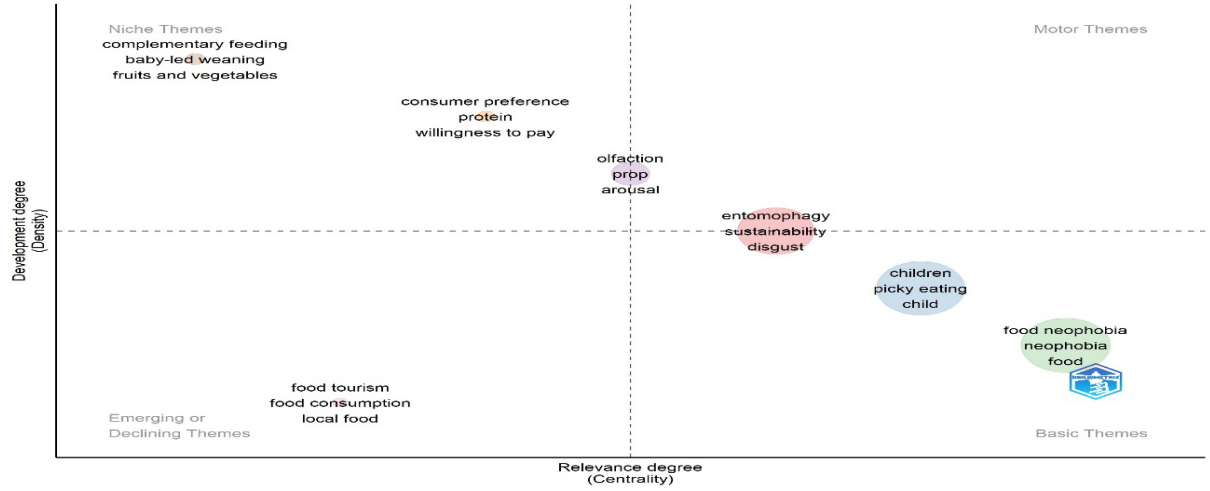
20 yazar, 20 anahtar kelime ve 20 kurumun ilişkisini gösteren üç alan grafiği Tablo 5’de verilmiştir. Tabloda yer alan üç alan grafiğinin orta bölümünde en sık kullanılan 20 anahtar kelime yer almaktadır. En sık kullanılan anahtar kelimelerin; gıda neofobisi, çocuklar, seçici yeme, sevme, neofobi, gıda, yeme davranışı, çocuk, sebze, sürdürülebilirlik, iğrenme, tüketici, tüketici kabulü, yenilebilir böcek, yemek tercihleri, yeni yemek, yemek seçimi, kabul ve entomoloji olduğu görülmektedir. Yazarlar tarafından en sıklıkla kullanılan anahtar kelimesi gıda neofobisi, çocuklar ve sevme kelimeleri ağırlıklı olarak tekrarlanmıştır. Üç alan grafiğinin sağ bölümünde en çok katkı sağlayan 20 kurum yer almıştır. En çok katkı sağlayan Michigan ve Milona Üniversitesidir. Çocuklar ve seçici yeme kelimeleri ile Michigan Üniversitesi arasındaki ilişki en güçlüsüdür. Gıda neofobisi ile ise çoğu kurum tarafından güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Lotka yasası, bir alana yönelik tek yayınlara katkı yapan araştırmacıların tüm yayınlara oranının %60, iki yayınlara katkı yapan araştırmacıların tek yayınlara katkı yapanlara oranının $1/n^2$ ($1/4$), üç yayınlara katkı yapanların oranının $1/n^2$ ($1/9$) şeklinde olması gerektiğini öngörmektedir (Lotka, 1926; Arıcı ve Pelit, 2021). Başka bir ifadeyle, tüm katkıda bulunan yazarlar arasında tek bir katkısı olan yazarların oranı en fazla %60 olmalıdır (Güler, 2023). Yatay eksen yazarların ürettikleri makale sayısını dikey eksen ise yüzdelerini göstermektedir.



Şekil 19. Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı

Lotka yasasına göre bilimsel üretkenlik dağılımı Şekil 19’da gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, gıda neofobisi makalesi yapan araştırmacıların %83,7’si sadece bir makale yaptığı, iki makale yapan yazarların oranının %9,8 olduğu, üç makale yapan yazarların oranı %3,6 ve dört makale yapan yazarların oranı %1,4 olduğu görülmektedir. Geri kalan yaklaşık %1,5’lik kısımda ise araştırmacıların alana ilişkin 5 ile 23 arasında çalışma yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalarını Lotka yasasına göre değerlendirildiğimizde ilgili alan yazının yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

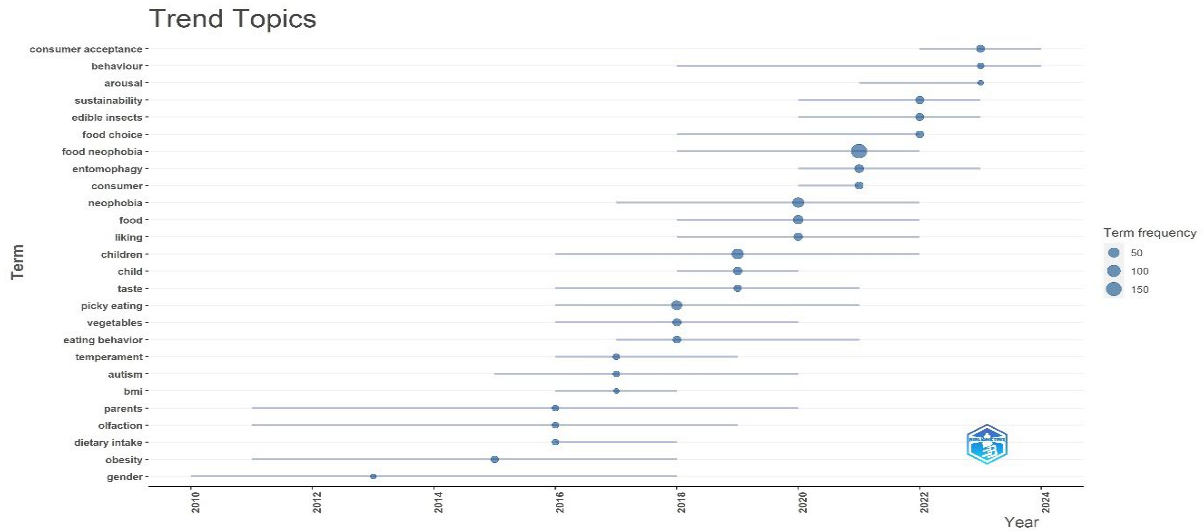


Şekil 20. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Yazarın, Anahtar Kelimelerinde Oluşan Tematik Harita

Şekil 20’de yazarların anahtar kelimelerini araştırma alanlarının alaka düzeyine ve gelişmişlik derecesine göre gruplandırılan tematik bir haritayı göstermektedir. Tematik harita, araştırma temalarını anlamak için sezgisel bir çizimden oluşur ve dört kadrana ayrılır. Bunlar; motor temalar, temel temalar, ortaya çıkan veya azalan temalar ve niş temalardır (Seçilmiş ve Sarı,

2023; Yay, 2022). Bu çalışmada; gıda neofobisi, neofobi, gıda, çocuklar, seçici yemek, iğrenme ve sürdürülebilirlik temel temalar olarak kabul edilir. Bu temalar araştırma açısından önemlidir ancak geliştirilmemiş temalardır. Tamamlayıcı beslenme, bebek liderliğinde süttten kesme, meyve ve sebzeleri, tüketim tercihi, protein ve ödeme istekliliği konularının son derece gelişmiş ve niş tema olduğunu vurgulamaktadır. Yeme turizmi, gıda tüketimi ve yerel yemekler ise gelişmekte olan ve azalan temalar olarak görülmektedir. Koku alma, pervanesi, uyarılma entomoloji ve sürdürülebilir konuları motor temanın birleşiminde görülmektedir. Bu terimler hem önemli hem de niş temalar olmasına karşın hala araştırmaya ve analize ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Araştırmaların artmasıyla bunlar motor temalara dönüşebilir.

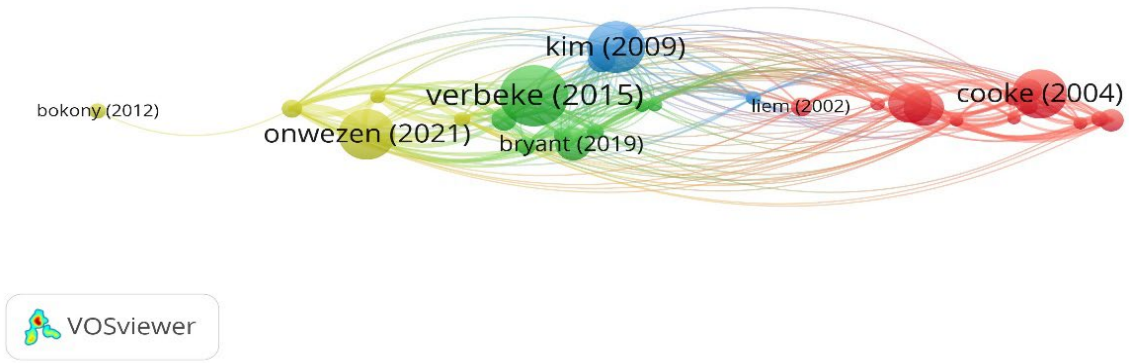
VOSviewer ile dokümanların bibliyografik eşleştirmesini de yapmak mümkündür. Bibliyografik eşleştirme belgeler, kaynaklar, yazarlar, kurumlar ve ülkeler/bölgeler arasında bir benzerlik ilişkisi kurmak için alıntı analizini kullanan bir benzerlik ölçüsüdür. Bibliyografik eşleştirme, iki şey (doküman, kaynak, yazar, ülke/bölge, kurum) bibliyografyalarında ortak üçüncü bir şeye (doküman, kaynak, yazar, ülke/bölge, kurum) atıfta bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Atıf sayısı arttıkça, atıfta bulunulan iki şeyin ortak noktası olduğunda bağlantı gücünün daha yüksek olduğu söylenilebilir. Bu bağlanma iki şeyin konu benzerliğine de işaret etmektedir (Burkut, 2023).



Şekil 21. Gıda Neofobisi Araştırmalarındaki Anahtar Kelimeler ve Yıllara Göre Trend Topikler

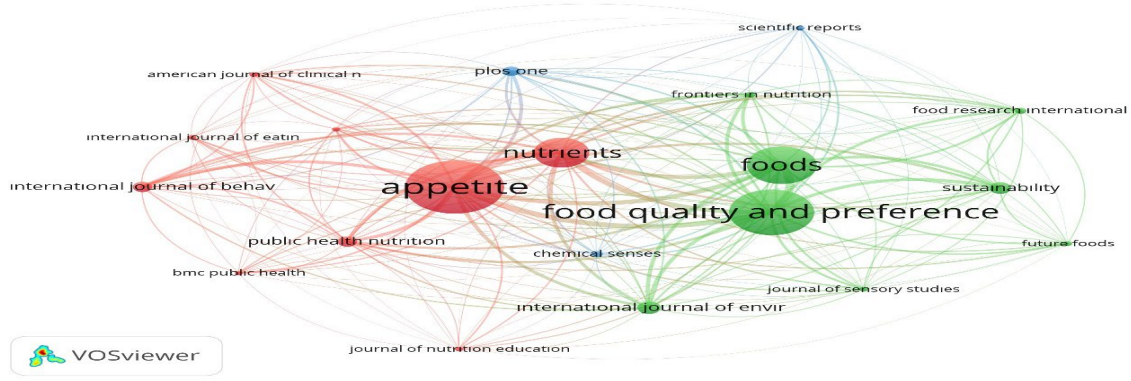
Şekil 21’de yazarlar tarafından yapılan makalelerde sıklıkla kullandıkları anahtar kelimelerin ve yıllara göre trend konular verilmiştir. Şekil incelendiğinde, yazarlar 2016 yılında ebeveyn, koku alma ve diyet alımı anahtar kelimeleri ile ilgili çalışmalar yapılırken, 2017 yılında ise, huy ve otizm anahtar kelimeleri ile çalışmalara ağırlık vermişlerdir. 2018 yılında yazarlar seçici

yeme, sebze ve yeme davranışının kullanıldığı anahtar kelimelerin araştırmalarda sıklıkla kullanılmışlardır. 2019 yılında çocuklar, çocuk ve tat, 2020 yılında neofobi, gıda ve sevme, 2021 yılında ise, ağırlıklı olarak gıda neofobisi, entomofaji ve tüketici kelimelerini kullanıldığı çalışmalar yapılmıştır. 2022 yılında yazarlar genellikle sürdürülebilirlik, yenilebilir böcekler ve yemek seçimi kelimelerini bolca kullanırlarken 2023 yılında ise araştırmalarında tüketici kabulü, davranış ve uyarılma kelimelerine doğru bir evrilmenin söz konusu olduğu görülmektedir.



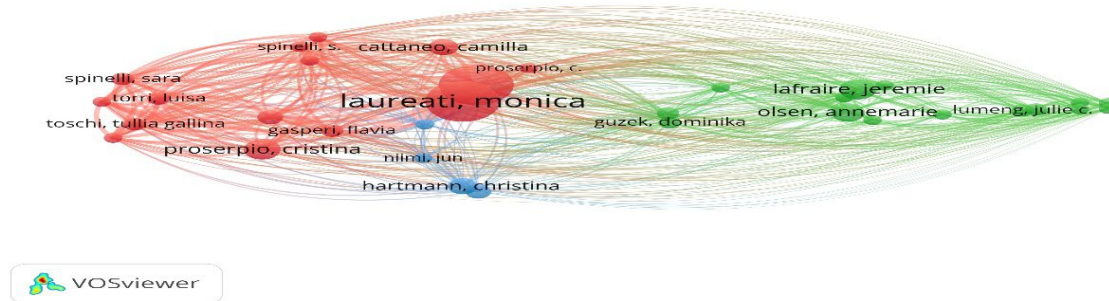
Şekil 22. Gıda Neofobisi Araştırmalarının Bibliyografik Eşleştirme ve Makale İlişkilerinin Görselleştirilmiş Ağ Haritası (1-31)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış durumuyla dokümanlar arasındaki bibliyografik eşleştirme ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritalaması (1-31) Şekil 22’de verilmiştir. 565 makale, en az 100 atıf alan dokümanların sayısı 33 olarak tespit edilmiştir. 33 dokümandan 31 dokümanın görsel ağ haritası elde edilmiştir. 31 doküman, dört küme, 287 bağlantı gücü ve 830 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Birinci küme kırmızı renkte, ikinci küme yeşil renkte, üçüncü küme mavi renkte ve dördüncü küme sarı renkte görülmektedir.



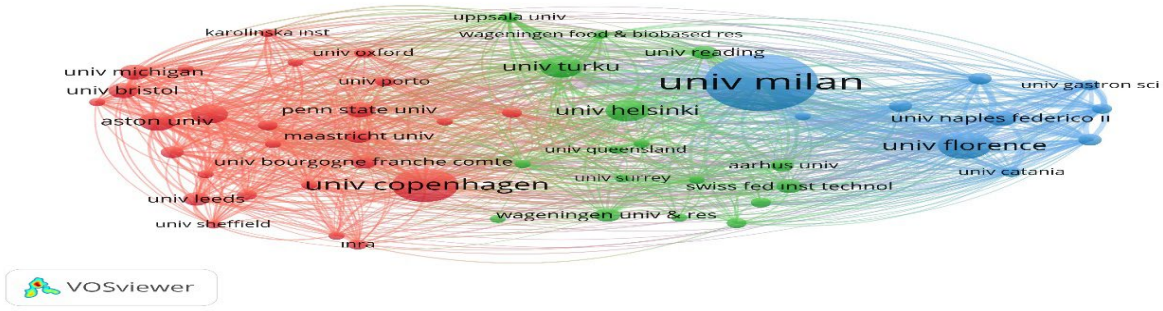
Şekil 23. Gıda Neofobisi Araştırmaların Bibliyografik Eşleştirme ve Kaynak İlişkilerinin Görselleştirilmiş Ağ Haritası (1-20)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış durumuyla kaynaklar arasındaki bibliyografik eşleştirme ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritalaması (1-20) Şekil 23’de verilmiştir. 181 kaynak, en az beş doküman ve en az beş atıf kısıtlamasıyla 20 kaynak tespit edilmiştir. 20 kaynağın görsel ağ haritası elde edilmiştir. 20 kaynak, üç küme, 190 bağlantı gücü ve 68595 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Birinci küme kırmızı renkte, ikinci küme yeşil renkte ve üçüncü küme mavi renkte görülmektedir.



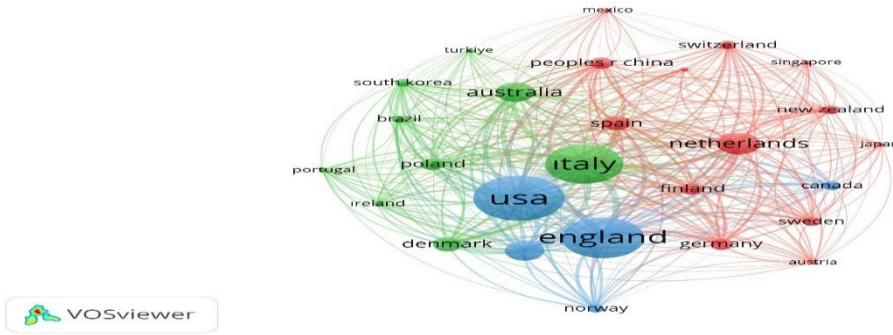
Şekil 24. Gıda Neofobisi Araştırmaların Bibliyografik Eşleştirme ve Yazar İlişkilerinin Görselleştirilmiş Ağ Haritası (1-34)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış durumuyla yazarlar arasındaki bibliyografik eşleştirme ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritalaması (1-34) Şekil 24’de verilmiştir. 2082 yazar, en az beş doküman ve en az beş atıf kısıtlamasıyla 34 yazar tespit edilmiştir. 34 yazarın görsel ağ haritası elde edilmiştir. 34 yazar, üç küme, 559 bağlantı gücü ve 75922 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Birinci küme kırmızı renkte, ikinci küme yeşil renkte ve üçüncü küme mavi renkte görülmektedir.



Şekil 25. Gıda Neofobisi Araştırmalarında Bibliyografik Eşleştirme ve Kurum İlişkilerinin Görselleştirilmiş Ağ Haritası (1-53)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış durumuyla kurum arasındaki bibliyografik eşleştirmesi ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritalaması (1-53) Şekil 25’de verilmiştir. 795 kurum, en az beş doküman ve en az beş atıf kısıtlamasıyla 53 kurum tespit edilmiştir. 53 kurumun görsel ağ haritası elde edilmiştir. 53 kurum, üç küme, 1377 bağlantı gücü ve 145729 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Birinci küme kırmızı renkte, ikinci küme yeşil renkte ve üçüncü küme mavi renkte görülmektedir.



Şekil 26. Gıda Neofobisi Araştırmaların Bibliyografik Eşleştirme ve Ülke/Bölge İlişkilerinin Görselleştirilmiş Ağ Haritası (1-27)

Web of Science veri tabanındaki makalelerin kısıtlanmış durumuyla ülke/bölge arasındaki bibliyografik eşleştirmesi ilişkilerini gösteren görselleştirilmiş ağ haritalaması (1-27) Şekil 26’da verilmiştir. 64 ülke/bölge, en az beş doküman ve en az beş atıf kısıtlamasıyla 27 ülke/bölge tespit edilmiştir. 27 ülkenin/bölgenin görsel ağ haritası elde edilmiştir. 27 ülke/bölge, üç küme, 351 bağlantı gücü ve 318987 toplam bağlantı uzunluğu tespit edilmiştir. Birinci küme kırmızı renkte, ikinci küme yeşil renkte ve üçüncü küme mavi renkte görülmektedir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gıda neofobisi geçmiş yıllardan günümüze araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ve kuramlar oluşturularak, araştırmacıların çalıştığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, gıda neofobisine ile alakalı araştırmaların bibliyometrik analizi sunulmuştur. Bu çalışma vasıtasıyla bu alandaki bilimsel üretimin zaman içindeki gelişimini ve mevcut eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde geçmişten günümüze değin kaleme alınan konuyla ilgili 2002 yılı ile 24 Temmuz 2024 tarihinde elde edilen 565 adet makale analizlere dahil edilmiştir. Veriler Web of Science veri tabanındaki araştırmalardan çekilmiştir. Veriler, VOSviewer ve Biblometriks paket programların yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, yirmi üç yılı kapsayan bir bibliyometrik analiz gerçekleştirerek gıda neofobisi literatürüne önemli ölçüde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, gıda neofobisi araştırmalarında hangi çalışmaların ve akademisyenlerin öne çıktığını, konunun hangi alanlarda ele alındığını, yayınlandıkları ülkeler ve yılları gibi detaylar hakkında ipuçları vermektedir. Konu kapsamında gerçekleştiren arama sonuçlarına göre, en eski yayının 2002 yılında ve en fazla yayının 2021 yılında kaleme alındığı saptanmıştır. Araştırma alanları açısından, “Gıda Bilimi ve Teknolojisi”, “Davranış Çevre Bilimleri”, “Kamu Çevre Mesleki Sağlık” ve “Çevre Bilimleri” gibi akademik çalışmaların bu konuya eğildiğini işaret etmektedir. Pediatri, Çevre Çalışmaları ve Fizyoloji, Çevre Çalışmaları ve Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji araştırmalarının da olması, gıda neofobisinin çok disiplinli doğası olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu alanlardaki araştırmalar, yüksek etki faktörüne sahip olan Appetite Food Quality and Preference, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, Public Health Nutrition ve Foods gibi farklı dergilerde yayınlandığı tespit edilmiştir. Konunun farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından farklı disiplinlere ait dergilerde yayınlanması konunun önemli ve ayrıca çoklu disiplinleri ilgilendiren bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalar genellikle Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) ve Social Sciences Citation Index (SSCI)'de taranmaktadır. Çalışmaların genellikle SCI-EXPANDED ve SSCI gibi prestijli ve geniş kitlelerce taranan indekslerde yer alması, gıda neofobisinin akademik görünürlüğünü ve etki düzeyini artırmaktadır. Araştırmaların ilk sırada SCI-EXPANDED’de yer alması, konunun hem beşeri bilimler hem de fen bilimlerinde yoğun olarak incelendiğini göstermektedir. İkinci sırada SSCI’de yer alması ise, gıda neofobisi konusunun

sosyal bilimler perspektifinden incelendiğini işaret etmektedir ve sosyal bilimler literatüründe önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Araştırmalar sonucunda en üretken dergiler *Appetite* ve *Food Quality and Preference*'dir. Gıda neofobisi araştırmalarında en çok kullanılan anahtar kelimeler gıda neofobisi, çocuklar, seçici yeme, sevme, neofobi, gıda, yeme davranışı, çocuk, sebze, sürdürülebilirlik, iğrenme, tüketici, tüketici kabulü, yenilebilir böcek, yemek tercihleri, yeni yemek, yemek seçimi, kabul ve entomoloji olduğu tespit edilmiştir. En fazla yayın yapan ülkeler; Amerika, İngiltere, İtalya, Hollanda, Fransa, Avusturya, Danimarka, İspanya, Polonya, Finlandiya, Almanya, Kanada, Yeni Zelanda ve İsveç'tir. Sonuçlar gıda neofobisi araştırmalarının coğrafi dağılımını ve belirli ülkelerin bu alandaki akademik üretimde ne kadar etkili olduğunu kapsamlı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Amerika'nın gıda neofobisi konusundaki araştırmalarda lider konumunda olması Çuhadar (2024) çalışmasında ki sonuçla uyusmaktadır.

Gıda neofobisi araştırmaları kapsamında ön plana çıkan çalışmalar; Verbeke'nin (2015), Kim ve diğerleri (2009), Onwezen ve diğerleri (2021), Cooke ve diğerleri (2004), Galloway ve diğerleri (2003) ve Galloway ve diğerleri (2005) tarafından gerçekleştirilen yayınlardır. Bu konuda ileriye dönük çalışma gerçekleştirecek olan araştırmalara bu çalışmaları incelemeleri önerilebilir.

Yazar sıralamasını sıklığa göre tanımlayan Lotka Yasası'na göre bu alanda yazarların çoğunluğu (%83.7) düşük ortalama üretkenliğe sahip yalnızca bir makale yazmıştır. Buna göre makalelerin çoğunluğu 2 veya 3 yazar tarafından yazılmıştır. Dolayısıyla, bu konu hakkında bilimsel materyal üretmekten sorumlu entelektüel bir seçkinin varlığını iddia etmek mümkün değildir. Sonuçlar doğrultusunda, gıda neofobisi ile alakalı yapılan araştırmaların Lotka Yasası'na uyum sağlamadığı ve önemli ölçüde saptığı anlaşılmıştır. Lotka yasasına göre ilgili alandaki literatür yetersiz ve daha fazla geliştirmeye ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksek düzeyde gıda neofobisi olan bireylerin yeni yiyecekleri deneme olasılığı daha düşüktür (Pliner ve Hobden, 1992). Bu durum önemli sağlık sonuçlarına yol açabilir (Jaeger ve diğerleri, 2017). Gıda neofobisi hem yetişkinlerde hem de çocuklarda belirli yeni yiyecek maddesine tekrar tekrar maruz kalma ve tüketme yoluyla azaltılabilir veya tamamen ortadan kalkabilir (Pliner, 1993; Hursti ve Sjöden, 1997). Gıda neofobisinin insan davranışları üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde anlamak için psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve turizm gibi disiplinler arası iş birliği teşvik edilmelidir. Bu tür disiplinlerarası yaklaşımlar, gıda neofobisinden kaynaklanan engelleri aşmak için yaratıcı yollar keşfetmeye yardımcı olabilir (Aydın ve Şen Demir, 2024).

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerileri bulunmaktadır. Araştırmada konuyla ilgili yalnızca Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların farklı veri tabanlarından faydalanması, sonuçlar bakımından literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca yapılan atıfların analizini kapsayan ayrıntılı çalışmaların yapılması da araştırmacılara önerilir. Toplumsal katkı olarak, araştırmadaki sonuçlar akademik evre açısından önem arz etmesinin yanı sıra başta turizm işletmeleri olmak üzere gıda üreticileri için de önem arz edebilir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmalar, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesine ve toplum sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, M., Othman, R., BT. ve Noordin, M., F., B. (2023). Trends in Open Science: A Bibliometric Analysis of Research Topics, Citations, Journals, and Productive Entities. *Journal of Information Systems and Digital Technologies*, 5(2), 170-193.

Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Al, U. ve Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.

Al, U., ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar, *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.

Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake A Bibliometric Study*, Elsevier: Amsterdam, The Netherlands.

Aqueveque, C. (2015). Intention to Try Unfamiliar Food: The Role of Level and Type of Unfamiliarity, Food Neophobia, and Ethnocentrism. *Journal of Food Products Marketing*, 21(3), 244-254.

Arıcı, S. ve Pelit, E. (2021). İletişim Temalı Turist Rehberliği Çalışmalarının Biblioshiny Programı ile Bibliyometrik Analizi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 80-105.

Aria, M. ve Cuccuullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Aslancı, S. (2022). Araştırma Sorgulamaya Dayalı Öğrenme: Bibliyometrik Bir Analiz, *Bilimsel Eğitim Araştırmaları*, 6(1), 1-25.

Aydın, G. ve Şen Demir, Ş. (2024). Bibliometric Analysis of Food Neophobia Researches, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 40-49.

Barrena, R., ve Sánchez, M. (2013). Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance, *Food Quality and Preference*, 27(1), 72-84.

Baytok, A., Boyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.

Blissett, J., ve Fogel, A. (2013). Intrinsic and Extrinsic Influences on Children's Acceptance of New Foods. *Physiology and Behavior*, 121, 89-95.

Boyacıoğlu, E., Z. ve Elmas, Ç. (2022). Ekonomi ve Turizm Odaklı Literatür: Bibliyometrik Bir Analiz, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 133-147.

Bryant, C., Szejda, K., Parekh, N., Deshpande, V., ve Tse, B. (2019). A Survey of Consumer Perceptions of Plant-Based and Clean Meat in the USA, India, and China. *Frontiers. Sustainable. Food Systems*. 3, 11.

Burkut, E. B., (2023). WoS ve Scopus Veri Tabanındaki Yavaş Şehirlerle (Cittaslow) İlgili Yayınların Vosviewer Programıyla Analizi, *BAB Mimarlık ve Tasarım Dergisi*, 4(1), 22-52.

Ceylan, V., ve Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.

Cooke, L., Carnell, S. ve Wardle, J. (2006). Food Neophobia and Mealtime Food Consumption in 4-5 Year Old Children, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 3(14), 1-6.

Cooke, L., J., Wardle, J., Gibson, E., L., Sapochnik, M., Sheiham, A., ve Lawson, M. (2004). Demographic, Familial and Trait Predictors of Fruit and Vegetable Consumption by Pre-School Children, *Public Health Nutrition*, 7(2), 295-302.

Costa, A., Silva, C. ve Oliveira, A. (2020). Food Neophobia and its Association with Food Preferences and Dietary Intake of Adults, *Nutrition and Dietetics*, 77(5), 542-549.

Çuhadar, M. , Ongun, U., ve Topsakal, Y. (2022). Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443.

Çuhadar, Y. (2024). Gıda Neofobisi ile İlgili Akademik Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132.

Demattè, M. L., Endrizzi, I., ve Gasperi, F. (2014). Food Neophobia and its Relation with Olfaction, *Frontiers in Psychology*, 5, 127.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., ve Halford, J. C. (2008). Food Neophobia and 'Picky/Fussy' eating in Children: A Review, *Appetite*, 50(2-3), 181-193.

Fang, Y., Yin, J., ve Wu, B. (2018). Climate Change and Tourism: A Scientometric Analysis Using Citespace, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.

Finistrella, V., Gianni, N., Fintini, D., Menghini, D., Amendola, S., Donini, L. M., ve Manco, M. (2024). Neophobia, Sensory Experience and Child's Schemata Contribute to Food Choices, Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 29(1), 25.

Gaberli, Ü. (2023). Tourism Growth: A Bibliometric Analysis from the Web of Science (WoS) Database, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(1), 28-39.

Galloway, A., T., Fiorito, L., Lee, Y., ve Birch, L., L., (2005). Parental Pressure, Dietary Patterns, and Weight Status among Girls Who Are "Picky Eaters", *Journal of the American Dietetic Association*, 105(4), 541-548.

Galloway, A., T., Lee, Y., ve Birch, L., L. (2003). Predictors and Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls, *Journal of American Dietetic Association*, 103(6), 692-698.

Giordano, S., Clodoveo, M. L., De Gennaro, B., ve Corbo, F. (2018). Factors Determining Neophobia and Neophilia with Regard to New Technologies Applied to The Food Sector: A Systematic Review, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 1-19.

Goodman, D., ve Deis, L. (2005). Web of Science (2004 Version) and Scopus, *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.

Güler, G. (2023). A Bibliometric Analysis of Power Analysis Studies, *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 14(3), 235-248.

Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A., ve Siegrist, M. (2015). The Psychology of Eating Insects: A Cross-Cultural Comparison Between Germany and China, *Food Quality and Preference*, 44, 148-156.

Hazley, D., McCarthy, S., N., Stack, M., Walton, J., McNulty, B., A., Flynn, A., ve Kearney, J., M. (2022). Food Neophobia and its Relationship with Dietary Variety and Quality in Irish Adults: Findings from a National Cross-Sectional Study, *Appetite*, 169, 105859.

Hursti, U., K., K., ve Sjöden, P., O. (1997). Food and General Neophobia and Their Relationship With Self Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7-17 Years. *Appetite*: 29, 89-103.

Jaeger, S., R., Rasmussen, M., A., ve Prescott, J. (2017). Relationships Between Food Neophobia and Food Intake and Preferences: Findings From a Sample of New Zealand Adults, *Appetite*, 116, 410-422.

Jensen, N. H., ve Lieberoth, A. (2019). We Will Eat Disgusting Foods Together–Evidence of the Normative Basis of Western Entomophagy-Disgust from an Insect Tasting, *Food Quality and Preference*, 72, 109-115.

Karağaç, Y., ve Bellikci-Koyu, E. (2023). A Narrative Review on Food Neophobia Throughout the Lifespan: Relationships with Dietary Behaviours and Interventions to Reduce It, *British Journal of Nutrition*, 130(5), 793-826.

Kim, Y., G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

Kim, Y., G., Suh, B., W., ve 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, 216-226.

Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans, *Physiology and Behavior*, 91(5), 573–578.

La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., ve Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' Disgust for the Eating of Insects: The Role of Food Neophobia and Implicit Associations, *Food Quality and Preference*, 64, 120-125.

Laureati, M., Bergamaschi, V., ve Pagliarini, E., (2015). Assessing Childhood Food Neophobia: Validation of a Scale in Italian Primary School Children, *Food Quality and Preference*, 40, 8-15.

Laureatia, M., Spinellib, S., Monteleoneb, E., Dinnellab, C., Prescottb, J., Cattaneoa, C., Proserpioa, C., De Toffolib, A., Gasperid, F., Endrizzid, I., Torrie, L., Peparaiof, M., Arenag, E., Bonelloh, F., Condellii, N., Di Monacoj, R., Gattik, E., Piasentierl, E., Tesinim, F., ve Pagliarini, E. (2018). Associations Between Food Neophobia and Responsiveness to “Warning” Chemosensory Sensations in Food Products in a Large Population Sample, *Food Quality and Preference*, 68, 113-124.

Lobos, P., ve Januszewicz, A. (2019). Food Neophobia in Children, *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism*, 25(3), 150-154.

Lotka, A., J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity, *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.

Matorevhu, A. (2024). Bibliometrics: Application Opportunities and Limitations, *Bibliometrics-An Essential Methodological Tool for Research Projects*, (Ed., Oliveira, O), 1-17.

Merigo, J., M., ve Yang, J., B. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis, *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.

Moral Munoz, J., A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A., ve Cobo, M., J. (2020). Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Up to Date Review, *El Profesional De La Informacion*, 29(1), 1-20.

Mukherjee, D., Lim, W., M., Kumar, S., ve Donthu, N. (2022). Guidelines For Advancing Theory And Practice Through Bibliometric Research, *Journal of Business Research*, 148, 101-115.

Ongun, U. (2023). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Yayınlarının Vosviewer İle Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6 (2), 79-97.

Onurlu, Ö., ve Şener Aslay, E. (2022). Gıda Neofobisi ve Fonksiyonel Gıdaları Kullanma İsteği, *Hakkari Review*, 6(1), 14-26.

Onwezen, M., C., Bouwman, E., P., Reinders, M., J., ve Dagevos, H. (2021). A Systematic Review on Consumer Acceptance of Alternative Proteins: Pulses, Algae, Insects, Plant-Based Meat Alternatives, and Cultured Meat, *Appetite*, 159, 105058.

Özkan, Ö. (2023). Denetimde Rotasyon Çalışmalarının R Programı ile Bibliyometrik Analizi, (ss. 99-120). (Ed. Karyağdı, N., G.), *Denetimde Yeni Trendler Teori ve Uygulamalar 2*, Özgür Yayınları, Gaziantep.

Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., ve Van Eck, N., J. (2016). Constructing Bibliometric Networks: A Comparison Between Full and Fractional Counting, *Journal Of Informetrics*, 10(4), 1178-1195.

Perry, R. A., Mallan, K. M., Koo, J., Mauch, C. E., Daniels, L. A., ve Magarey, A. M., (2015). Food Neophobia and Its Association With Diet Quality and Weight in Children Aged 24

Months: A Cross Sectional Study, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(13), 1-8.

Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, *Appetite*, 19(2), 105- 120.

Pliner, P., Pelchat, M., ve Grabski, M. (1993). Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods, *Appetite*, 20(2), 11-23.

Rabadán, A., ve Bernabéu, R. (2021). A Systematic Review of Studies Using the Food Neophobia Scale: Conclusions From Thirty Years of Studies, *Food Quality and Preference*, 93, 104241.

Sarin, H., V., Taba, N., Fischer, K., Esko, T., Kanerva, N., Moilanen, L., Saltevo, J., Joensuu, A., Borodulin, K., Männistö, S., Kristiansson, K. ve Perola, M. (2019). Food Neophobia Associates with Poorer Dietary Quality, Metabolic Risk Factors and Increased Disease Outcome Risk in Population-Based Cohorts in a Metabolomics Study, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 110, 233-245.

Seçilmiş, C., ve Sarı, Y. (2023). Kırsal Turizme İlişkin Araştırma Eğilimleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 322-340.

Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, Awad, N. M., Gołaszewski, J., Heinz, V., ve Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends-A Decade of Research, *Sustainability*, 14(16), 10391.

Telfer, D.J., ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels, *Tourism Geographies* 2 (4), 421-447.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., ve Lotti, L., (2001). Food Neophobia Among The Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods, *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.

Tuorila, H., ve Hartmann, C. (2020). Consumer Responses to Novel and Unfamiliar Foods, *Current Opinion in Food Science*, 33, 1-8.

Tuorila, H., ve Mustonen, S. (2010). Reluctant Trying of an Unfamiliar Food Induces Negative Affection for the Food, *Appetite*, 54(2), 418-421.

Türker, N., ve Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 177-198.

Van Eck N. J. ve Waltman L. (2010). Software Survey: Vosviewer, A Computer Program For Bibliometric Mapping, *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Verbeke, W. (2015). Profiling Consumers Who Are Ready to Adopt Insects as a Meat Substitute in a Western Society, *Food Quality and Preference*, 39, 147-155.

White, K. P., Al-Shawaf, L., Lewis, D. M., ve Wehbe, Y., S. (2023). Food Neophobia and Disgust, but not Hunger, Predict Willingness to Eat Insect Protein, Personality and Individual Differences, 202, 111944.

Yang, C., ve Xiu, Q. (2023). A Bibliometric Review of Education for Sustainable Development, 1992-2022, *Sustainability*, 15, 10823.

Yay, Ö., Güneri, B. ve Atabay, E. (2022). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 115-132.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 12. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yılmaz, G., ve Şahin Yılmaz, A. (2023). Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1621-1640.

Yusop, F. D., Ghaffar, F., A., Danaee, M., Firdaus, A., Hamzaid, N., A., Hassan, Z., F., A., Senom, F., Ebrahim, N. A., Bonn, B. Y., ve Chen, M., Y. (2020). Two Decades of Research on Early Career Faculties (ECFs): A Bibliometric Analysis of Trends Across Regions Pertanika, *Journal of Social Sciences and Humanities (JSSH)*, 28(1), 325-342.

Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN EKO OTELLERİN İNCELENMESİ

Gamze BALCI^{1*}

ORCID: 0000-0002-9155-2067

<https://doi.org/10.7460/turar.1479004>

ÖZET

Yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de çevrenin korunmasına, doğal alanlara verilen zararın azaltılmasına ve turistler ile yerel halkın bilinçlendirilmesine yönelik çabalar her geçen gün daha da büyük önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, günümüzde en çok enerji harcanan sektörlerden biri olan turizm endüstrisinde enerji tasarrufu doğrultusunda çalışmalar üzerinde de durulmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında geliştirilen en önemli projelerden biri olan eko otellerde de çevreye verilen zararı en aza indirmek için yapım aşamasından hizmet aşamasına kadar birçok konuya hassasiyet gösterilmektedir. Eko oteller, çevrenin korunması, sürdürülebilir bir turizm anlayışının değerlendirilmesi, atıkların geri dönüşümü, enerji tasarrufu ve misafirlerin, personelin çevre konusundaki duyarlılıklarının geliştirilmesi gibi konularda çeşitli uygulamalar yürütmektedirler. Eko otellerin daha iyi anlaşılması ve öneminin vurgulanması adına bu otellerin incelenmesinde ve geliştirilmelerine yönelik fikirlerin ortaya koyulmasında yarar bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösterilen eko otellerin araştırılması, çevreyi korumak için otellerin neler yaptıkları ve aldıkları sertifikaların tespit edilmesi ve çevreci otellerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay tarama modeli ve çoklu durum deseni uygulanmıştır. Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren eko oteller incelenmiş ve TripAdvisor, EtsTur, Mavi Bayrak ile Jolly Tur sitelerinde bulunan eko oteller örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma bulgularında eko otellerin yaptıkları faaliyetler çeşitli tablolar aracılığıyla sunulmuş yorumlanmıştır. Bu incelemeler TripAdvisor, EtsTur, Mavi Bayrak ve Jolly Tur sitelerinde bulunan eko oteller tespit edilmiştir.

^{1*} Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye, gamzebalcii@gmail.com.

Geliş/Submitted: 06.05.2024- **Kabul/ Accepted:** 18.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Balcı, G. (2025). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Eko Otellerin İncelenmesi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 68-86.

Jollytur'da bulunan toplam yeşil anahtar ödüllü 43 otel tespit edilmiştir. Bu oteller Antalya (23), Balıkesir (1), Çanakkale (3), Muğla (6) bulunmaktadır. TripAdvisor verilerine göre Türkiye’de yer alan 61 eko otel bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Turizm, Eko Otel, Sürdürülebilirlik.

Jel Kodu: Z31,Z32

REVIEW OF ECO HOTELS OPERATING IN TURKEY

ABSTRACT

As in all areas of life, efforts to protect the environment, reduce damage to natural areas and raise awareness among tourists and local people in tourism activities are becoming increasingly important each passing day. In addition, efforts are being focused on energy saving in the tourism industry, which is one of the sectors where the most energy is consumed today. In eco hotels, one of the most important projects developed within the scope of these studies, sensitivity is shown to many issues from the construction phase to the service phase in order to minimize the damage to the environment. Eco hotels carry out various applications on issues such as protecting the environment, evaluating a sustainable tourism approach, recycling waste, saving energy and developing the environmental awareness of guests and staff. In order to better understand eco hotels and emphasize their importance, it is useful to examine these hotels and put forward ideas for their development. From this point on, the purpose of this study is to research eco hotels operating in Turkey, to determine what the hotels do to protect the environment and the certificates they receive, and to present suggestions for the development of environmentally friendly hotels. In the research, the case study scanning model and multiple case design from qualitative research methods were applied. In the research, eco hotels operating in Turkey were examined and eco hotels found on TripAdvisor, EtsTour, Blue Flag and Jolly Tour sites were included in the sample. In the research findings, the activities of eco hotels were presented and interpreted through various tables. These examinations identified eco hotels found on TripAdvisor, EtsTour, Blue Flag and Jolly Tour sites. A total of 43 green key award hotels were identified on Jolly Tour. These hotels are located in Antalya (23), Balıkesir (1), Çanakkale (3), Muğla (6). According to TripAdvisor data, 61 eco hotels were found in Turkey.

Key Words: Environment, Tourism, Eco Hotel, Sustainability.

Jel Code: Z31,Z32

GİRİŞ

Turizm, insanların dinlenmek, eğlenmek, şehir hayatının stresi ve gürültüsünden uzaklaşmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler zamanla turizmin çeşitlenmesine neden olmuştur. Turizm, işletmelere hem ekonomik fayda sağlamış, hem de seyahat etmek amacıyla gidilen yerlerin daha bilinir bir hale gelmesine yardımcı olmuştur (Kozak vd., 2014, s. 3). Turizmin faydalarının yanı sıra çevreye verdiği olumsuz etkiler görmezden gelinmeyecek ölçüdedir. Turizmin sürdürülebilir bir şekilde devam edilebilmesi için çevreye verilen zararın en aza indirgemesinin ve insanların bu bilinçle yaşamalarının sağlanması gerekmektedir. Turizm kapsamında eğlenmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler biyolojik çeşitliliğin de tahrip edilmesine yol açmaktadır. Yönetiminde dikkat edilmeyen turizm etkinlikleri çevrenin tahribine, çevre kirliliklerine ve toplumun sağlığına zarar vermektedir (Demir, 2002).

Çevrenin tahrip olmaması ve sürdürülebilirliği için turizm kaynağı olan alanların, doğal, tarihi değerleri koruyup gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak gerekmektedir (Vaughan, 2000). Sürdürülebilir turizmin alt kapsamı olarak değerlendirilen eko turizm kapsamında kültürel değerleri korumanın yanı sıra bozulmamış ve kirlenmemiş doğal yerleri korumak hedeflenmektedir. 1991 yılında Uluslararası Eko turizm Topluluğu (UET) tarafından yapılan tanıma göre; “eko turizm doğal alanlara yapılan çevreye duyarlı gezilerdir” (Wood, 2002).

Turizmde sürdürülebilirliğe önem veren eko otellere talep gün geçtikçe artmaktadır. Eko otellerin tercih edilme sebepleri; enerji kaynakları kullanımında uygulanan tasarruf, geri dönüşüme verilen önem, sürdürülebilir bir çevre için uygulanan projeler olarak sıralanmaktadır (Güneş, 2011). Bu konuda dünyadaki en başarılı örneklerden biri, Ecocamp Patagonia eko otelidir. Şili’de bulunan bu otel, atıklarını geri dönüştüren ve sürdürülebilir enerji kaynakları kullanan çevreci oteller arasındadır (URL-1). Bu konuda Türkiye’deki en başarılı örneklerden biri ise, üç tarafı ormanlarla çevrili ve organik tarım çiftliği Narköy, Organik tarım ve gıda merkezidir (Polat, 2017). Bu çalışma sürdürülebilir turizm kapsamında eko otellerin yerini, önemini ve işlevini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm ve eko oteller hakkında literatür taraması yapıldıktan sonra Türkiye’de faaliyet gösteren eko otellerin öneminin vurgulanması adına bu otellerin incelenmesinde ve geliştirilmelerine yönelik fikirlerin ortaya koyulmasında yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki eko

otellerin çevreci olarak değerlendirilmesinin nedenleri, mevcut durumları ve betimleyici gözlem ile doküman inceleme gibi veri toplama yöntemi ile elde edilen veriler yorumlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Turizm ve Çevre İlişkisi

Sürdürülebilir kaynakların kullanım oranları, turizmde destinasyonların çevreye verdiği önemin bir göstergesidir (Kozak ve Nield, 2004). Son zamanlarda, turistlerin dikkate aldığı unsurlar arasında çevrenin sürdürülebilirliği önemli bir yer tutmakta olup, bu bağlamda destinasyonlardaki flora ve fauna koruma standartlarının yetersiz olduğu yerlerin tercih edilme sıklığının düşük olduğu bilinmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Ayrıca, turizm çeşitlerinin çevreye verdiği zararlar yadsınamaz bir gerçektir (Kahraman ve Türkay, 2006). Turizm çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakır. Olumlu olarak tarihi alanların koruma altına alınması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının yanı sıra yok olmaya yüz tutmuş ulusal parkların korunması, çevrenin turizm üzerindeki olumlu etkileri olarak ifade edilmektedir. Turizmin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin başında turistlerin çevre üzerinde oluşturdukları tahribatlar yer almaktadır. Bu tahribatların başında gidilen alana fazla talep olduğu için kapasite dışında ziyaretçi etkisi çevreye zarar vermektedir (Toskay, 1988). Turizm ve çevre ilişkisini özetleyen söz, "Turist eskiye gelir, fakat tahribattan hoşlanmaz." (Çalgan, 1976).

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, temelde biyolojik çeşitliliğin korunması ve bu zenginliğin gelecek nesillere geliştirilmesi ve aktarılması etrafında döner (Demircan, 1999). Sürdürülebilirliğin amacı, hem mevcut hem de gelecek nesiller için aynı refah seviyesinin korunması ve artırılmasıdır (Çetin, 2006). Çevresel bozulmanın meydana gelmemesini sağlamak ve turizm kaynakları olarak hizmet eden alanların doğal ve tarihi değerlerini gelecek nesillere korumak ve aktarmak esastır (Vaughan, 2000). Sürdürülebilir turizm, hem doğal hem de insan yapımı kaynakların uzun vadeli kullanımını sağlamayı hedefler (Himmetoğlu, 1995). Sürdürülebilir turizmin bir alt kümesi olarak kabul edilen eko turizm, yalnızca kültürel değerleri korumakla kalmayıp, aynı zamanda bakir ve kirlenmemiş doğal alanları da korumayı amaçlar. Uluslararası Eko turizm Derneği (TIES) tarafından 1991 yılında sağlanan tanıma göre, "eko turizm, doğal alanlara çevreye duyarlı seyahat anlamına gelir."

3. Eko Turizm

Eko turizm kavramı, turizmin çevreye verdiği zararların giderek artmasıyla birlikte, çevre koruma amacı güden bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Eko turizmi ilk olarak 1987 yılında tanımlayan Hector Ceballus, bu tür seyahatleri, insanların çevrenin doğal manzaralarını, güzelliklerini ve bitki örtülerini zarar görmemiş halleriyle görme veya zarar gören alanları koruma amacıyla gerçekleştirdikleri geziler olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2005). Uluslararası Eko Turizm Derneği (TIES) tarafından yapılan tanıma göre, eko turizm, çevrenin korunmasına yönelik çabalar gösteren bireylerin, tarih ve kültürün tahrip edilmesini önlemek amacıyla oluşturduğu bir turizm türü olarak nitelendirilmektedir (URL-2). Ayrıca, eko turizm, insanların doğal ve kültürel miraslarımızı gelecek nesillere aktarma amacını gütmekte ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir gelecek için tercih edilen turizm aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009: 146).

4. Eko Otellerin Tanımı ve Özellikleri

Eko oteller, tasarrufun en üst düzeyde sağlandığı, sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı, geri dönüşüm ve sıfır atık prensiplerine önem veren ve katı atık miktarını azaltmaya yönelik çabalar gösteren konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2011). Sürdürülebilirlik kavramının gelişimi ile birlikte, eko otellerde de bu ilke ön plana çıkmaya başlamıştır. Eko oteller, literatürde sürdürülebilir bir çevre oluşturma amacı doğrultusunda, otel içerisinde kullanılan ürünlerden enerji kaynaklarına kadar her unsuru çevreye verilen zararı en aza indirmek hedefiyle ele almaktadır. Bu bağlamda, eko oteller çevre koruma önceliği taşımakta ve insanları çevre bilinci konusunda eğitici projeler uygulamaya koymaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015).

Eko otellerin başlıca özellikleri şunlardır:

- Otellerde doğal ürünlerin kullanımı teşvik edilmektedir.
- Otel mutfaklarında sıfır atık prensibine önem verilmektedir.
- Otellerde geri dönüşüm ayrıştırıcı çöpler kullanılmaktadır.
- Temizlik ürünlerinin %100 doğal olmasına özen gösterilmektedir.
- Otelde kullanılan elektronik aletlerin enerji verimliliği dikkate alınmaktadır.
- Otellerde sigara içilmeyen odalar bulunmaktadır.
- Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır.

- Otelde konaklayan misafirlere çevre bilincini artırmaya yönelik konuşmalar veya afişler sunulmaktadır (Farmer, 2012).

5. Eko Otellere Çevre İçin Verilen Sertifikalar

Eko otellere çevre koruma ve sürdürülebilirlik alanında çeşitli sertifikalar verilmiştir. Bu sertifikalar arasında Yeşil Anahtar, Beyaz Yıldız, Yeşil Yıldız, Travelife, Mavi Bayrak ve Beyaz Bayrak bulunmaktadır.

Yeşil Anahtar: Uluslararası bir eko etiket olan Yeşil Anahtar, doğanın korunması ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamak amacıyla verilen bir etikettir. Türkiye'de Yeşil Anahtar sertifikasına sahip 86 tesis bulunmaktadır (Babrak, 2020).

Yeşil Yıldız: Çevreye duyarlı tesislere verilen bir belgedir. Türkiye'de toplam 473 Yeşil Yıldızlı tesis bulunmakta olup, bunlardan 241'i Antalya ilinde yer almaktadır (URL-3).

Beyaz Yıldız: Turizm sektörü, enerji tüketiminin en yüksek olduğu sektörlerden biridir. Enerji tasarrufuna önem veren tesislere Beyaz Yıldız sertifikası verilmektedir (URL-4).

Travelife: Bu sertifika sürdürülebilir turizmi temsil eder ve çevresel hususlara verilen önemin bir kanıtı olarak hizmet eder. Sadece çevre düzenlemelerine uyumu değil, aynı zamanda çalışanların sosyal güvenlik haklarını ve yerel üreticilerin ekonomiye katkı düzeyini de değerlendirir (Çelik, 2014: 53).

Mavi Bayrak: Mavi Bayrak, plajların temizliği ve su kalitesi için verilmektedir (Yıldız, 2012: 27).

Beyaz Bayrak: Bu ödül gıda güvenliği ile ilgilidir. Türkiye'de Beyaz Bayrak ile ödüllendirilmiş 49 işletme bulunmaktadır (URL-5).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren eko otellerin incelenmesi, bu otellerin sunduğu hizmetlerin ve aldıkları sertifikaların belirlenmesi, eko otellerin tercih edilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesidir.

Araştırmanın Örnekleme: Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de faaliyet gösteren Tripadvisor, EtsTur, Jolly Tur ve Mavi Bayrak platformlarında yer alan eko oteller oluşturmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi: Bu araştırmada kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay tarama modelidir ve araştırma deseni çoklu durum deseni ile oluşturulmuştur. Örnek olay tarama modeli, belirli bir duruma ilişkin ayrıntılı bir tasvir yapmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada, mevcut dokümanlar ve web siteleri incelenmiştir. Tripadvisor, Jolly Tur, EtsTur ve Mavi Bayrak siteleri taranarak otellerin analizi sistematik olarak yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo. 1: Yeşil Anahtar Ödüllü Tesisler ve Bulunduğu Şehirler Tablosu

OTELLERİN BULUNDUĞU ŞEHİRLER	OTEL ADI	SERTİFİKASI
Antalya	1. Nirvana Mediterranean Excellence 2. Cetinel Tesisleri-Green Club Hotel 3. Nirvana Cosmopolitan Hotel 4. Çenger Beach Resort Hotel 5. Crystal Admiral Resort Suites & Spa 6. Fame Residence Kemer 7. Crystal Family Resort & Spa 8. Crystal Flora Beach Resort 9. Crystal Prestige Elite 10. Crystal Aura Beach Resort & Spa 11. Crystal Sunrise Queen Luxury Resort & Spa 12. Crystal Sunset Luxury Resort & Spa 13. Crystal Palace Luxury Resort & Spa 14. Sueno Hotels Beach Side 15. Crystal Waterworld Resort & Spa 16. Sueno Hotels Deluxe Belek 17. Crystal Tat Beach Golf Resort & Spa 18. Sueno Hotels Golf Belek 19. Crystal De Luxe Resort & Spa 20. Bieno Venüs Hotel & Spa 21. Saphir Hotel 22. Adenya Hotel Resort & SPA 23. Crystal Paraiso Verde Resort & Spa	Yeşil Anahtar
Balıkesir	1.Ramada Resort Kazdağları Thermal & Spa	Yeşil Anahtar

Çanakkale	1.Assos Eden Gardens Hotel 2.Assos Nazlıhan Hotel 3.Assos Nazlıhan Spa Hotel	Yeşil Anahtar
Muğla	1.Ramada Resort Kazdağları Thermal & Spa 2.Angel's Marmaris Hotel 3.Lujo Bodrum 4.Forever Club (14+) 5.Crystal Green Bay Resort & Spa 6.Hapimag Sea Garden Resort Bodrum	Yeşil Anahtar

Tablo 1’de yer alan oteller, Jolly Tur verilerine göre yeşil anahtarlı 43 otel bulunmuştur (URL-6).

Tablo 2: Türkiye’de Yer Alan Tripadvisor’da Bulunan Eko Oteller ve Özellikleri

OTEL ADI	EKO OLARAK YAPTIKLARI FAALİYETLER
Lara Barut Collection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otel odalarında bulunan balkon kapıları açıldığında, klimanın otomatik olarak kapanmasını sağlayan anahtarlar mevcuttur. ▪ Otelde enerji tasarrufu sağlamak amacıyla tasarruflu aydınlatma sistemleri kullanılmakta; tuvaletler ve otel koridorlarında sensörlü aydınlatmalar bulunmaktadır. ▪ Otelde yer alan tüm elektrikli aletler A+ enerji verimliliğine sahip ürünler olarak tercih edilmektedir. ▪ Otelde su ısıtma işlemleri için güneş panelleri kullanılmaktadır (URL-7).
Voyage Belek Golf & Spa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otel, çevre üzerindeki etkisini sürekli olarak izlemekte ve bu doğrultuda gerekli önlemleri almaktadır. ▪ Otelde kimyasal temizlik malzemelerinin kullanımına büyük önem verilmektedir. ▪ Atık geri dönüşüm süreçleri titizlikle denetlenmektedir. ▪ Otelde enerji ve su tasarrufu öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. ▪ Otelin en önemli sistemlerinden biri, elektrikli atık toplama aracı olan buggy'dir (URL-8).
Rixos Premium Belek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beyaz Yıldız Projesi, turizm işletmelerinde su, elektrik, enerji, kimyasallar ve katı atık tüketimini düzenlemeyi amaçlamaktadır. Amaç, çevreye ve doğal kaynaklara olası zararı en aza indirmek ve böylece daha temiz ve sürdürülebilir bir çevreyi teşvik etmektir (URL-9).

<p>Liberty Hotels Lara</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plajların ve çevresinin temizliğini sağlamak amacıyla mavi bayrak ödülüne başvurulmuş ve su ile çevre temizliği sürekli olarak denetim altında tutulmuştur. Bu çabaların sonucunda tesise mavi bayrak verilmiştir. ▪ Doğal gaz sistemi, çevreye en az zararı verecek şekilde yeniden yapılandırılmıştır. ▪ Enerji ve su tüketiminin kontrol altında tutulmasına büyük önem verilmiştir. Misafirlerin bilinçlendirilmesi amacıyla odalarda çevreye duyarlı bilgilendirme kartları yerleştirilmiş ve tasarrufun önemi vurgulanmıştır. ▪ Otel bünyesindeki plajda, nesli tükenmekte olan zambak türleri koruma altına alınmıştır (URL-10).
<p>Maxx Royal Belek Golf Resort</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otelde yıllık eğitim planlamalarında ve oryantasyonlarda; sosyal haklar, yerel istihdamın desteklenmesi, doğal yaşamın korunması, vahşi yaşamı destekleme, yakın çevrenin tarihi turistik yerleri, kültürel zenginliği, ekolojik çeşitliliği, enerji ve su tasarrufu, çevre faaliyetleri-geri dönüşüm sistemi, yerel kaynaklara yönelim gibi eğitim konuları yer almakta, işletme içerisinde sürdürülebilirlik felsefesinin yaygınlaştırılması için çalışılmaktadır. (URL-11).
<p>Limak Lara Deluxe Hotel & Resort</p> <p>Limak Atlantis Deluxe Hotel & Resort</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limak otellerinde sıfır atık projesinin uygulanması hedeflenmektedir. ▪ Tüm otellerde enerji tasarrufu hedefleri de bulunmaktadır. ▪ Çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir çevre sağlanması amacıyla gerekli kontroller gerçekleştirilmektedir. ▪ Ses kirliliği yaratmamak adına otel plajlarında müzik ve benzeri aktiviteler düzenlenmemektedir. ▪ Otel odalarında konaklayan misafirlerin odadan çıkmasının ardından elektrik sistemi otomatik olarak kapanmaktadır. ▪ Otel balkon kapıları açıkken, klimalar otomatik olarak devre dışı bırakılmaktadır. ▪ Otel mutfağında, bulaşıkların makineye yerleştirilmeden önce dolması beklenmektedir; bu uygulama ile elektrik ve su tasarrufu sağlanmaktadır. ▪ Tüm atıklar ayrıştırma yöntemiyle toplanmaktadır (URL-12).
<p>Voyage Sorgun</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otel çalışanlarına çevre bilincini artırmaya yönelik eğitimler verilmektedir. ▪ Otel personeli ile birlikte çevre temizliği etkinlikleri düzenlenmekte ve çevre bilinci hem çalışanlara hem de otelde konaklayan misafirlere aşılanmaktadır. ▪ Otelin tüm alanlarında geri dönüşüm ve atık toplama uygulamalarına büyük önem verilmektedir (URL-13).

Swissotel The Bosphorus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Swissotel 'in en büyük amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik ve bu doğrultuda çevre için çok sayıda etkinlikler yapılmaktadır. ▪ Otelde yapılan yemeklerde organik malzeme kullanılmasına önem verilmiştir (URL-14).
Titanic Beach Lara	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yüksek Çevre Bilinci ▪ Enerji dostu hizmet anlayışı (URL-15).
Swissotel Büyük Efes Izmir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otelde sürdürülebilirlik kapsamında hava ve su kirliliğinden kaçınmak ön planda tutulmuştur. ▪ Mutfakta ve temizlikte organik malzeme kullanılmaya önem verilmiştir. ▪ Aydınlatma sistemlerinin tamamı enerji tasarrufu sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. ▪ Enerji ve su tüketiminin azaltılması hedeflenmektedir (URL-16).
TUI Magic Life Masmavi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otel su ihtiyacını tamamını ASAT tarafından karşılanmaktadır. ▪ Organik atıklar ayrı toplanmaktadır. ▪ Yağmur suyu drenaj hattı oluşturulmuştur (URL-17).
Papillon Belvil Hotel	<p>Papillon otellerinde çevre için yapılanlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Çevre koruma konusunda bilinçlendirici yönlendirmeler sunulmaktadır. ▪ Otelde üretilen atıklar ayrıştırılmaktadır. ▪ Otelin her alanında geri dönüşüme büyük önem verilmektedir. ▪ Enerji ve su tasarrufu sağlamak amacıyla sistemler kurulmuştur. Ek tasarruf sağlamak için A+ enerji verimliliğine sahip elektrikli aletler kullanılmaktadır. ▪ Otel personeli ile birlikte çevre temizliği etkinlikleri düzenlenmekte ve bu etkinlikler otel web sitelerinde tanıtılmaktadır. ▪ Çevre anketleri aracılığıyla misafirlerimizin çevreye duyarlılık çalışmalarımızla ilgili memnuniyetleri, talepleri ve önerileri değerlendirilmektedir (URL-18).
Papillon Zeugma Relaxury	

Tripadvisor verilerine göre, Türkiye’de yer alan 61 eko otel bulunmaktadır. Tabloda sadece başlıca oteller yer verilmiştir. Bunun nedeni ise eko otellerin genel olarak sürdürülebilirlik raporları göre hepsinin eko olarak yaptıkları faaliyetler incelenmiştir ve hepsinin aynı olduğu için sınırlandırılmış olarak Tablo 2’ de aktarılmıştır.

Tablo 3’de bulunan başlıca eko oteller yer almaktadır. Bu otellerin oda sayıları ve çevre için verilen sertifikalar yer verilmiştir.

Tablo. 3: Başlıca eko otellerin adı, bulunduğu yer ve çevre için verilen sertifikalar

OTEL ADI VE BULUNDUĞU ŞEHİR	ODA SAYISI	ÇEVRE İÇİN VERİLEN OTEL SERTİFİKALARI
Lara Barut Collection (Antalya)	463	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak • Yeşil Yıldız (URL-19)
Voyage Belek Golf & Spa(Antalya)	559	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak • Travelife • Yeşil Yıldız (URL-20)
Rixos Premium Belek (Antalya)	700	<ul style="list-style-type: none"> • Beyaz Bayrak • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-21)
Liberty Hotels Lara (Antalya)	311	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak (URL-22)
Maxx Royal Belek Golf Resort (Antalya)	531	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak • Çevre Dostu (URL-23)
Limak Lara Deluxe Hotel & Resort (Antalya)	441	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak • Travelife (URL-24)
Swissotel The Bosphorus (İstanbul)	566	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre Yönetimi (URL-25)
Titanic Beach Lara (Antalya)	586	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre Dostu • Mavi Bayrak (URL-26)
Limak Atlantis Deluxe Hotel & Resort (Antalya)	373	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız • Travelife • Mavi Bayrak (URL-27)
Limak Arcadia Sport Resort (Antalya)	465	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız • Travelife • Mavi Bayrak (URL-28)
Ramada Resort by Wyndham Bodrum (Muğla)	129	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız (URL-29)
Swissotel Büyük Efes Izmir	402	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız (URL-30)
Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa (Muğla)	410	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-31)
Otium Family Eco Club (Antalya)	426	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Mavi Bayrak (URL-32)

Calista Luxury Resort (Antalya)	600	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-33)
TUI BLUE Palm Garden (Antalya)	372	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Anahtar • Yeşil Yıldız (URL-34)
Otel Aqua (Muğla)	269	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Mavi Bayrak (URL-35)
Cornelia Diamond Golf Resort & Spa (Antalya)	571	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak • Travelife • Yeşil Yıldız • Beyaz Yıldız • Beyaz Bayrak (URL-36)
Gloria Serenity Resort (Antalya)	369	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-37)
Papillon Belvil Hotel (Antalya)	1132	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak (URL-38)
Gloria Golf Resort (Antalya)	515	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-39)
Hillside Beach Club (Muğla)	330	<ul style="list-style-type: none"> • Mavi Bayrak • Travelife (URL-40)
Papillon Zeugma Relaxury (Antalya)	312	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Yıldız • Beyaz Yıldız • Mavi Bayrak (URL-41)
Port Side Resort Hotel (Antalya)	208	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil Anahtar • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-42)
Paloma Foresta (Antalya)	347	<ul style="list-style-type: none"> • Travelife • Yeşil Yıldız • Mavi Bayrak (URL-43)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren eko oteller incelenmiştir. Bu incelemelerde TripAdvisor, EtsTur, Mavi Bayrak ve Jolly Tur sitelerinde bulunan eko oteller tespit edilmiştir. Jollytur’da bulunan toplam yeşil anahtar ödüllü 43 otel tespit edilmiştir. Bu oteller Antalya (23), Balıkesir (1), Çanakkale (3) ve Muğla (6) illerinde bulunmaktadır. Yeşil anahtar ödülü, tesislerin çevrenin korunması için yaptıkları faaliyetleri ödüllendirmek amacıyla tesislere verilmektedir. Tripadvisor verilerine göre Türkiye’de yer alan 61 eko otel bulunmaktadır. Araştırmada başlıca otellere yer verilmiştir. Bunun nedeni ise eko otellerin genel olarak sürdürülebilirlik raporlarına göre hepsinin eko olarak yaptıkları faaliyetlerin incelenmiş olması ve hepsinin aynı olduğu için sınırlandırılarak aktarılmasıdır. Eko olarak yapılan faaliyetler sürdürülebilirlik raporlarına göre;

- Otel odalarında bulunan balkon kapıları açıldığında klimanın kapanmasını sağlayan switchler yer almaktadır.
- Otel de tasarruflu aydınlatmalar kullanılmakta wc ve otel koridorları tasarruf için sensörlü ışıklar yer almaktadır.
- Oteller de yer alan elektronik aletlerin tamamı A+ olan aletler tercih edilmektedir.
- Oteller de su ısıtma da güneş panelleri kullanılmaktadır.
- Atıklar toplanmasına ve geri dönüşüme çok önem veriyorlar ve ayrıştırarak toplanmaktadır.
- Otellerde sürdürülebilirlik kapsamında hava ve su kirliliğinden kaçınmak ön planda tutulmuştur.
- Mutfakta ve temizlikte organik malzeme kullanılmaya önem verilmiştir.
- Aydınlatma sistemlerin tamamı tasarrufludur.
- Enerji ve su tüketimini azaltmak
- Toplu taşıma, bisiklet paylaşımı, çevre dostu araç ve yakıt kullanımı
- İnşa ederken çevre dostu enerji verimliliği standartlarını göz önünde bulundurmak.

Türkiye’de faaliyet gösterilen otellerin genel olarak hepsinin amaçları sürdürülebilirlik ve otellere gelen konuklara çevre bilincini oluşturmak ve eko otellerin tercih edilmesini artırmak için çevre için yapılan tüm faaliyetlerini otellerin resmi sayfalarında paylaşılmıştır. Araştırma sonucunda eko oteller çevre için sertifikalar verildiği bu sertifikaları almak için çevre koruması üst seviyede tutulduğu personellerinin bu konuda eğitildiğine ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda eko oteller tespit edilmiştir ve çevreye zararın en az olduğu oteller bulunmuştur. Bu oteller çevre için yaptıkları aktiviteler tanıtılarak tatil yaparken bunlara dikkate alınarak

tercih edilmelidir. Bu otellerin çevre planlamalarına bakılmalıdır. Türkiye’de çevreci otellerin tanıtımları arttırılmalıdır. Turizm gerçekleştirirken çevreye verilen tahribattın en az olan yerlerin tercih edilmesi ise sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Bundan dolayı yerli ve yabancı turistlerin tatil yaparken ise bu bilinçle seçimlerini yapılmalıdır. Araştırma sonunca tüm literatür taranmış ve Türkiye’de yer alan eko otellerle ilgili literatürün zayıf olduğu gelecek çalışmalar için eko otellerle ilgili çalışmalar yapılmalı ve insanları eko otelleri tercih etmeleri için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Babrak, K. (2020). GREEN KEY(YEŞİL ANAHTAR).
- Başgöze, p., ve N.A, B. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası. *Sosyoekonomi Dergisi*, 118-130.
- Çalgan, Yılmaz. Tanıtma Çalışmaları ve Belediyeler ilişkiler, (Ankara: Türk Belediyeci/ik Dergisi Yayınlan, 1976), s.45.
- Çelik, N. (2014). Sürdürülebilir turizm uygulamalarının turizm talebi üzerine etkileri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Demir, C. (2002). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkileri: Türkiye'deki milli parklara yönelik bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, , 93-117.
- Demircan, Sunay.(1999),"Orman Bakanlığı ve Çevre Politikası", <http://garildi.birnumara.com.tr/cgi-bin/sayfa.cgi?w+30+/gezix/9901/01/t/g05.htm>.
- Farmer, A. M. (2012). *Manual of European Environmental Policy*. Routledge, London.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal veEkonomik Araştırmalar Dergisi* , 45-51.
- Harputoğlu, D., & Polat, D. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekolojik Oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 31-46.
- Himmetoğlu, Bülent. (1995), "Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Yolları", Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Alanya, Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası, İstanbul 1996, ss.61-69.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 138-148.
- Kuter, N., & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Orman Fakültesi Dergisi*.
- Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreasyonel KaynakDeğerlerinin İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 138-148.
- Toskay, Tunca. Ibid., ss.204-2 19; Şükrü Yarcın, "Turizm ve Çevre İlişkileri", (Tebliğ Özeti), Türkiye Çevre Sorunlan Vakft Haber Bülteni, say1: 4 1, (Eylül 1988), s.2; Mehmet

- Gürdal, "Turizm, Doğa/ Çevre İlişkileri, Sorunlar ve Çözüm Yolları ", Çevre 'BB II. Bilimsel ve Teknik Çevre Kongresi, Vo/.2, (İzmir: T. C. Başbakanlık Çevre Genel Müdür/üğü-T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Ortak Yayım, 1988), s.8.
- Vaughan, D. (2000). Tourism and biodiversity: a convergence of interests? *International Affairs*, 283-297.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). Tourism: Change, impacts and opportunities. *England: Pearson Prentice Hall*.
- Wood, M. (2002). Developing a Framework to Evaluate Ecotourism as a Conservation and Sustainable Development Tool. *The International Ecotourism Society*.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- URL-1: Türkiye'nin örnek Ekolojik Otel Narköy - Turizm Aktüel | Güncel Turizm Haberleri | Turizm Gazetesi (turizmaktuel.com) adresinden alındı (2023, Mart).
- URL-2: https://geka.gov.tr/uploads/current_publications_v/5ef9c4a676e57-geka-sayi-23cr.pdf adresinden alındı (2023, Mart).
- URL-3: <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/yesil-yildiz-antalyada-parladi-41428030#:~:text=K%C3%BCl%20ve%20Turizm%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1'n%C4%B1n,i%20Antalya'da%20bulunuyor.> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-4: <https://www.sciencetr.com/beyaz-yildiz-nedir> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-5: <https://www.tourismtoday.net/antalyada-beyaz-bayrak-alan-25-otel-aciklandi-50061h.html#:~:text=BEYAZ%20BAYRAKLI%20%C4%B0%C5%9ELETME%20SAYISI%2049&text=%C5%9Eu%20anda%20beyaz%20bayrak%20%C3%B6d%C3%BCll%C3%BC,almaya%20te%C5%9Fvik%20etmeyi%20ama%C3%A7lad%C4%> adresinden alındı (2023, Mayıs).
- URL-6: <https://www.jollytur.com/yesil-anahtar-odullu-tesisler> Erişim Tarihi:2023, Mayıs.
- URL-7: https://www.barutlara.com/files/sustainability_Report_2019_2020_tr. Erişim Tarihi:2023, Mayıs.
- URL-8: <https://voyagecdn.blob.core.windows.net/files/pdf/Voyage-Belek-Otel-Sürdürülebilirlik-raporu-TR>. Erişim Tarihi:2023, Mayıs.

- URL-9: <https://www.tourismtoday.net/rixos-premium-beleke-beyaz-yildiz-4225h.html> adresinden alındı(2023, MAYIS).
- URL-10: <https://silo.tips/download/liberty-hotels-lara-srdrlblrlk-raporu-2016-liberty-hotels-lara-sustainability-r> adresinden alındı(2023, MAYIS)..
- URL-11: https://maxxroyalcdn.blob.core.windows.net/files/Uploads/MAXX_ROYAL_BELEK_VE_KEMER_SR_RAPORU-2019-2020.pdf adresinden alındı(2023, MAYIS).
- URL-12: <https://www.limak.com.tr/files/limak-2018-2019-surdurulebilirlik-raporu.pdf> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-13: <https://voyagecdn.blob.core.windows.net/files/pdf/Voyage-Sorgun-Otel-Surdurulebilirlik-raporu-TR.pdf> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-14: <https://www.swissotel.com.tr/meetings-events/sustainability/> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-15: <https://cdn.galaxy.tf/uploads/applications/documents/001/614/161/titanic-beach-lara-2021-konsept.pdf> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-16: <http://www.swissotel-sustainability.com/> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-17: <https://jacarandaside.com/content-data/sustainability-report-tr.pdf> adresinden alındı(2023, MAYIS).
- URL-18: <https://papillon.com.tr/files/Papillon-Hotels-Surdurulebilirlik-Raporu-2014.pdf> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-19: <https://www.barutlara.com/tr/oduller-sertifikalar> adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-20: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=904 adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-21: https://www.etstur.com/Rixos-Premium-Belek?gclid=Cj0KCQjw pCVBhCFARIsAGMxhAdAh7DluOBr-Asac0OMTNlgSOXNF3hRF-g1HxhhBMiuh6oUV2Da8v8aAnc2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds adresinden alındı(2023, Mayıs).
- URL-22: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1162 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-23: <https://www.etstur.com/Maxx-Royal-Belek-Golf-Resort> Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-24: <https://www.etstur.com/Limak-Lara-De-Luxe?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY7ynaENAp7GUmKgUIjK7IIMgCK9cNv>

- BdWP_oLuxppaQjV_Pf09IVFThoCV-kQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-25: <http://www.swissotel-sustainability.com/> adresinden alındı Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-26: https://www.etstur.com/Limak-Lara-De-Luxe?&adult_1=2 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-27: https://www.etstur.com/Limak-Atlantis-De-Luxe-Hotel-Resort?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY7---DQ3e2KzkvMOYPy5uxn6oJOu8qv3mTsNJomdQixzWnET3HRqCERoCFdYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-28: https://www.etstur.com/Limak-Arcadia-Sport-Resort?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY72ch3sw_SVUYFYGKN7ixPkL6Sz2LREtfXqQ20LCKzOEAZu1HuUnsPhoCmOgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-29: <http://ramadaresortbodrum.com/> Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-30: https://www.etstur.com/Swissotel-Buyuk-Efes-Izmir?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY73mpYv1gFfs0Xh7l5T5z_NnqnjAZFT1Dyw8Tfq8bn-5n5-FSzSn1zxoC07EQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-31: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1434 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-32: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1370 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-33: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1074 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-34: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=941 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-35: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=913 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-36: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1073 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).

- URL-37: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1059 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-38: <https://www.etstur.com/Papillon-Belvil-Hotel> Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-39: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1060 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-40: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1246 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs).
- URL-41: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1061 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs)
- URL-42: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1282 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs)
- URL-43: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1183 Erişim Tarihi:(2023, Mayıs)

'COMPARISON OF GASTRO TOURISTS' VALUE PERCEPTIONS OF GASTRONOMIC PRODUCT AND SOCIO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS'¹

Hacı Ahmet ÇAKIR^{2*}

ORCID: 0000-0001-7210-5897

<https://doi.org/10.7460/turar.1526574>

ABSTRACT

Tourists travel to destinations where various gastronomy events are held and delicious and different taste are served in order to have unique gastronomic experiences. Hatay, which is declared as a gastronomy city within the scope of the UNESCO creative cities network, which constitutes the application area of this research, is one of these destinations. In this sense, this study aims to compare the socio-demographic characteristics of gastro-tourists visiting Hatay and their value perceptions formed as a result of their gastronomy product experiences. The sample of the study consists of 400 domestic tourists visiting Hatay and selected by convenience sampling method, which is one of the non-probability based sampling types. The gastronomic experiential value scale was analysed in 6 dimensions by exploratory factor analysis. The findings show that there is a difference between tourists' perceptions of gastronomic experiential value and gender, marital status, travel preference, age, education level and income, but there is no difference between occupation and frequency of visit.

Keywords: Experiential value, gastronomy experience, gastronomy tourism, local food

¹ Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2020 yılında tamamlanan "Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.

^{2*} Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, Muğla, Türkiye, ahmetcakir@mu.edu.tr

Geliş/Submitted: 01.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 19.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Çakır, H., A. (2025). 'Comparison of Gastro Tourists' Value Perceptions of Gastronomic Product and Socio Demographic Characteristics'. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 87- 110 .

GASTRO TURİSTLERİN GASTRONOMİK ÜRÜN DENEYİMLERİNDEN ELDE ETTİKLERİ DEĞER ALGILARI İLE SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZ

Turistler eşsiz gastronomik deneyimler yaşamak için çeşitli gastronomi etkinliklerinin yapıldığı ve lezzetli ve değişik yemeklerin sunulduğu destinasyonlara seyahat etmektedirler. Bu araştırmanın uygulama alanını oluşturan UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri olarak ilan edilen Hatay da bu destinasyonlardan biridir. Bu anlamda bu çalışma, Hatay'ı ziyaret eden gastro-turistlerin sosyo demografik özellikleri ile gastronomi ürününü deneyimleri sonucu oluşan değer algılarının karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Hatay'ı ziyaret eden ve olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 yerli turistten oluşturmaktadır. Gastronomik deneyimsel değer ölçeği açımlayıcı faktör analizi ile 6 boyutta çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular turistlerin gastronomik deneyimsel değer algıları ile cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihi, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında fark olduğunu ancak meslek ve ziyaret sıklığı arasında bir fark olmadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel değer, gastronomi deneyimi, gastronomi turizmi, yerel yemek

1. Introduction

Tourism is a dynamic sector that develops in terms of quality and quantity every year and offers various and different experiences for the touristic product that tourists need. Today, rather than meeting the needs of a touristic product, travelling comes to the forefront in order to obtain different experiences such as having a pleasant time, meeting with friends to socialise, learning new things. Accordingly, tourism stakeholders offer products that produce experiences, are the source of positive memories, and are integrated with pleasant and enjoyable moments. In this sense, tourism has started to be seen as a phenomenon that creates experiential value.

The concept of experience stands out especially in the service sector due to its nature (Uriely, 2005) and follows a process intertwined with experiences in the tourism sector. Those who visit a destination for holiday purposes encounter different experiences from their daily lives in that destination. At least, they participate in tourism with such an expectation. These expectations or these different experiences are directly related to the satisfaction of the individual. Therefore, tourism businesses need to offer differentiated, memorable and unique experiences to their customers if they intend to gain an advantage or superiority over their competitors (Harman, 2015: 493). Experiences are created with the use of the product by the tourist and the tourist obtains experiential value.

Gastronomy tourism is a phenomenon directly related to the quality and quantity of food and beverages of a region and their presentation, cooking methods and culinary culture. In addition to being a tool for cultural interaction, these elements also affect the experiences of tourists in the scope of the culinary culture of the region they visit. According to McKercher et al. (2008), the cuisine culture of the region has a significant impact on the increase in touristic demand for that region and the experience of tourists visiting that region. The motivational factor of gastronomy tourism is an experiential concept with a sociocultural dimension that includes visiting food producers, restaurants, food festivals, and seeing different production processes of food or eating a meal made by a famous chef to taste a special type of food or to see the production of a food (Hall et al., 2003: 60).

Hatay, which is an important gastronomy destination of Turkey as the area where this study is applied, has undoubtedly a cultural accumulation by hosting many different civilisations throughout history. Because Hatay is a very important city with its many local dishes and local restaurants developed due to its rich cultural background (Duman & Saçlı, 2023; Keskin et al.,

2022). Hence, it is very significant to reveal the gastronomic experiences of tourists visiting this city towards local gastronomy tourism products (Ademoğlu & Şahan, 2023). The aim of this paper is to compare the socio demographic characteristics of tourists who visit the region with gastronomy motivation and their perceptions of experiential value as a result of their gastronomy product experiences. Within the framework of this purpose, the determination of the tourist profile visiting the region was found important for this study.

2. Experiential value components analysed in the scope of the research

It is seen that many components emerge in the measurement of experiential value. These dimensions were used with some limitations according to the field and subject of the research. Therefore, it is inevitable to limit the experience dimensions for this study, which will focus on gastronomic experiential value. Because including all experience dimensions in the study in order to measure experiential value in the field of gastronomy tourism will not yield effective results. In this context, the concept of experiential value was categorised in the scope of this study with the dimensions in the Cho and Kim 2018 study. Those of these dimensions in the scope of the research are explained below.

Emotional value is the ability of the product to mobilise emotions or emotional states. It is also the emotional reactions to the purchased product. The product often encounters emotional reactions (Sheth et al., 1991). An individual expressing that he/she is fascinated when he/she tastes a different flavour is an example of this. On the other hand, consumers who want to experience the feeling aroused by a good or service may purchase the product in question (Long and Schiffman, 2000: 218). The fact that a good or service causes emotional reactions in the consumer may have a direct impact on the purchase decision. For example, when purchasing a hotel service, the staff's individual attention to the customer or effective service can create a positive emotional reaction in the customer (Chang, 2008: 331).

Tourists consume food both to fulfil their daily nutritional needs and to enjoy different flavours. Especially if they are in the consumption of enjoying different flavours other than their daily nutritional needs, they generally want to have a positive emotional experience (Choe and Kim, 2018). In a study, it was concluded that tourists who participated in the gastronomy experience in order to obtain emotional experiences such as being happy, excited, and enjoying, are willing to visit the restaurant again if they are satisfied with their experience (Ha and Jang, 2010). Therefore, emotional value is an effective dimension in tourists' evaluation of touristic product (Gentile et al., 2007; Nawagasa 2008; Ha & Jang, 2010).

Epistemic value is defined as the desire to acquire knowledge motivated by intellectual curiosity or the search for novelty. Consumer behaviour is shaped by the fact that a product is intriguing, complex or different. The information that a product arouses curiosity, provides innovation or satisfies a desire is the perceived epistemic value. Consumers may want to change a product they use because they feel bored or satisfied (such as tasting a different coffee), they may be curious (visiting a new destination) or they may want to learn new things (such as learning different cultures and languages). Therefore, new and different experiences constitute epistemic value. Epistemic value arises when a good or service is new or surprising for a person and depends on the product's capacity to arouse curiosity (Whittaker et al. 2007: 347). Epistemic value, which occurs mostly in the experiential service process, offers satisfaction and innovations to consumers who demand different experiences. Epistemic value can be used to provide professional service, especially in customer-oriented businesses to improve their skills and increase their level of knowledge. Epistemic value is an significant factor to create positive attitudes in the hospitality and tourism sector (Ha and Jang, 2013; Jang and Feng, 2007; Oh, 2000; Williams and Soutar, 2009).

Quality value is what tourists participating in gastronomy tourism get from the dining experience, especially the taste of the food, the sensory aspects of the food, the variety and performance of the food are effective in creating positive attitudes (Kim & Eves, 2012; Kivela & Crofts, 2006). Characteristics such as colour, aroma, smell and texture of foods give consumers important clues to enjoy the "good". There are some expectations about these characteristics. Differences outside these expectations can indicate that a food is poisonous or spoilt. Each technique used in the food preparation process (washing, chopping or draining), cooking (roasting, grilling or frying) or storage (pickling, drying, curing or fermenting) affects the flavour (Kittler and Sucher, 2004: 200). There is ample evidence that the sensory characteristics of food, particularly taste and flavour, have a significant influence on consumers' food choice.

Interaction value is realised by providing two way communication between the customer and the business. During the interaction, tourists and employees can be both leaders and actors, which strengthens the experience (Qian & Liu, 2009). The tourist interacts with other tourists and business employees in the same business during the use of the touristic product. The employees and other tourists with whom the tourist will interact during the touristic consumption affect the experience of the consumer. In its measurement, items related to

the socialisation of the person with the employees and other customers and the inclusion of the person in the environment are included (Holbrook, 1994).

The experience of prestige is a concept related to how people are perceived by others, such as personal satisfaction and self-actualisation motivations (Riley, 1995). Prestige is defined as a process by which individuals seek to enhance their respect or honour through the consumption of tourism experiences that surround, give reputation to, and symbolise both individuals and others (Correia and Kozak, 2012).

Health value is explained as general attitudes towards functional foods for consumers, attitudes specific to functional fibre-rich foods, and evaluates the relationship of individuals' health knowledge with these attitudes (Lau et al. 1986; Cho and Kim 2018).

2.1.The relationship between gastronomic product experiences and socio-demographic characteristics of gastro tourists

The related literature shows that tourists' socio demographic characteristics affect their preferences for gastronomy products (Mitchell & Hall, 2003; Ignatov & Smith, 2006; Kim et al., 2009; Vuksanovic et al., 2017; Şahin & Tosun, 2020; Orden-Mejía & Zambrano-Conforme 2020). In studies on gastronomy tourism, socio-demographic characteristics are considered as important variables in explaining the differences in tourists' food consumption preferences in various contexts (Furst et al. 1996; Randall & Sanjur, 1981). In terms of gender, studies show that female participants are more interested and excited to experience food while on holiday (Kim et al. 2009), participate in food-related activities much more (Ignatov, Smith, 2006) and are more price sensitive and also willing to taste new or unfamiliar dishes (Mitchell, Hall, 2003). In a study investigating attitudes towards new gastronomy products, it was found that the attitudes of married participants towards gastronomy products were higher than those of single participants. It was determined that married tourists were more interested in new gastronomy products than single participants, albeit to a lesser extent (Şahin & Tosun, 2020). Some studies (Tse & Crotts, 2005; Kim et al., 2009) show that the choice of available food in a particular destination narrows in older participants and that they have more health concerns. Şahin and Tosun (2020) found in one of their studies that tourists' attitudes towards gastronomy products differ according to their age and this difference is between the younger age group and the older age group. It is stated that as the education level of gastro-tourists increases, they prioritise health in their food consumption preferences and that there is a direct proportion between education level and local product consumption (Kim et al., 2009 Glanz et al., 1998).

Orden-Mejía & Zambrano-Conforme (2020), in their study on the importance of gastronomy in terms of consumer satisfaction, found that tourists with higher education levels have a better attitude towards flavour and quality in culinary experiences. It can be said that participants with higher income and working in jobs that bring higher income also have higher positive perceptions about food (Wadolowska et al., 2008; Glanz et al., 1998). Şahin and Tosun (2020) found a significant difference between tourists' attitudes towards gastronomy products and the frequency of visiting the destination. In the study, it was determined that as the number of visits to the destination increases, the positive attitude towards the gastronomy product increases. Considering the relevant studies in the literature, the research problem is expressed as follows: Is there a statistical significance difference between the socio demographic characteristics of tourists participating in gastronomy tourism and their perceptions of value obtained as a result of gastronomic product experiences?

3. Method and data analysis

The main purpose of this research is to compare the demographic characteristics of gastro-tourists visiting Hatay and their perceptions of experiential value obtained as a result of gastronomic product experiences. In addition, it is to determine the profile of tourists coming to Hatay with gastronomy tourism motivation. In this context, the universe of the research consists of gastro-tourists visiting Hatay. The reason for choosing Hatay as the universe is that it was declared as a gastronomy city under the category of UNESCO creative cities network, gastronomy city theme in 2017. Hatay is also known as a city that has hosted many different civilisations in Turkey. Therefore, the fact that Hatay is a city rich in terms of food culture has been effective in determining Hatay as the universe. The sample of the research consists of domestic gastro-tourists who visit Hatay and are selected by convenience sampling method, which is one of the non probability based sampling types. A questionnaire was used as data collection. The reason for using the questionnaire technique is to reach wider masses by minimising the communication difficulties and time loss that may occur during the data collection phase (Coşkun et al., 2012: 80). The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 29 (5-point Likert type) statements regarding the participants' perceptions of gastronomic experiential value. The statements related to gastronomic experiential value were adapted to this study from the studies of Choe and Kim (2018). In the second part, there are closed-ended variables regarding the socio demographic characteristics of the participants. These variables are gender, marital status, travel preference, age, education level, occupation,

average monthly personal income, number of visits to Hatay, sources of information collection, and places visited in Hatay. It is possible to tick more than one option for the statements under the "information gathering sources" and "places visited" groups.

The English expressions in the sources used in the development of the questionnaire were translated into Turkish by two lecturers who are experts in their field. In order to test whether the translated questionnaire statements were correctly understood by the participants, a pilot study was conducted in Gaziantep province for domestic tourists. The purpose of the pilot study is to see how the data collection tool works. The effectiveness of each statement in the questionnaire form and the overall effectiveness of the data collection tool can be evaluated (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 106) and possible errors can be corrected before the actual field application (Coşkun et al., 2012: 90). The pilot study was carried out via questionnaire with 103 domestic tourists who participated in the Gastronomy Festival held in Gaziantep between 21.09.2018 and 22.09.2018. At the end of the application, it was determined that the statements in the questionnaire were understood by the participants.

In August-September 2019, 500 questionnaires were distributed in order to collect data from areas where gastro-tourists can be reached such as touristic food and beverage venues, festival areas and culinary museums of Hatay cities, and 480 of these distributed questionnaires could be collected. After removing the questionnaires with missing data and outlier data, it was determined that the number of questionnaires that could be used in the analyses was 400. Calculating the sample size according to the population, the number of observations should be 10 times the number of questions. However, in general, it has always been more preferable to reach a large sample size (Yoon, 2002: 60). According to Sekaran and Bougie (2016), 384 samples are sufficient to represent the universe at 95% confidence interval. Considering all these opinions, 500 questionnaires were distributed in order to reach a sample size of at least 384. SPSS 20 package program was used for the analyses.

The demographic characteristics of the participants were analysed using absolute and percentage values. The items related to their perceptions of the value of gastronomic experiences were analysed using mean and standard deviation. It was then analysed whether the arithmetic means differed according to their demographic characteristics. Before carrying out the tests of difference, it was checked whether the data set was normally distributed. It was observed that 'the skewness and kurtosis' values related to the normality of the data set were between acceptable values ($-1.5 < \text{skewness and kurtosis} < 1.5$) (Tabachnick and Fidell, 2013).

Hence, the data set related to the scale shows normal distribution feature. Therefore, ‘independent sample t-test’ was used to compare two groups (gender, marital status, travel preference), and ‘one-way ANOVA’ was used to compare three or more groups (age, education level, occupation, average monthly income, frequency of visit). In the groups where there was a difference as a result of variance analysis, Tukey or Games-Howell test was used to determine which groups the difference originated from. In statistical analyses (significance level) $p < 0.01$ and $p < 0.05$ values were accepted.

As test the construct validity of the scale items, exploratory factor analysis (EFA) was applied using principal component analysis and varimax axis rotation techniques. It was found that the ‘Kaiser Meyer Olkin (KMO)’ sampling adequacy value was 0.872 and the sample size was sufficient for factor analysis. Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2 (300) 6065,097$ $p < 0.001$) meaning that the correlations between items were suitable for factor analysis. In EFA, factors are created if the eigenvalues are greater than 1. Since one item had a tendency to cross-load and 3 items had factor loadings below 0.4, it was decided to remove each item from the EFA, scale one item at a time and rerun the analysis. The EFA resulted in 6-factor structure consisting of 25 items. These factors were named as emotional value, quality value, health value, epistemic value, prestige value and interaction value respectively. It was seen that the factors explained 68,744% of the total variance and the factor loadings of the items were greater than 0.5 (Table 1). As seen in the table, emotional value (E) explains 9.10% variance, quality value (Q) 2.41%, health value (H) 2.02%, epistemic value (Ep) 1.41%, prestige value (P) 1.22% and interaction value (I) 1.04%. The reliability of the gastronomic experiential value scale was calculated by Cronbach's Alpha test and found to be $\alpha = 0.791$ and $p < 0.01$.

Table 1. EFA Results for the Gastronomic Experiential Value Scale

Items and label	1	2	3	4	5	6
I think that Hatay food makes me crave it. (E5)	,820					
I think that I am fascinated by Hatay food. (E4)	,785					
I think that eating Hatay food gives me pleasure. (E2)	,781					
I think that eating Hatay food makes me feel excited. (E6)	,725					
I think that eating Hatay food changes my mood positively. (E3)	,718					
I think that eating Hatay food makes me feel happy. (E1)	,696					
I think that Hatay food is tasty. (Q4)		,850				

I think that Hatay food provides appealing flavors. (Q3)	,798					
I think that Hatay food provides good quality ingredients. (Q2)	,753					
I think that Hatay food provides high standard of quality. (Q5)	,644					
I think that Hatay food provides variety of ingredients. (Q1)	,575					
I think that Hatay food makes me healthy. (H2)	,757					
I think that Hatay food is safe. (H3)	,729					
I think that Hatay food provides good nutrition. (H4)	,696					
I think that Hatay food is hygienic. (H1)	,637					
I think that eating Hatay food is good opportunity for me to learn new things. (Ep3)					,709	
I think that I want to try more diverse Hatay food. (Ep4)					,704	
I think that my knowledge of Hatay culture has increased. (Ep5)					,627	
I think that I want to seek out more information about Hatay food. (Ep1)					,617	
I think that I am more curious about Hatay food. (Ep2)					,600	
I think that I have higher social status when eating well known Hatay food. (P2)					,900	
I think that eating well known Hatay food gives me prestige. (P3)					,875	
I think that eating Hatay food gives me chance to show off my food experiences to others. (P1)					,715	
I think that my friendship/kinship with my travel companion has increased while eating Hatay food together. (I1)						,845
I think that eating Hatay food helps me to interact with the people I travel with. (I2)						,828
Eigenvalues	9,107	2,415	2,026	1,411	1,222	1,04
Explained variance	19,16	12,58	10,92	10,13	9,06	6,87
Total explained variance	68,744					
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Sample value	,873					
Barlett Testi	6065,097					
Df	300					

4. Findings

Of those surveyed, 54.3% were female and 57.3% were married. 80.8% of the participants book their holidays through a travel agent. 40.5% of the participants are between the ages of 35-44 and 8.3% are between the ages of 18-24. In terms of education, 47% of the participants are university graduates and 21.5% are high school graduates. In terms of occupation, 28.5% of the participants are employed in the private sector, 25.8% are employed in the public sector, 22.3% are unemployed, 15.8% are self-employed and 7.8% are retired. 42.8% of the participants have an average personal monthly income between 3501 - 5000 TL. Frequency of visits to Hatay, it is understood that 44.5% have visited Hatay twice, 33.3% for the first time and 22.3% for three times or more (Table 2).

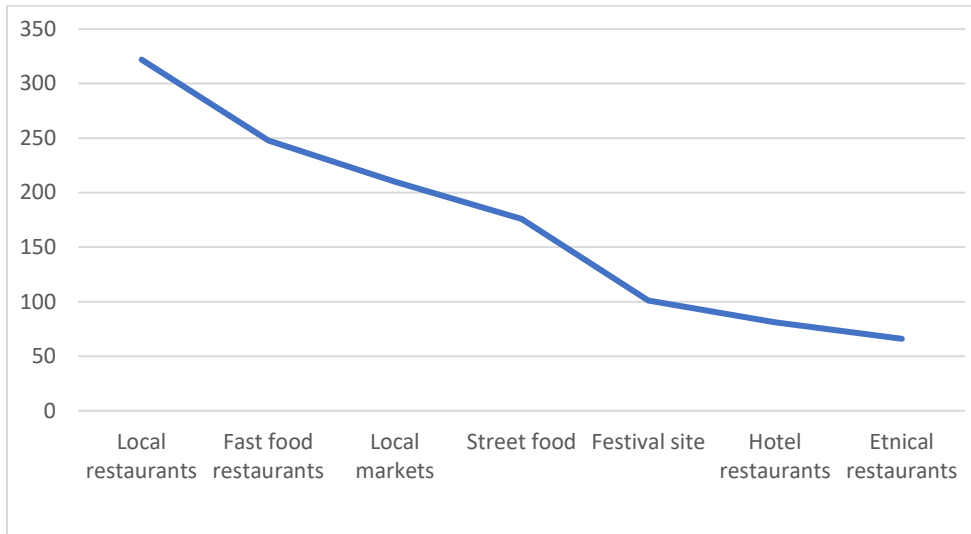
Table 2. Findings on Demographic Characteristics of Participants (n=400)

	F	%		F	%
Gender			Marital Status		
Male	183	45,8	Single	171	42,8
Female	217	54,3	Married	229	57,3
Travel Preference			Age		
Travel agency	77	19,2	18 – 24	33	8,3
Individual Travel	323	80,8	25 – 34	91	22,8
Education Level			35 – 44	162	40,5
Primary	46	11,5	45 – 64	114	28,5
High school	86	21,5	Vocation		
Associate Degree	67	16,8	Unemployed	89	22,3
Bachelor's degree	188	47	Self-employment	63	15,8
Postgraduate	13	3,3	Public employee	103	25,8
Income			Private sector employee	114	28,5
2000 TL and below	84	21	Retirement	31	7,8
2001 – 3500 TL	46	11,5	Visit Frequency		
3501 – 5000 TL	171	42,8	Once	133	33,3
5001 – 6500 TL	64	16	Twice	175	44,5
6501 TL and above	35	8,8	Three time or more	89	22,3

The food and beverage venues visited by the participants who came to Hatay with gastronomy motivation are presented (Figure 1). Accordingly, the most visited gastronomy venue is local

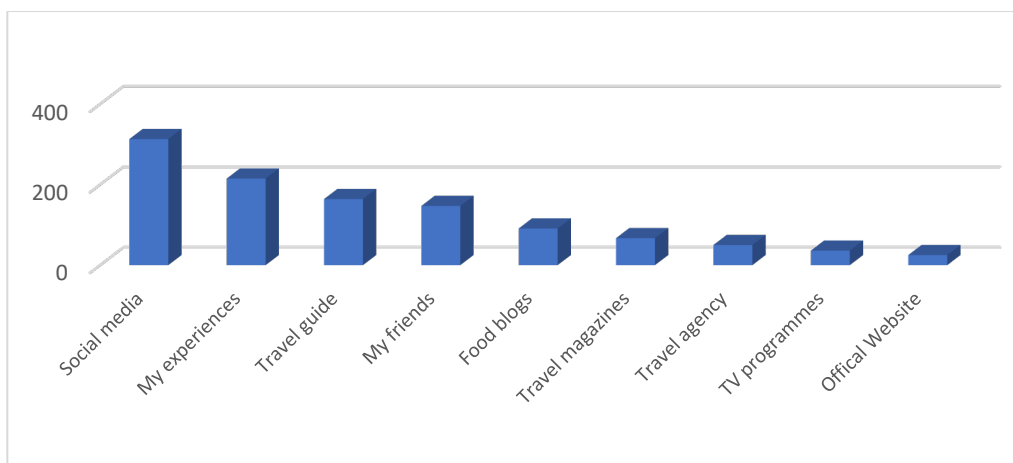
restaurants, while the least visited is ethnic restaurants. This is followed by fastfood restaurants, local markets, street flavours, festival areas and hotel restaurants, respectively.

Figure 1. Visited gastronomic venues



The sources of information about the participants' gastronomy motivated visits to Hatay, in other words, the channels of obtaining information about the gastronomy richness of Hatay are given (Figure 2). The participants obtain information about Hatay's gastronomy mostly through social media, while the least frequently used information acquisition channel is the websites of Hatay local administrations. The other most frequently used sources of information are personal experiences, travel guides, friends, food blogs, travel magazines, travel agencies and television programmes.

Figure 2. Information sources



The arithmetic means and standard deviations of the gastronomic experience value dimensions and the items in these dimensions are presented (Table 3). The highest mean in the gastronomic

experience value variable is epistemic value (m=4.87) and the lowest mean is prestige value (m=2.09). The item with the highest mean is 'E1' (m=4.91; ss=0.29) in the emotional value dimension, and the lowest mean is 'P2' (m=1.84; ss=1.13) in the prestige dimension.

Table 3. Analysis of gastronomic experiential value items

Dimension	Item	Mean	Ss.	Dimension	Item	Mean	Ss.
Emotional Value	E1	4,91	0,29	Quality Value	Q1	4,87	0,42
	E2	4,90	0,30		Q2	4,88	0,36
	E3	4,89	0,33		Q3	4,88	0,36
	E4	4,82	0,53		Q4	4,89	0,34
	E5	4,83	0,45		Q5	4,84	0,40
	E6	4,85	0,42		Total mean	4,87	
	Total mean	4,86					
Healty Value	H1	4,78	0,50	Epistemic Value	Ep1	4,87	0,37
	H2	4,85	0,38		Ep2	4,85	0,40
	H3	4,85	0,40		Ep3	4,84	0,40
	H4	4,85	0,43		Ep4	4,85	0,36
	Total mean	4,83			Ep5	4,81	0,44
					Total mean	4,84	
Prestige Value	P1	1,98	1,23	Interaction Value	I1	4,10	1,07
	P2	1,84	1,13		I2	4,50	0,79
	P3	2,45	1,42		Total mean	4,30	
	Total mean	2,09					

The arithmetic means of the factors related to the value perceptions of the participants as a result of their gastronomic product experiences were compared with the variables of gender, marital status and travel preference (Table 4). Epistemic value (t=1,324 p=0.031) and health value (t=1,304 p=0.038) show statistical significance according to gender. On the other hand, no significant difference was found between emotional value, prestige value, quality value and interaction value and gender. The arithmetic means of the answers given by men and women

were close in all dimensions. A statistically significant difference was found between marital status and emotional value ($t=1.307$ $p=0.003$) and health value ($t=-1.174$ $p=0.005$). No statistically significant difference was found between marital status and epistemic value, prestige value, quality value and interaction value. While women's perceptions of epistemic value are higher than the other groups ($m=4.88$ $sd=0.27$), the group with the lowest mean is men's perceptions of prestige value ($m=2.01$ $sd=0.99$). A statistically significant difference was found between travel preference and epistemic value ($t=2.012$ $p=0.007$) and prestige value ($t=1.847$ $p=0.004$). No significant difference was found between the other groups and travel preference. Looking at the arithmetic mean of the answers given by the participants regarding the variable travel preference, the dimension with the highest mean is the epistemic value ($m=4.87$ $sd=0.28/0.30$) and the dimension with the lowest mean is the prestige value ($m=2.02$ $sd=1.01$).

Table 4. Independent sample t-test results

		Gender		Marital Status		Travel Preference	
		Male	Female	Single	Married	Acenta	Bireysel
	n	183	217	171	229	77	323
Emotional value	m	4,86	4,86	4,84	4,88	4,83	4,86
	Sd.	0,33	0,32	0,38	0,27	0,36	0,32
	t	-0,017		-1,307		-0,808	
	p	0,982		0,003		0,202	
Epistemic value	m	4,85	4,86	4,83	4,85	4,77	4,86
	Sd.	0,29	0,33	0,33	0,3	0,33	0,3
	t	1,324		-0,669		-2,012	
	p	0,031		0,098		0,007	
Health value	m	4,81	4,85	4,85	4,28	4,79	4,84
	Sd.	0,36	0,31	0,29	0,84	0,36	0,33
	t	-1,304		-1,174		-1,261	
	p	0,038		0,005		0,074	
Prestige value	m	1,98	2,16	2,01	2,12	2,31	2,02
	Sd.	1,07	1,05	0,99	1,11	1,25	1,01
	t	-1,735		-1,021		1,847	
	p	0,999		0,113		0,004	
Quality value	m	4,86	4,88	4,85	4,88	4,86	4,88
	Sd.	0,31	0,29	0,31	0,29	0,28	0,3

	t	-0,436		-0,943		-0,073	
	p	0,435		0,113		0,804	
	m	4,24	4,34	4,32	4,28	4,16	4,33
Interaction	Sd.	0,79	0,85	0,81	0,84	0,8	0,83
value	t	-1,166		0,485		-1,562	
	p	0,22		845		0,48	

The dimensions related to the value perceptions of the participants included in the study as a result of their gastronomic product experiences were compared with the variables of age, education level, occupational status, income level and frequency of visit (Table 5). A statistically significant difference was found between age and quality score (F=2.884 p=0.036). This difference was found between the 18-24 age group and the 45-64 age group. According to the arithmetic mean of the answers given by the participants, it can be assumed that with increasing age, the value perceptions obtained as a result of gastronomic product experiences increase.

Table 5. One-way ANOVA results

	n	Emotional value				Epistemic value				Health value			
		m	Sd	F	p	m	Sd	F	p	m	Sd	F	p
Age													
18 – 24	33	4,78	0,42			4,77	0,43			4,79	0,35		
25 – 34	91	4,84	0,36	2,56	0,055	4,83	0,31	1,026	0,381	4,8	0,39	0,76	0,517
35 – 44	162	4,85	0,33			4,84	0,31			4,84	0,32		
45 – 64	114	4,93	0,23			4,88	0,26			4,86	0,29		
Education													
Primary	33	4,85	0,32			4,8	0,33			4,86	0,29		
High school	91	4,78	0,41			4,78	0,36			4,78	0,35		
Associate Degree	162	4,85	0,34	3,098	0,027	4,82	0,38	2,669	0,047	4,83	0,3	1,007	0,389
Bachelor's degree and above	114	4,91	0,27			4,88	0,25			4,85	0,34		
Vocation													
Unemployed	89	4,85	0,32			4,82	0,35			4,85	0,29		
Self-employment	63	4,86	0,3			4,86	0,27			4,82	0,3		
Public employee	103	4,84	0,37	0,5	0,736	4,83	0,36	0,366	0,833	4,83	0,37	0,275	0,894
Private sector employee	114	4,88	0,32			4,86	0,28			4,84	0,33		
Retirement	31	4,92	0,25			4,87	0,25			4,79	0,38		

Income													
2020 and below	84	4,82	0,33			4,82	0,31			4,82	0,3		
2021 – 3500	46	4,85	0,35			4,8	0,36			4,79	0,37		
3501 – 5000	172	4,87	0,33	0,646	0,63	4,86	0,29	0,929	0,447	4,84	0,33	0,714	0,583
5001 - 6500	64	4,87	0,36			4,89	0,26			4,83	0,4		
6501 and above	34	4,93	0,19			4,81	0,39			4,91	0,22		
Visit frequency													
Once	133	4,82	0,4			4,81	0,36			4,81	0,36		
Twice	178	4,87	0,29	1,924	0,147	4,85	0,29	1,603	0,203	4,83	0,33	1,689	0,186
Three times or more	89	4,91	0,25			4,88	0,26			4,89	0,27		

No statistically significant difference was found between emotional value, epistemic value, health value, prestige value and interaction value and age. Statistically significant differences were found between education level and emotional value ($F=3.098$ $p=0.027$), epistemic value ($F=2.669$ $p=0.047$) and prestige value ($F=3.173$ $p=0.024$). These statistically significant differences were found in all groups between high school graduates and those with a bachelor's degree or higher. A statistically significant difference was found between average monthly personal income and the interaction value ($F=5.115$ $p=0.001$). This difference is between the income groups of 2020 TL and below, 2021 - 3500 TL, 3501 - 5000 TL and 5001 - 6500 TL. There is no statistically significant difference between income groups and other factors. The arithmetic means of the dimensions related to the value perceptions of the participants as a result of their gastronomic product experiences were compared with their occupations and frequency of visits to Hatay. In both comparisons, no statistically significant difference was found in all dimensions (Table 5).

Table 5 (devamı). One-way ANOVA results

	Prestige value				Quality value				Interaction value				
	m	Sd	F	p	m	Sd	F	p	m	Sd	F	p	
18 – 24	2,39	1,26			4,76	0,42			4,46	0,63			
25 – 34	2,16	1,12	1,572	0,196	4,85	0,31	2,884	0,0	4,29	0,8	0,66	0,574	
35 – 44	2,04	1,05			4,86	0,3			36	4,25			0,89
45 – 64	1,97	0,94			4,93	0,23			4,32	0,79			
Primary	2,2	1,24			4,92	0,23			4,18	0,89			
High school	2,32	1,2	3,173	0,024	4,82	0,36	1,45	0,2	4,33	0,8	0,36	0,782	
Associate Degree	2,14	1,08			4,86	0,27			28	4,29			0,76

Bachelor's degree and above	1,93	92			4,88	0,29			4,31	0,84		
Unemployed	2,14	1,11			4,86	0,34			4,43	0,78		
Self-employment	2,33	1,26			4,87	0,26			4,29	0,9		
Public employee	1,98	0,96	1,678	0,154	4,87	0,32	0,125	0,973	4,26	0,86	0,855	0,491
Private sector employee	1,95	0,95			4,87	0,28			4,26	0,84		
Retirement	2,18	1,13			4,9	0,26			4,19	0,55		
2020 and below	2,38	1,26			4,85	0,34			4,48	0,78		
2021 – 3500	2,02	1,14			4,86	0,33			3,82	1,06		
3501 – 5000	1,97	0,94	2,307	0,058	4,86	0,3	0,557	0,694	4,32	0,77	5,115	0,001
5001 - 6500	1,98	0,98			4,89	0,26			4,34	0,7		
6501 and above	2,14	1,09			4,93	0,19			4,29	0,88		
Once	2,25	1,17			4,84	0,32			4,24	0,86		
Twice	2,02	1,01	2,699	0,068	4,86	0,32	2,699	0,068	4,27	0,89	1,892	0,152
Three times or more	1,94	0,95			4,93	0,18			4,44	0,6		

5. Discussion and Conclusion

In this study, the experiential value perceptions of tourists who visit Hatay with the motivation of gastronomy tourism and their socio-demographic characteristics were compared. According to the results of the exploratory factor analysis applied to the items of gastronomic experiential value, the scale was grouped into 6 dimensions. These dimensions were named as emotional value, epistemic value, quality value, health value, prestige value and interaction value as in previous studies (Aho 2001; Gentile et al., 2007; Choe and Kim 2018).

In order to understand the profile of tourists who come to Hatay with the motivation of gastronomic tourism, the demographic characteristics of the participants were interpreted. According to the results, more than half of the participants are women and singles. The majority of the participants do not travel to Hatay with an agency but individually. Participants between 35 and 44 years of age make up the majority of participants in terms of other age groups, participants with a bachelor's degree in terms of other educational levels, and participants with an income between 3501 and 5000 TL in terms of other income groups. More than half of the participants are private and public sector employees. Almost half of the participants have visited Hatay twice. The most visited place of the participants who visited Hatay with gastronomic

motivation is the restaurants where local products of Hatay cuisine are served. The most common way of obtaining information about Hatay cuisine is through the social media channel. According to the arithmetic mean of the participants' responses to the gastronomic experiential value scale, it was observed that the dimension with the highest mean was epistemic value and the lowest dimension was prestige value. Accordingly, it can be said that tourists' perceptions such as curiosity and knowledge acquisition regarding Hatay gastronomy are high, but they perceive the prestige value provided by Hatay gastronomy at a lower level.

It is understood that the gastronomic experiential value perceptions of the participants included in the research differ in terms of gender, marital status, travel preference, age, education level and income, but not in terms of occupation and frequency of visit. Women's perceptions of epistemic value and health value differ from men. In general, experiential value perceptions of women towards Hatay gastronomy are higher than men. Kim et al. (2009) found that female tourists are more eager and excited to experience food than male tourists; Ignatuv and Smith (2006) found that women participate in gastronomy activities more than men, which supports the findings of this study. In terms of gender, it is seen that the participants' perceptions of gastronomic experiential value are quite high in all dimensions except the prestige value dimension. Participants' perceptions of emotional value and health value differ according to their marital status. The health value perceptions of singles are higher than married people, and the emotional value perceptions of married people are higher than singles. Şahin and Tosun (2020) found that the interest of married tourists towards the gastronomy product is higher than single tourists. A difference was found between the travel preferences of gastro-tourists and their perceptions of epistemic value and prestige value. When the averages were examined, it was observed that the gastronomic experiential value perceptions of individual travellers were generally higher than those travelling with an agency.

A significant difference was found between the quality value perceptions of the participants among the gastronomic experiential value sub-dimensions and their ages. The fact that this difference is between the young age group and the middle-aged group and that the average is generally higher in the third age group can be interpreted as the gastronomic products of Hatay are perceived as relatively higher quality by the third age group. In general, it is seen that as the age of the participants increases, their perceptions of experiential value increase in parallel. While a difference was found between the education levels of the participants and emotional value, epistemic value and prestige value, no difference was found between health value, quality

value and interaction value. Within the scope of this study, although the gastronomic experiential value perceptions of gastro-tourists do not increase in parallel with the level of education, they are generally high except for the prestige value dimension. In a study by Kim et al. (2009), it was found that gastro-tourists prioritise health more in their food preferences as their education level increases.

A difference was found between the income of the participants and their perception of interaction value, but no difference was found between the other dimensions. Considering the gastronomic elements and cultural values of Hatay, it is possible to create an interaction value for gastro-tourists. However, according to this study, gastro-tourists with high income status have not only high perceptions of interaction value but also high perceptions of emotional value, epistemic value, health value and quality value. Even individuals with lower income status have high perceptions of gastronomic experiential value. However, as in the comparison with other socio-demographic variables, the prestige value perceptions of gastro tourists are quite low in terms of income. This may lead to the conclusion that Hatay gastronomy is perceived as less prestigious by gastro tourists. In a study by Wadolowska et al. (2008), it was stated that participants with higher income and working in jobs that bring higher income also had higher positive perceptions about food. Within the scope of this study, it has been observed that the participants' perceptions of the prestige value obtained from the gastronomic product experiences of Hatay do not show a parallel fluctuation according to income level.

No significant difference are found between the participants' perceptions of gastronomic experiential value and their occupations. In the comparison made, the average of the responses of the occupational groups to the gastronomic experiential value statements in terms of all dimensions are quite close to each other. This can be interpreted as gastro-tourists' perceptions of experiential value as a result of gastronomic product experiences in Hatay do not differ in terms of their professions.

No significant difference is found between the participants' perceptions of gastronomic experiential value and the frequency of visits to Hatay with gastronomy motivation. Unlike this result, Şahin and Tosun (2020) found a significant difference between tourists' attitudes towards gastronomy products and the frequency of visiting the destination. As the frequency of visits to Hatay increases, there is a decrease in the perception of prestige value. However, it is understood that there is a linear increase between the frequency of visits and emotional, epistemic, health, quality and interaction dimensions.

6. Suggestions

This study is limited to domestic gastro-tourists who experience the gastronomic products of the Hatay destination. Similar studies can be carried out for UNESCO gastronomy cities and a comparison can be made between gastronomy cities and non-gastronomy destinations. In this way, it can be examined whether a destination's status as a gastronomy city or not makes a difference in terms of the gastronomic experience value perceptions of gastro-tourists. In the analysis process of this study, since the statements related to price, which make up the gastronomic experience value scale, could not be analysed, these statements were excluded from the analysis. Therefore, the price value perceptions of gastro-tourists towards gastronomic product experiences could not be measured in this sample. Future studies can be conducted in which price value perceptions can be unambiguously measured. The average of the gastro-tourists' responses to the prestige value statements is quite low for all variables. For this reason, some activities that will make Hatay a prestigious experience area for gastro-tourists can be supported by the local administrations. To increase the perception of prestige value, workshops organised by famous chefs with the participation of gastro-tourists and various food festivals with presentations by famous people will be effective. In addition, it will be useful to ensure the participation of more domestic tourists by announcing these events on relevant platforms. In fact, the results of this study show that the perceived experience value of gastronomic product experiences is higher for individual gastro-tourists than for those who travel with an agency. In other words, it may be possible to increase the prestige value of the city more with individual tourists travelling to the region.

References

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.
- 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.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). Research methods in social sciences: SPSS applied. Sakarya Publishing.
- Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Choe Ja Y. & 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.
- Correia, A. & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Duman, D. & Saçlı, Ç. (2023). The mediation effect of destination image on the relationship between local cuisine elements and destination selection: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8 (1), 51-66. DOI: 10.31822/jomat.2023-8-1-51
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996): *Food choice: a conceptual model of the process*, *Appetite*, vol. 26, no. 3, pp. 247-266.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998): Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption, *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 98, no. 10, pp. 1118-1126.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management* 29(3):520-529.

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). Food tourism around the world. Routledge.
- Harman, S. (2015). *Experiential marketing*. In B. Kılıç, B. & Z. Öter (Eds.), Current approaches in tourism marketing (2nd ed., pp. 491-515). Istanbul: Beta Basım.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, İçinde (Ed.) Rust, R.T ve Oliver R.L. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006): *Segmenting Canadian culinary tourists*, Current Issues in Tourism, vol. 9, no. 3, pp. 235.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., & Nevres, S. (2022). The Relationships Between Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experiences and Satisfaction: The Case of Hatay. *Tourism Academic Journal*, 9(1), 55-82.
- Kim, G., Y. & 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). “Buiding a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal Hospitality Management*. 28 (3), 423–431.
- Kittler, P. G. & Sucher, K. P. (2004). Accent On Taste, An Applied Approach To Multicultural Competency, *Diabetes Spectrum*, 17(4), 200-204.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Lau, R. R., Hartman, K.A. & Ware, J. E. (1986). Health As A Value, Methodological And Theoretical Considerations, *Health Psychology*, 5(1), 25.
- Long, M. & Schiffman, L. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, 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.

- Mitchell, R. D. & Hall, C. M. (2003): *Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, no.3-4, pp. 155-173.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology, *The TQM Journal*, 20 (4): 312-323.
- OH, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2) :136-162
- Orden-Mejía, M. A. & Zambrano-Conforme, D. C. (2020). Motivations, satisfactions and the socio-demographic aspect of visitors in typical restaurants. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis*, 9, 1-13.
- Qian, M. & Liu Y. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM, *Journal of Chinese Marketing*. 2(1): 78-87.
- Randall, E. & Sanjur, D. (1981): *Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption*, *Ecology of food and nutrition*, vol. 11, no. 3, pp. 151-161.
- Riley, R. W. (1995). Prestige worthy tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3): 630–49.
- Sheth, J, N., Newman, B, I. & Gross, B, L. (1991b). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”. *Journal of Business Research*. 22: 159-170.
- Şahin, S. Z., & Tosun, C. (2020). Tourists' Attitudes Towards New Gastronomy Products. *Electronic Journal of Social Sciences*, 19(74), 564-586.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tse, P. & Cotts, J. C. (2005): Antecedents of novelty seeking: International visitors’ propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions, *Tourism Management*, vol. 26, no. 6, pp. 965-968.
- Uriely, N. (2005), The Tourist Experience, *Annals of Tourism Research*, 32 (1):199–216.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M. & Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.

- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. & Czarnocinska, J. (2008): Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population, *Food Policy*, vol. 33, pp. 122–134.
- Whittaker, G., Ledden, L. & Kalafatis, S. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction, and Intention in Business Services, *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P. & Soutar, N. G., (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36/3, 413–438.
- Yazicioğlu, Y. & Erdoğan, S. *SPSS Applied Scientific Research Methods*, Detay Publishing, Ankara 2014.

RESTORAN İŞLETMELERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN SUNUMUNUN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ

Hami ÜNLÜ¹

ORCID: 0000-0002-8436-8704

<https://doi.org/10.7460/turar.1598221>

ÖZ

Restoran işletmeleri yöresel yemeklerin unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte bu yemeklerin ticarileştirilmesinde ve ekonomik kazanç elde edilmesinde de restoran işletmeleri önem arz etmektedir. Fakat birçok restoran menüsünde yöresel yemeklerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Mevcut çalışma ile de Bayburt'ta bulunan restoranlarda yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt'ta bulunan restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoranların kendinden kaynaklanan engeller, ikinci kategoride yöresel yemeklerin hammaddelerini sağlayan tedarikçilerden kaynaklanan engeller, üçüncü kategoride yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engeller ve son kategoride müşterilerden kaynaklanan engeller toplanmıştır.

Anahtar kelimeler: Restoran İşletmeleri, Yöresel Yemek, Engeller, Bayburt

^{1*} Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Bayburt, Türkiye, hamionlu@bayburt.edu.tr

Geliş/Submitted: 08.12.2024- **Kabul/ Accepted:** 29.01.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Ünlü, H. (2025). Restoran İşletmelerinde Yöresel Yemeklerin Sunumunun Önündeki Engeller: Bayburt İli Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 111-135.

BARRIERS TO THE PRESENTATION OF LOCAL DISHES IN RESTAURANT ESTABLISHMENTS: THE CASE OF BAYBURT PROVINCE

ABSTRACT

Restaurant businesses play an important role in ensuring that local dishes are not forgotten and are sustainable. However, restaurant businesses are also important in the commercialisation of these dishes and in obtaining economic gain. However, it is seen that local dishes are limited in many restaurant menus. The current study aims to determine the obstacles to the presentation of local dishes in restaurants in Bayburt. For this purpose, interviews were conducted with the managers of restaurant businesses in Bayburt and research data were obtained using a semi-structured interview form. The collected data were subjected to content analysis, and findings were obtained. As a result of the research, the barriers to the presentation of local dishes in restaurant businesses were categorised into four categories. In the first category, the barriers arising from the restaurants themselves; in the second category, the barriers arising from the suppliers who provide the raw materials of local dishes; in the third category, the barriers arising from the marketing of local dishes; and in the last category, the barriers arising from the customers.

Keywords: Restaurant Business, Local Food, Disabilities, Bayburt

1. Giriş

Bir çekim unsuru olarak yöresel yemekler son yıllarda turizm sektöründe kilit rol oynamaktadır. Ziyaretçiler yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat planı yapmaktadırlar (Hornig & Tsai, 2010). Bu nedenle benzersizlik ve otantiklik gibi özelliklere sahip olan yöresel yemekler bir destinasyonunun tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir potansiyele sahiptir (Hall & Sharples, 2003; Chaney & Ryan, 2012). Sahip olunan mutfak kültürünün farkında olan destinasyonlar yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanmaktadırlar (Henderson, 2004). Dedeoğlu vd. (2022) çalışmalarında yöresel yemeklerin ziyaretçiler için bir seyahat motivasyonu olduğunu ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Alan yazın incelendiğinde yöresel yemeklerin destinasyonun tanıtımında kullanılmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Kivela & Crotts, 2005; Kim vd., 2013). Destinasyon pazarlamasında yöresel yemeklerden yararlanılması giderek artış göstermiştir. Şehrin sahip olduğu yöresel yemekleri merkeze alarak turist çekmek, markalaşmak ve bunun sonucunda ekonomik karlılık

sağlamak bir turizm politikası olmuştur (Serçek & Serçek, 2015). Yöresel yemeklerin sunumunda ve çekim unsuru olarak kullanılmasında yerel restoran işletmelerine ön plana çıkmaktadır. Restoran işletmeleri son yıllarda yöresel yemeklerinde daha fazla yer vermektedirler (Sharma vd., 2014). Ulusal Restoran Birliğinin 2008 yılında ki araştırmasına göre lüks restoranların %89'u menülerinde yöresel yemekler kullanırken %90' ı yakın gelecekte yöresel yemeklerin daha popüler olacağını ifade etmişlerdir (Reynold-Allie & Fields, 2013). Türkiye yöresel yemekler açısından zengin bir ülke olmasına rağmen bu yemeklerin restoranlarda kullanımı sınırlıdır (Say & Ballı, 2012; Çulha & Kalkan, 2015). Dünya mutfaklarında ön sıralarda yer alan Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler de yöresel yemekler turistik çekim unsuru olarak çok fazla kullanılmaktadır. Fakat Türkiye'de yöresel yemekler turistik çekim unsuru olarak hak ettiği değeri görmemektedir (Okumuş vd., 2007; Durlu-Özkaya & Can, 2012). Oysaki yerel restoranlar yöresel yiyeceğin satılmasında ve tanıtılmasında kilit rol oynamaktadır (Inwood vd., 2009; Bekar & Zağralı, 2015).

Son zamanlara yapılan akademik çalışmalarda yöresel yemeklere olan ilginin arttığı görülmektedir (Şahin & Yılmaz, 2022). Yöresel yemekler temelinde turizm dışı tüketicilerle, şeflerle, restoran sahipleriyle ve turistlerle çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kumar & Smith, 2018; Memon vd., 2020; Jung vd., 2020; Levitt vd., 2019). Gerçekleştirilen çalışmalarda yöresel yemeklere yönelik her kesimin tutumunun yüksek olduğu saptanmıştır. Restoran sahiplerinin ve şeflerin yöresel yemeklerin restoranlarında sunulmasına ilişkin tutumlarının yüksek olmasına rağmen yöresel yemeklerin hammaddelerine erişim konusunda bazı engellerle karşılaştıkları belirlenmiştir (Hall & Sharples, 2003). Bu nedenden dolayı restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulmasında restoran sahiplerinin hangi engellerle karşılaştıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Alan yazın incelendiğinde restoran işletmelerin yöresel yiyeceklerin hammaddelerinin temin edilmesinden satış sürecine kadar birçok sorunlarla karşılaştıkları görülmüştür (Starr vd., 2003; Deblieck vd., 2010; Yarış & Cömert, 2015). Bu sorunlar arasında; hammadde temini, işletmenin büyüklük durumu, işletmenin sınıfı, çalışan şeflerin yöresel yemeğe bakış açısı, işgücü, çevre koşulları vb. sorunlar yer almaktadır.

Kıvanç (2019) çalışmasında Bayburt'ta yöresel yemek olarak sıklıkla yapılan 22 çeşidin olduğu belirtmiştir. Esenbuğa ve Sağlık (2012) yaptıkları çalışmada Bayburt'ta en fazla yapılan 23 yöresel yemek çeşidinin olduğunu ifade etmiştir. Yapılan gözlemler sonucunda Bayburt'ta bulunan restoranların menülerinin Bayburt tava, lor dolması, süt böreği, kavut aşısı gibi dört veya

beş çeşit yöresel yemekle sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu problem doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, Bayburt'ta bulunan restoranların yöresel yemekleri menülerine eklemelerinde hangi sorunlarla karşılaştıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerel restoran işletmelerinin sahipleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek restoranların yöresel yemekleri menülerine eklemelerinin önündeki sorunlar tespit edilmiştir. Çalışma kültürel mirasın yapı taşlarından biri olan yöresel yemeklerin sunumunun önündeki sorunların belirlenmesi ve bu doğrultuda çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Yöresel Yemek

Sahip olduğu dinamik yapısından dolayı yöresel yemek kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Nebioğlu, 2020). Yöresel yemek ülke, bölge ve kültür gibi birçok farklı unsurun etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Özdemir & Seyitoğlu, 2015). Ziyaretçiler açısından bakıldığında otantik bir deneyim sunan ve bir bölgeyi ifade eden yemekler olarak tanımlanmaktadır (Sims, 2009). Arz açısından bakıldığında yerel kimliği ön plana çıkaran yemekler olarak ifade edilmektedir (Nummedal & Hall, 2008). Yapılan tanımların ortak noktasına bakıldığında yöresel yemek coğrafi, sosyal ve kültürel bağlarla ele alınmaktadır (Kabasakal vd., 2015). Yöresel yemekler gastronomi ve turizm ilişkisinde önemli bir role sahiptir. Yöreselliğin kazandırdığı taklit edilememe ve eşsiz olma gibi özellikler gastronomik deneyimleri zenginleştirmektedir. Yöresel yemeklerle ilgili yapılan çalışmalarda bu yemeklerin destinasyonların ihtiyaç duyduğu gastronomik ürün niteliklerini taşıdığını ifade etmektedir (Sims, 2009). Destinasyon rekabetçiliğinde de yöresel yemekler diğer destinasyonlara karşı üstünlük kazanmaya yardımcı olurlar. Yöresel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekicilik unsurlarından biridir (Özdemir vd., 2015). Turistler seyahatleri esnasında gittikleri destinasyonunun kültürünü, geleneklerini, el sanatlarını ve yöresel yemek kültürünü merak etmektedirler (Hatipoğlu vd., 2013). Türkiye yöresel yemek kültürü bakımında farklı ve zengin bir kültüre sahiptir. Bu nedenle hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için yöresel yemekler bir çekim unsuru olmaktadır (Güneş vd., 2008). Ziyaretçilerin ilgisini çeken yöresel yemekler aynı zamanda bir kültürü tanımanın da en kolay yollarından birisidir (Ardıç & Yetiş, 2015). Alan yazın incelendiğinde turizm amaçlı yapılan seyahatlerde destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin bir tercih nedeni olduğu belirlenmiştir (Kang & Rajagopal, 2014).

Destinasyonda sunulan yöresel yemekler aynı zamanda destinasyon aidiyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Apak, 2023). Turizm ürünlerinin giderek birbirine benzemesi destinasyon farklılaşmasında yöresel yemekleri ön plana çıkarmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöresel yemekler destinasyon farklılaşmasının yanı sıra destinasyon imajının şekillenmesine de yardımcı olmaktadır (Kıvanç & Selçuk, 2022; Cohen & Avieli, 2004). Destinasyon imajının gelişmesi ile birlikte turistik talep artış gösterir. Turistik talebin artış göstermesi ekonomik canlanma ve istihdam olanaklarının artmasına yol açarak turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlar (Fei vd., 2020). Yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafında kabul görmesi, bölge kültürünün sürdürülebilirliğini de olumlu yönde etkiler (Apak & Gürbüz, 2023).

Destinasyon pazarlaması bakımından yöresel yiyecekler önemli bir rekabet avantajı sağlamasına rağmen mevcut potansiyelin tam olarak değerlendirilmediği görülmektedir (Bezirgan & Koç, 2014). Yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım durumuna ilişkin yapılmış çalışmalarda yöresel yemeklerin menülerde yer almadığını ifade eden bulgulara ulaşılmıştır. Kızılırmak vd. (2014) Uzungöl’de yaptıkları çalışmada yöresel yemeklerin restoranların büyük çoğunluğunun menüsünde yer almadığını tespit etmişlerdir. Hatipoğlu vd. (2013) tarafından Gelvire’de yapılan çalışmada yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım düzeyinin düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yöresel yemeklerin restoranlarda sunum düzeyinin düşük olmasının nedenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda, tüketicilerin yöresel yemeğe ilgisinin düşük olduğu, aşçıların yöresel yemek hazırlamada yetkin olmadıkları, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu gibi bulgular elde edilmiştir (Erdem vd., 2014; Mil & Denk, 2019; Çelik vd., 2020). Bu çalışmalarda yöresel yemeklerin restoranlarda kullanım düzeyinin artırılmasına ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2.2. Bayburt Yöresel Mutfağı

Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Bayburt’un M.Ö. 3000 yıllarında kurulduğu bilinmektedir. Tarihsel süreç boyunca Azziler, İskitler, Persler, Bizanslılar, Akkayonlular gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve 1514 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır (Işkın & Sarıışık, 2019). Bayburt yemek kültürünün oluşmasına yukarıda ifade edilen medeniyetlerin etkisinin yanı sıra iklim şartları ve tarihi ipek yolu güzergâhı üzerinde olmasının da etkisi olmuştur. Bayburt mutfak kültürü sahip olduğu yemek çeşitliliği ile Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen birçok yemek günümüzde yapılmamaktadır (Kıvanç, 2019). Geleneksel Bayburt evlerinde evin üst kısmında tandır evi ve aşhane olarak ifade edilen bir bölüm yer almaktadır. Yemekler bu bölümlerde hazırlanır ve yenilirdi. Bu

özelliği bakımında Anadolu mutfağının geneline benzemektedir (Özgen, 2017). Bayburt mutfağı kendisine özgü beş yemeğini tescilleyerek coğrafi işaret almıştır (turkpatent.gov.tr). Bu yemekler lor dolması, süt böreği, kavut çorbası, kara pancar yemeği ve ekşi lahana yemeğidir. Bayburt'un bazı yöresel yemekleri ana yemek, dolmalar, çorbalar ve tatlılar olmak üzere dört grupta toplanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Bayburt Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Ana yemekler	Dolmalar	Tatlılar
Kavut çorbası	Gendime pilavı	Yalancı dolma	Kokoçlu ceviz krep
Yavan çorbası	Kara pancar	Kara dolma	Kokoç (tatlı) çorbası
Herle çorbası	Çivil peynirli kuymak	Ekşili dolma	Kabak bastı
Köfteli kesme aşı çorbası	Bulgurlu	Lor dolması	Kara helva
Mısırlı yoğurt çorbası	Ekşi lahana yemeği	İmir dolması	Tel helvası
	Ayva yahnisi	Fasulye yaprağı	Hasuta
	Herse	sarması	

Kaynak: Esenbuğa & Sağlık, 2012

3. Yöntem

Kültürel mirasın en önemli unsurlarında biri olan yemek kültürü bir toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını yansıtmaktadır. Bu yemek kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kültürel miras açısından önem arz etmektedir. Bu mirasın sürdürülebilmesinde restoran işletmelerine önemli görevler düşmektedir. Restoranlar menülerinde bu yemeklere yer vererek kültürel mirasın sürdürülmesine katkı sağlayabilirler. Fakat restoranlarda yöresel yemeklerin sunumunun oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle Bayburt ilinde bulunan restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının önündeki engellerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma da fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım farkında olduğumuz fakat ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları derinlemesine incelemektir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

3.1.Örneklem

Araştırmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme önceden tespit edilen birtakım ölçütleri karşılayan durumların araştırılmasıdır. Araştırmada kullanılacak ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceki çalışmalarda oluşturulan ölçütlerde kullanılabilir (Baltacı, 2018). Bu araştırmada ölçüt örneklemede kullanılan kriter restoranlarının menüsünde yöresel yemek bulunduran işletmelerdir. Araştırma verileri Bayburt'ta yöresel yemeklere menülerinde yer veren restoran işletmelerinden toplanmıştır. Olgubilim çalışmalarında katılımcı sayısının 2 ile 25 arasında olabileceği ifade edilmektedir (Kıral, 2021). Bayburt Kahveciler, Otelciler ve Lokantacılar Odası'ndan alınan bilgilere göre şehir merkezinde 16 adet restoran bulunmaktadır. Bu restoranların 14 tanesinin menüsünde sınırlı sayıda da olsa yöresel yemekler yer almaktadır. İlgili restoranların tamamı ile görüşülmüş fakat 1 restoran sahibi çalışmaya katılamayacağını ifade etmiştir. Bu nedenle çalışma 13 restoran üzerinden gerçekleştirilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir.

3.2.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında önceki çalışmalardan (Torres, 2002; Star vd., 2003; Smith & Xiao, 2008; Bekar & Zağralı, 2015; Scmith & Hadcock, 2012; Figueiredo, 2012; Jang & Kim, 2015) yararlanılmıştır. Taslak haline getirilen görüşme formu uzman görüşleri alınarak çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde ise restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının önündeki engellerin belirlenmesi amacıyla beş tane soru yer almaktadır. Oluşturulan görüşme formu üç katılımcıya uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği ve cevapların tutarlılığı test edilmiştir.

3.3.Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesinden sonra bulguların anlamlandırılması ve nitel araştırmalarda kodlama işleminin daha iyi yapılabilmesi için NVIVO 14 paket programı kullanılmıştır. NVIVO programına aktarılan veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiş ve araştırma bulguları elde edilmiştir. İçerik analizinde amaç, araştırma verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi, benzerlik gösteren yanıtların bir araya getirilmesi ve okuyucular için daha iyi anlaşılabilir bir şekilde düzenlenmesidir (Baltacı, 2019). Araştırma kapsamında restoran sahiplerine beş tane soru yönlendirilmiştir. Restoran sahiplerine yönlendirilen beş soru araştırmanın temalarını oluşturmaktadır. Oluşturulan temaların altında da restoran

sahiplerinden alınan yanıtlara göre kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 13 restoran sahibi K1, K2, K3,...K13 şeklinde kodlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan restoran sahiplerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’deki verilere bakıldığında katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Erkek	44	Lise
K2	Erkek	38	Ön lisans
K3	Erkek	42	Lise
K4	Erkek	32	Lisans
K5	Erkek	56	Ortaokul
K6	Erkek	41	Lise
K7	Erkek	59	İlkokul
K8	Erkek	47	Ön lisans
K9	Erkek	40	Lise
K10	Erkek	44	Lise
K11	Erkek	34	Lisans
K12	Erkek	62	İlkokul
K13	Erkek	60	İlkokul

Yaş değişkeni açısından bakıldığında katılımcılar 32-62 yaş aralığında yer almaktadırlar. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde üç katılımcının ilkokul mezunu, bir katılımcının ortaokul mezunu, beş katılımcının lise mezunu, iki katılımcının ön lisans mezunu ve iki katılımcının da lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bayburt’ta bulunan restoranlarda yöresel yemek olarak lor dolması, kocoç (tatlı) çorba, Bayburt tava, kelem (lahana) sarma, kavut aşısı çorbası ve krema tatlısı sunulmaktadır. Fakat bu yemekler her gün restoran menülerinde yer almamaktadır. Mevcut çalışma ile bu yemeklerin restoranlarda sürekli sunumunun önünde bulunan engellerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda restoran işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde restoranların kendisinden, tedarikçilerden, tanıtım/pazarlama eksikliğinden ve müşterilerden kaynaklı engellerin olduğu belirlenmiştir. Bu engeller alt başlıklar altında açıklanmıştır.

4.1.Restoranlardan Kaynaklanan Engeller

Restoranlardan kaynaklanan engeller 13 kategoride toplanmış ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Restoranlardan Kaynaklanan Engeller

	Engeller	Frekans
Restoranlardan Kaynaklanan Engeller	1. Restoranın küçük olması	7
	2. Mutfağın küçük olması	6
	3. Ekipmanların yetersizliği	6
	4. Aşçıların becerisi	6
	5. Yöresel yemeğin kârlı olmaması	5
	6. Aşçıların yöresel yemeğe karşı tutumu	4
	7. Hammaddenin pahalı olması	4
	8. Rekabet ortamı	2
	9. Yöresel yemeğin uğraştırıcı olması	2
	10. Yöresel yemeğin fazla zaman alması	2
	11. Restoranın konsepti	2
	12. Tedarikçilerle yaşanan sorunlar	1
	13. Menüye uygun olmaması	1

Tablodaki verilere bakıldığında restoranların fiziki yapısının küçük olması en sık tekrarlanan engel olmuştur. Restoranın fiziki yapısının küçük olmasının yanı sıra mutfaklarının da bu doğrultuda küçük olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Yöresel yemeğin hazırlanmasında kullanılan ekipmanların yetersiz olması da restoranların yöresel yemek hazırlamalarına engel olmuştur. Bunların yanı sıra aşçıların yöresel yemek yapma becerileri, yöresel yemeğin kârlı olmaması, aşçıların yöresel yemeklere karşı tutumu ve yöresel yemeklerin hammaddelerinin pahalı olması da katılımcılar tarafından sıklıkla tekrar edilen engeller olmuştur. Restoran yöneticilerinin kendilerinden kaynaklı engellerle ilgili görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

“ Restoranımızın küçük olmasından dolayı daha çok tercih edilen yemekleri yapabiliyoruz. Bizde yöresel yemekleri daha fazla yapmak istiyoruz fakat imkânlarımız bizi bu noktada zorlayabiliyor. Daha büyük bir restoran açabilirsek yöresel yemeklere menümüzde daha fazla yer verebiliriz.”(K3)

“Restoranımızda daha çok et yemeklerine ağırlık veriyoruz. Müşteri profilimiz bu yemekleri daha çok tercih ediyor. Bu nedenle aşçı alırken bu durumu göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Aşçılarımızda ağırlıklı olarak bu yemekleri yaptıklarından dolayı yöresel yemekleri istenilen lezzette yapamayabiliyorlar. Bizde müşteri kaybına uğramamak için çok tercih edilen yemekleri yaptırıyoruz. Bu durum aşçılarımızın yöresel yemeklere yönelik becerilerini de olumsuz etkiliyor.” (K1)

“ Şehre çok fazla turist gelmediğinden dolayı yöresel yemeklere yoğun bir talep olmuyor. Bunun yanı sıra yerel halkta yöresel yemekleri evlerinde yaptıklarından dolayı her gün menüye yöresel yemekleri koyamıyoruz. Çoğunlukla talep olunca yöresel yemek yapıyoruz. Bu nedenle çok fazla kârlı olmuyor bizim için. Bu nedenle çok fazla yapamıyoruz.” (K13)

“Şehirde rekabetin fazla olması ve müşterilerimizin de belirli yemeklerden dolayı bizi tercih ettiklerini göz önünde bulundurduğumuzda ister istemez talebin yoğun olduğu yemekleri çıkarıyoruz. Müşterilerimiz kaybetmemek için en fazla beğenilen yemekleri yapmaya özen gösteriyoruz.”(K4)

“Yöresel yemekleri hazırlamak uzun zaman alıyor ve uğraştırıcı olabiliyor. Mesela lor dolmasını hazırlamak bizim çok fazla zamanımızı alabiliyor. İçinin harcının hazırlanması ve sarılması uzun oldukça fazla zaman alabiliyor. Aşçılarımızda bunu hazırlamak yerine daha kısa sürede hazırlanan ve satışı daha iyi olan yemekleri hazırlamak istiyorlar. Bizde sonuçta ticari bir işletme olduğumuz için aşçılarımız gibi düşünüyoruz. Sadece toplu sipariş olunca hazırlayabiliyoruz.”(K8)

4.2.Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller

Yöresel yemeklerin hammaddelerini üreten tedarikçilerden kaynaklanan engeller 11 kategoride toplanmış ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller

	Engeller	Frekans
Tedarikçilerden Kaynaklanan Engeller	1. Hammaddenin istenilen kalitede olmaması	12
	2. Mevsimsellik sorunu	8
	3. Saklama koşullarının uygunsuzluğu	7
	4. Hammadde fiyatlarının yüksek olması	5
	5. Hammaddelerin güvenilir olmaması	4
	6. Hijyen sorunu	2
	7. İletişim sorunu	2
	8. Teslimat zorlukları	2

9. Fiyat-kalite dengesizliği	2
10. Ödemede yaşanan sorunlar	1
11. Hammaddeye erişim sorunu	1

Tablo 4'e bakıldığında yöresel yemeklerin yapımında kullanılan hammaddelerin istenilen kalite olmaması katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen sorun olmuştur. Yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan gıda maddelerinin mevsimsellik göstermesi ve üreticilerin bu gıda maddelerini uygun şartlarda saklayamamaları ulaşılabilirlik sorunu ortaya çıkarmıştır. Bunların yanı sıra yöresel yemeğin hazırlanmasında kullanılan gıda maddelerinin fiyatlarının yüksek olması birçok katılımcı tarafından ifade edilen bir sorun olmuştur. Her zaman olmasa da bazı zamanlarda gıda maddelerinin güvenilir olmadığı ve hijyen koşullarının göz ardı edildiği sık tekrar edilen sorunlar arasında yer almaktadır. Tedarikçilerden kaynaklı engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

“Yöresel yemeğin hazırlanmasında kullandığımız hammaddeler bazen istediğimiz kalitede olmayabiliyor. Mesela lor dolması yaparken kullandığımız evelik (pazı) yaprağı bazen kısa sürede pişerken bazı zamanlarda daha uzun sürede pişiyor. Evelik yaprağı her zaman aynı kalitede olmayabiliyor. Bu durum ürün kalitesine yansdığından sorun yaşayabiliyoruz.”(K2)

“Hammaddelerin bazıları mevsimlik olduğundan dolayı istediğimiz yöresel yemekleri her zaman yapamayabiliyoruz. Üreticiler genellikle küçük işletmeler olduğundan dolayı saklama koşullarını tam olarak sağlayamayabiliyorlar. Böyle olunca da bizde çok fazla tercih edemiyoruz.”(K10)

“Üreticiler yöresel yemeğin hammaddesini marketlerde ki raf fiyatlarından daha pahalıya satmak istiyorlar. Ürünlerinin doğal olduğunu, katkısız olduğunu öne sürerek yüksek fiyat talep ediyorlar. Sonuçta bizde bunu satarak para kazanacağız. Bu durumda bizde çok fazla almıyoruz. Bu da menümüze yöresel yemeği eklememize engel oluyor. Toplu sipariş alırsak eğer öyle yapıyoruz.”(K6)

“Bütün üreticiler olmasa da bazıları gıda hijyeni konusuna çok hakim değiller. Bu nedenle satın aldığımız bazı gıda maddeleri sorunlu olabiliyor. Ambalajı, kabı, kapağı bazen kirli olabiliyor. Bu olumsuz durumlar tedarikçi bulmamızı zorlaştırıyor” (K9)

“Bazen üreticilerle iletişim sorunu da yaşayabiliyoruz. Her aradığımızda ulaşamayabiliyoruz veya yanlış ürünler gönderebiliyorlar. Ürünlerin teslimatı konusunda da yine iletişim sorunları yaşayabiliyoruz.”(K4)

4.3.Yöresel Yemeklerin Pazarlanmasından/Tanıtımından Kaynaklanan Engeller

Yöresel ürünlerin pazarlanmasından veya tanıtımından kaynaklanan engeller sekiz kategoride toplanmış ve Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama/Tanıtım Eksikliğinden Kaynaklanan Engeller

	Engeller	Frekans
Pazarlamadan/Tanıtımdan Kaynaklanan Engeller	1. Çok fazla tercih edilmiyor	10
	2. Yerel yönetimlerin yetersiz desteği	6
	3. Sosyal medyanın aktif kullanılmaması	6
	4. Tanıtım kanallarının eksikliği	6
	5. Yöresel yemekler bilinmiyor	4
	6. Turist sayısının az olması	4
	7. Yerel faaliyetlerde çok az yapılması	2
	8. Müşteri profiline etkisi	2

Yöresel yemeklerin pazarlanmasında yöresel yemeklerin çok fazla tercih edilmiyor olması katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen pazarlama sorunu olarak belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin çok fazla tercih edilmemesi yemeklerin sıklıkla yapılamaması ve pazarlanamamasının önündeki en büyük engel olarak saptanmıştır. Yerel yönetimlerinde işletmelere yöresel yemeklerin tanıtımında katkı sağlamaması bir diğer sık tekrar edilen sorun olmuştur. Bunlarla birlikte sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının yeterince kullanılmaması da sık tekrar edilen sorunlardan olmuştur. Tanıtım kanallarının yetersiz kullanımı ve diğer sebeplerden dolayı yöresel yemeklerin fazla bilinmemesi yemeklerin pazarlanmasında önemli bir sorun olmuştur. Şehre gelen turist sayısının az olması yöresel yemek talebini azaltmakta ve bundan dolayı işletmeler tarafından sınırlı miktarda yapılmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz durum yöresel yemeklerin pazarlanmasına bir engel oluşturmuştur. Son olarak müşteri profiline genellikle yerel halk olması ve yöresel yemekleri kendi evlerinde yapıyor olmaları da işletmelerin yöresel yemek yapmaları ve bunları pazarlamalarında bir engel olmuştur. Yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda sunulmuştur.

“Yöresel yemekler müşterilerimiz tarafından çok fazla tercih edilmediğinden dolayı menüümüze çok fazla koyamıyoruz ve bu durumda o yemekleri pazarlamamızı engelliyor. Bizde kendi şehrimize özgü yemekleri yapmak ve kültürümüzü tanıtmak istiyoruz fakat çok fazla yapamadığımız için bunu yapamıyoruz.”(K1)

“Yöresel yemeklerin tanıtımında şehrin yönetiminden sorumlu olan kişilerin bizi desteklemelerini bekliyoruz. Şehirde birçok etkinlik yapıyor fakat bu etkinliklerde yöresel yemekler sunulmuyor. Bu etkinliklerde yöresel yemeklerle ilgili bizden bir talep olsa bizde yapsak bu bizim yemekleri tanıtmamıza katkı sağlayabilir.”(K3)

“Aslında yöresel yemeklerin pazarlanması ile ilgili yeteli bilgiye sahip değiliz. Bu konuda sosyal medyayı ve diğer tanıtım kanallarını yeterince kullanamıyoruz. Bu bizim bir eksikliğimiz olabilir. Bununla ilgili kendimizi geliştirmemiz gerekiyor. Pazarlama ve tanıtım kanallarının kullanımı ile ilgili de bir destek alabilirsek bizim için çok iyi olur.”(K12)

“Yöresel yemeklerimiz çok fazla bilinmiyor. Şehrin tanıtımında genellikle tarihi yapılar ve doğal güzellikler ön planda tutuluyor. Sadece birkaç tane yemek gösteriliyor. Yöresel yemeklerin çok fazla bilinmemesi talebi de etkiliyor ve çok fazla yapamıyoruz. Talep yüksek olsa bizde yöremizin yemeklerini daha fazla yapsak gelen müşterilerimiz de etraflarındaki insanları da bize yönlendirebilirler. Bu da bizim bu yemekleri daha fazla yapmamıza ve dolayısıyla tanıtmamıza fayda sağlar.”(K7)

“Şehrimiz küçük bir yer olmasından dolayı ister istemez çok fazla turist gelmiyor. Turistin az gelmesi de yöresel yemekleri tanıtmamıza engel oluyor.”(K2)

4.4.Müşterilerden Kaynaklanan Engeller

Yöresel yemeklerin sunumunda müşterilerden kaynaklı engeller yedi kategoride toplanmış ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

	Engeller	Frekans
Müşterilerden Kaynaklanan Engeller	1. Yöresel yemeğe talebin düşük olması	11
	2. Müşterilerin fiyatını yüksek bulması	9
	3. Damak tadına uymaması	8
	4. Diğer yemekleri daha fazla tercih etmeleri	5
	5. Ön yargılı yaklaşımlar	5
	6. Müşterilerin sağlıklı bulmaması	1
	7. Yöresel yemeğe güvensizlik	1

Tablo 6’da ki bulgulara göre müşterilerden kaynaklı engeller arasında en sık tekrar edilen engel yöresel yemeğe yönelik talebin düşük olmasıdır. Müşterilerin yöresel yemeklere çok fazla ilgi göstermediği ve bu durumun da talebi olumsuz etkilediği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Müşterilerin yöresel yemeğin fiyatını yüksek bulmaları ve bu nedenle tercih etmemeleri de önemli bir sorun olarak ifade edilmiştir. Yöresel yemeklerin müşterilerin damak tadına uygun olmadığı da önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Son olarak müşterilerin diğer yemekleri daha fazla tercih ettikleri ve yöresel yemeklere ön yargılı yaklaştıkları çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin sunumunda müşterilerden kaynaklı engellerle ilgili katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

“ Restoranımızda belirli aralıklarla yöresel yemekleri hazırlamaya çalışıyoruz. Fakat talebin düşük olması bizi olumsuz yönde etkiliyor. Yerel halk genellikle evlerinde bu yemekleri yaptıklarından dolayı restorana gelince farklı yemekler tatmak istiyorlar. Memur kesiminin biraz talebi oluyor. Onlarda sürekli değil de ara sıra yöresel yemek tercihinde bulunuyorlar.” (K5)

“Yöresel yemek hazırlamak bazen uzun zaman alabiliyor. Yapımında kullanılan gıda maddeleri pahalı olabiliyor ve durumlar ister istemez fiyatlarına yansiyabiliyor. Örnek vermek gerekirse lor dolması bu kadar pahalımı olur diyen müşterilerimiz olabiliyor. Onun yerine başka yemekleri tercih ediyorlar.” (K6)

“Müşteri profilimiz çoğunlukla farklı şehirlerden gelip Bayburt’ta çalışan insanlardan oluşmaktadır. Onlarda genellikle belirli yemekleri tercih ediyorlar. Yöresel yemeklerimizi de tercih ediyorlar fakat çoğunlukla damat tatlarına uygun olmadığını söyleyen müşterilerimiz oluyor. Mesela menümüze kavut aşı çorbasını ekledik ama müşterilerimiz çok fazla beğenmedikleri için şimdi haftada bir gün çıkarıyoruz.”(K7)

“Müşterilerimiz genellikle döner, kebab, sulu yemekler gibi yöresel olmayan yemekleri daha fazla tercih ediyorlar. Bu durumda bizde ister istemez o yemekleri daha fazla yapıyoruz.”(K8)

“Bazı yöresel yemeklerimize ön yargılı yaklaşan müşterilerimiz olabiliyor. Süt böreği, lor dolması gibi bazı yemekleri dışarıdan temin edebiliyoruz. Müşterilerde bu yemeklerin hangi koşullarda hazırlandıklarını bilmediklerinden dolayı ön yargılı olabiliyorlar. Bizde kendilerine güvenilir yerlerden aldığımızı açıklıyoruz fakat çoğunlukla müşteriler tercihlerini diğer yemeklerden yana kullanabiliyorlar.”(K10)

Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde bulunan restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumunun önündeki engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda restoranların yöresel yemekleri sunmalarının önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoranların kendilerinden kaynaklanan engeller yer almıştır. Bu engellere bakıldığında; işletmenin büyüklüğü, mutfağın büyüklüğü, aşçıların becerisi, çalışanların yöresel yemeğe bakış açıları ve yöresel yemeğin hammaddelerin kendilerine pahalı gelmesi katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen engeller olmuştur. İkinci kategoride yöresel yemeğin hammaddesini sağlayan tedarikçilerden kaynaklanan engeller yer almıştır. Bu engeller arasında hammaddenin istenilen kalitede olmaması, mevsimsellik sorunu, saklama koşullarının uygunsuzluğu, hammadde fiyatlarının yüksek olması ve hammaddelerin güvenilir olmaması en sık tekrar edilen engeller olmuştur. Üçüncü kategoride yöresel yemeklerin pazarlanmasından kaynaklanan engeller yer almıştır. Yöresel yemeğin çok fazla tercih edilmemesi, yerel yönetimlerin desteklerindeki yetersizliği, sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının aktif kullanılmaması, yöresel yemeklerin çok bilinmemesi ve şehre gelen turist sayısının az olması en sık tekrar eden engeller arasında yer almıştır. Dördüncü kategoriyi ise müşterilerden kaynaklanan engeller oluşturmaktadır. Bu kategoride ise yöresel yemeğe talebin düşük olması, yemeğin fiyatını yüksek bulmaları, damak tadına uygun olmaması, diğer yemeklerin daha fazla tercih edilmesi ve ön yargılı yaklaşımlar katılımcılar tarafından en sık tekrar eden engeller olmuştur.

Bir toplumun kültürünü yansıtan değerlerden birisi hiç şüphesiz yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler bir toplumun yaşayış biçimi, ekonomik ve sosyal yapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu yemeklerin unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması o toplumun kültürünün de yaşatılması anlamına gelmektedir. Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında restoran işletmelerinin menülerinde bu yemeklerin yer alması önem arz etmektedir. Bu çalışma ile yöresel yemeklerinin yapılmasının önündeki engellerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yöresel yemeklerin restoranlarda yapımının önünde birçok engelin olduğu tespit edilmiştir. Çulha ve Dağkırın'da (2016) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklerin sunumunun önünde birçok engelin olduğu belirlemişler. Bu engeller arasında hammadde maliyeti, işletmenin

büyüklüğü, şeflerin yöresel yemek hazırlama becerileri, tedarikçi bulma sorunu, mevsimsellik, ürün kalitesizliği vb. yer almıştır. Bu çalışmada da işletmenin yapısının, hammadde bulmanın, aşçıların yöresel yemek becerilerinin, mevsimselliğin, talep azlığının bir sorun olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan çalışmanın alan yazını desteklediği söylenebilir. Mevcut çalışmada yöresel yiyeceklerin restoran işletmelerinde sunumunun önündeki engeller dört kategoride toplanmıştır. Birinci kategoride restoran işletmelerinin kendilerinden kaynaklı, ekipman yetersizliği, mutfağın ve işletmenin fiziki imkânlarının yetersizliği, aşçıların becerisi ve yöresel yemeğe tutumu gibi engeller yer almıştır. Teffer ve Wall'de (1996) çalışmalarında işletmenin büyüklüğünün yöresel yemek hazırlamada bir sorun oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Smith ve Xiao (2008) çalışmalarında işletmenin yapısının yöresel yiyecekleri servis etme üzerinde etkisinin olduğu belirlemişlerdir. Curtis ve Cowee (2009) çalışmalarında çalışanların becerilerinin ve yöresel yemeğe bakış açılarının yöresel yemek hazırlamada etkili olduğunu saptamışlardır. Mevcut çalışma sonucunda restoranlarda yöresel yemek sunumunun önündeki bir diğer engelin yöresel yemeğin hammaddelerini sağlayan üreticilerden kaynaklı olduğu görülmüştür. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde ürünlerin mevsimsellik olması, kalitesi, çeşitliliği, güvenilirliği, fiyatları, ödeme sorunları gibi üreticilerden kaynaklı pek çok sorunun olduğu görülmektedir (Torres, 2002; Curtis & Cowee; Alonso & O'Neill, 2010; Yarış & Cömert, 2015). Yöresel ürünlerin restoranlarda sunumunun önünde bu ürünlerin pazarlanmasından kaynaklı sorunların da olduğu çalışma ile belirlenmiştir. Özellikle yerel yönetimlerin yöresel ürünlerin pazarlanması ve satışı konusunda işletmeleri yeterince desteklememeleri önemli bir engel olmuştur. Yerel yönetimlerin bu konuda politika geliştirmeleri yöresel ürünlerin pazarlanmasında işletmelere katkı sağlayacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nin yerel gıda girişimlerini destekleyen politika ve programlar vardır. Hükümet yerel gıdaları doğrudan satın almasa da yerel gıda üretimi yapan işletmeleri desteklemektedir (Macleod & Scott, 2007). Horska vd., (2020) Slovakya'da yaptıkları bir çalışmada yöresel ürünlerin satışında müşteri sadakatinin, ürünlerin kalitesini, ürünlerin fiyatının, ürünlerin tadının ve ürünlerin güvenilirliğinin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Mevcut çalışma bu çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Alan yazından farklı olarak sosyal medyanın ve diğer tanıtım kanallarının yetersiz kullanımı ve şehre gelen turist sayısının az olması yöresel yemeklerin pazarlanmasının önündeki diğer engeller olmuştur.

Restoranlarda yöresel yemeğin sunumunun önündeki engellerden birisi de müşterilerden kaynaklı engeller olmuştur. Müşterilerin yöresel yemeğe düşük talep göstermesi, fiyatını

yüksek bulması, damak tatlarına hitap etmemesi ve ön yargılı yaklaşımları katılımcılar tarafından en sık ifade edilen sorunlar olmuştur. Torres (2002) çalışmasında turistlerin yöresel yiyeceklere karşı tutumlarının tercih nedenlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte müşterilerin tutucu tüketim kalıplarının da yöresel yiyecek üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Torres, 2003). Alan yazındaki benzer çalışmalar müşterilerin yiyeceklerden kaynaklı hastalıktan korkması ve yeni bir yiyeceği deneyimleme korkularının kendilerinde bir ön yargı oluşturduğunu ve bu durumun yöresel yiyeceğe yönelik ilgiyi düşürdüğünü ortaya koymuştur (Zepeda & Li, 2006; Jang & Kim, 2015). Bu çalışmadan elde edilen bulguların alan yazını destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmanın amacı doğrultusunda yalnızca restoran işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışma araştırmaya katılmaya gönüllü olan 13 restoran yöneticisinin görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Çalışma sonucunda aşçıların yöresel yemek hazırlama becerilerinin yeterli olmadığı görülmüştür. Aşçılara yöresel yemek hazırlama ve sunma konusunda eğitimlerin verilmesi aşçıların yöresel yemek hazırlama becerilerini gelişmesine ve yöresel yemeklere olan bakış açılarının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Restoranlarda ekipman yetersizliğinin yöresel yemek hazırlamaya engel olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Restoranlar mutfak ekipmanlarını güncelleyerek yöresel yemeklerin hazırlanmasına yönelik fiziksel imkânlarını geliştirebilirler.
- Yerel yönetimler yöresel yemeklerin pazarlanması konusunda daha aktif rol alarak restoranlara destek programları oluşturabilirler. Bunun yanı sıra sosyal medya ve diğer dijital platformların etkin kullanımına yönelik destek sağlanması restoranların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırabilir.
- Restoran işletmeleri yöresel yemeklere yönelik anket toplayarak müşterilerin beklentilerini belirleyebilir. Müşteri beklentileri doğrultusunda menülerini güncelleme fırsatı bulabilirler.
- Restoran işletmelere yöresel yemeklerin tanıtımı için özel etkinlikler düzenleyerek müşterilerine bu yemekleri tatma fırsatı verebilir. Bu sayede müşterilerde oluşan ön yargıları kırabilirler.

- Yerel yönetimler yerel etkinliklerde ve festivallerde farkındalık oluşturmak için yöresel yemekler ön plana çıkarabilirler.
- Bu çalışmada sadece restoran işletmelerinin sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Farklı çalışmalarda diğer paydaşlarında (yerel yönetimler, yerel halk vb.) görüşlerinin alınması konunun daha ayrıntılı incelenmesine ve bütüncül bir bakış açısının sağlanmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: A case study, *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189. <https://doi.org/10.1108/00070701011088179>
- Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi: izmir ilini ziyaret edenler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/0000-0002-1409-6707>
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2), 12-19.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bayburt Yöresel Yemekleri (2025). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>. Erişim Tarihi: 12.01.2025
- Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). The effects of Turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48. <https://doi.org/10.24288/jttr.202821>
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917- 928.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>
- Cohen, E., & Avieli, N., (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Curtis, K. R. & Cowee, M. W (2009) Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40(2) 26-36.

- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak İli örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çulha, O., & Kalkan, A. (2015, 28-30 Mayıs). *Tanıtım broşürleri gözüyle Anadolu yöresel mutfakları*. [Sözlü bildiri]. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, Konya.
- Çulha, O., & Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- DeBlieck, S., Strohbahn, C. H., Clapp, T. L., & Levandowski, N. (2010). Building food service staff familiarity with local food. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(2), 191-201. <http://dx.doi.org/10.1080/19320241003800318>
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0421>
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Esenbuğa, N. & Sağlık, E. (2012). (Tra1 Bölgesi) *İllerinin yöresel yemek envanterinin çıkarılması ve kitaplaştırılması*. Zafer Ofset Ltd. Şti.
- Fei, S., Ni, J., & Santini, G. (2020). Local food systems and COVID-19: An insight from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105022. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105022>
- Güneş, G., Ülker, H. İ., Karakoç, G. (2008, 10-11 Nisan). *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi* [Sözlü bildiri]. 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.

- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Őengöl, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081459>
- Hornğ, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Horská, E., Petrilák, M., Őedík, P., & Nagyová, L. (2020). Factors influencing the sale of local products through short supply chains: A case of family dairy farms in Slovakia. *Sustainability*, 12(20), 8499. <https://doi.org/10.3390/su12208499>
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>
- IŞkın, M. & Sarışık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi mutfağı. M. Sarışık & G. Özbay (Ed.), *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı (tarihçe, hammadde, ritüeller, özgün yemekler, reçeteler)*, Detay Yayıncılık.
- Jang, S. S. ve Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.011>
- Jung, S. E., Shin, Y. H., & Dougherty, R. (2020). A multi theory-based investigation of college students' underlying beliefs about local food consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(10), 907-917. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.07.002>
- Kabasakal L., Yalabık N., Çakır A., Çakır G., Ergüven A. T., Ergüven M. H., Tekelioğlu Y., & Erke E. (2015). Bilinçli mutfak, Beta Yayınları.

- Kang, S. A& Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 301-322. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945889>
- Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103
- Kıvanç, M. İ. (2019). *Destinasyon çekim gücü olarak yöresel mutfağın önemi ve Bayburt mutfağı örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Kıvanç, M. İ., & Selçuk, G. N. (2022) Local food and bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 560-572. <https://doi.org/10.14230/johut1277>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of food products marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>
- Macleod, M., and J. Scott. (2007). Local Food Procurement Policies: A Literature Review, prepared for Nova Scotia Department of Energy, Halifax, Canada.
- Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H., & Shahzad, K. (2020). When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students' intention to consume local food in Malaysia. *British Food Journal*, 122(6), 1953-1967. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0636>

- Mil, B. ve Denk, E. (2019). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01–07.
- Nebioğlu, O. (2021). Factors affecting the production and presentation of local dishes in restaurants operating in touristic destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 439-459. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1787286>
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2008). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365–378. <https://doi.org/10.3727/154427206776330571>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O., & Aydın A. (2015, 12-15 Kasım). *Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki* [Sözlü bildiri]. 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2018, 17-21 Ekim). *Gastronomi ve turizm bütünleşmesine stratejik yaklaşım: Kuramsal bir model önerisi* [Sözlü bildiri]. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık & G. Özbay (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler örnek menüler ve reçeteler*. Detay Yayıncılık.
- Reynolds-Allie, K., Fields, D., & Rainey, R. (2013). Risk management issues for small farms within local food systems. *Choices*, 28(4), 1-4.
- Say, D., & Ballı, E. (2012, 12-15 Nisan). *Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi* [Sözlü bildiri]. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Schmit, T. M., & Hadcock, S. E. (2012). Assessing barriers to expansion of farm-to-chef sales: a case study from upstate New York. *Journal of Food Research*, 1(1), 117-125

- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28. <https://doi.org/10.24288/jttr.202819>
- Sharma, A. K., Tjell, J. C., Sloth, J. J., & Holm, P. E. (2014). Review of arsenic contamination, exposure through water and food and low cost mitigation options for rural areas. *Applied Geochemistry*, 41, 11-33. <https://doi.org/10.1016/j.apgeochem.2013.11.012>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. & Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado, *Agriculture and Human Values*, 20(3), 301-323.
- Şahin, A., & Yılmaz, G. (2022). Local food research: A bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0227>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4(3), 282-306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00103](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00103)
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37): 991-998. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153710664>
- 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.

Zepeda, L. & Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7064>

İĞDIR'IN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Oğuz ÇAM^{1*}

ORCID: 0000-0003-3222-3367

Cengiz ÇELİK²

ORCID: 0000-0003-1917-6615

<https://doi.org/10.7460/turar.1587386>

ÖZ

Gastronomi turizmi, günümüzde önem taşıyan bir alandır. Bu alanın önem taşımasında coğrafi işaretlerin de bir etkisi vardır. Bundan dolayı bu konulara yönelik bir çalışma oluşturmak istenmiştir. Bu çalışmanın amacı, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından incelemektir. Çalışma, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin bilinmesine ve tanıtılmasına yardımcı olmak, bunların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine olanak sağlamak yönlerinden önem arz etmektedir. Çalışma kapsamına Iğdır'ın dâhil edilmesinin nedeni, bu kentin turizm açısından fazla gelişmemiş olarak görülmesi, konu özelinde de kentin coğrafi işaretleri ile gastronomi turizmini tek çatı altında bir araya getiren fazla çalışmaya rastlanmamasıdır. Çalışmada derleme yöntemi, bu yöntem çerçevesinde de geleneksel derleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; Iğdır'ın altı adet coğrafi işaretli ürünü vardır. Bunlar; Iğdır kayısı, Iğdır patlıcan reçeli, Iğdır taş köfte yemeği, Iğdır omaç aşısı çorbası, Iğdır bozbaş yemeği ve Iğdır beyaz üzümü/miskalıdır. Söz konusu coğrafi işaretli ürünlerin de Iğdır'a hem gastronomi hem de gastronomi turizmi yönünden olumlu etkiler sağladığı kanısına varılmıştır. Sonuç olarak; Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi açısından özellikle yörede önemli yere ve potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonunda Iğdır ile ilgili çeşitli öneriler verilmiştir. Bu kapsamda önemli görülen iki önerinin ifade edilmesi uygun görülmüştür. Bu önerilerden biri, Iğdır'ın

^{1*} Sorumlu Yazar: Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İnanç Turizmi Bölümü, Kastamonu, Türkiye, oguzcam911@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye, cngzclk74@gmail.com

Geliş/Submitted: 18.11.2024- **Kabul/ Accepted:** 07.03.2025

Makale Türü: Derleme Makale

APA: Çam, O., Çelik C. (2025) Iğdır'ın Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 136- 168.

coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin söz konusu ilin genel turizmi üzerine mevcut ve olası etkilerinin multidisipliner yaklaşımlara başvurulmasıdır. Bu önerilerden bir diğeri, Iğdır'ın coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin ilgili ilin yerel halkı tarafından bilinirliği üzerine bir araştırmanın tasarlanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Iğdır, Yemek.

THE INVESTIGATION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS OF IĞDIR IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

Gastronomy tourism is an important field today. Geographical indications also have an effect on the importance of this field. Therefore, it was desired to create a study on these issues. The aim of this study is to examine the geographically marked products of Iğdir in terms of gastronomy tourism. The study is important in terms of helping Iğdir's geographically marked products to be known and promoted and enabling them to be evaluated in terms of gastronomy tourism. The reason why Iğdir was included in the scope of the study is that this city is considered to be underdeveloped in terms of tourism, and there are not many studies that bring together the city's geographical indications and gastronomy tourism under one roof. Review method was used in the study and traditional review method was used within the framework of this method. According to the findings of the study; Iğdir has six geographically marked products. These are Iğdir apricot, Iğdir aubergine jam, Iğdir stone meatball dish, Iğdir omach vaccine soup, Iğdir bozbaş dish and Iğdir white grape/miskali. It has been concluded that these geographically marked products have positive effects on Iğdir in terms of both gastronomy and gastronomy tourism. As a result, it is seen that Iğdir's geographically marked products have an important place and potential in terms of gastronomy tourism, especially in the region. At the end of the study, various suggestions about Iğdir were given. In this context, it has been deemed appropriate to express two important suggestions. One of these suggestions is to investigate the current and possible effects of Iğdir's products with geographical indication on the general tourism of the province in question by applying multidisciplinary approaches. Another one of these suggestions is to design a research on the awareness of Iğdir's products with geographical indication by the local people of the relevant province.

Keywords: Geographical Indication, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Iğdir, Food.

1. GİRİŞ

Turizm, sosyal bir olaydır. Turizm, katılımcıların amaçlarına göre birden fazla alt alana (gastronomi turizmi, deniz turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, av turizmi, kırsal turizm, mağara turizmi, kış turizmi, kongre turizmi, rafting turizmi, spor turizmi, sağlık turizm, yat turizmi, yayla turizmi gibi) ayrılmakta ve bu alt alanlardan biri de gastronomi turizmi olarak görülmektedir (EBYÜ, 2023). Gastronomi turizmi çalışmaları ve hareketleri pek çok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlardan biri de coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaretler gastro turistler üzerinde motivasyon ve merak unsurunun oluşması, turistik popülerlik elde edilmesi, gastronomi potansiyeli ve talebinin gelişmesi, iyi bir marka ve olumlu bir imaj oluşturulması veya geliştirilmesi vb. yönlerden gastronomi turizmüne katkı sağlanmasına yardımcıdır. Özellikle (gastronomi açısından önem arz eden) coğrafi işarete sahip olan ürünü veya ürünleri bulunan kentlerin gastronomi turizmi talebinde hareketlilik görülebilmektedir. Bu noktadan hareket ederek kent, gastronomi turizmi ve coğrafi işareti kapsayan bir çalışma yapma girişiminde bulunulmuştur. Bu çalışma, geleneksel derlemedir. Geleneksel derlemeler, belli bir konuda yayımlanmış iki veya daha fazla çalışma üzerinde değerlendirme gerçekleştirilen bulguları, incelemeleri ve sonuçları sentezleyen, belli bir metot izlenmeksizin, türlü yollarla ve türlü kaynaklardan sağlanan bilgilerin derlenmiş olduğu çalışmalardır (Çam, 2023; Karaçam, 2013; Yılmaz, 2021). Geleneksel derlemelerde yazarlar araştırma konularıyla ilgili türlü bildiri, kitap ve dergilerde bulunan, kendi görüşlerini desteklemeyen ve destekleyen yorum ve sonuçları bir araya getirmekte ve hemen hemen bir düz yazı halinde sunmaktadırlar (Ata & Urman, 2008; Yılmaz, 2021). Çalışmanın amacı, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından incelemektir. Çalışma, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin bilinmesine ve tanıtılmasına yardımcı olmak, bunların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine olanak sağlamak yönlerinden önem arz etmektedir. Çalışma kapsamına Iğdır'ın dâhil edilmesinin nedeni, bu kentin turizm açısından fazla gelişmemiş olarak görülmesi, konu özelinde de kentin coğrafi işaretleri ile gastronomi turizmini tek çatı altında bir araya getiren fazla çalışmaya rastlanmamasıdır. Çalışma kapsamında kavramsal çerçeve (Iğdır, gastronomi turizmi, coğrafi işaret), yöntem (araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kaynak temini ve kullanımı), bulgular, sonuç ve öneriler bölümleri belirtilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Iğdır

Iğdır, Doğu Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye'nin en doğusunda bulunan bir şehirdir (T.C. Iğdır Belediyesi, 2023a). Bu şehir, Ermenistan, İran, Azerbaycan (Nahçıvan), Kars ve Ağrı ile sınır komşusudur (T.C. Iğdır Belediyesi, 2023a, 2023b). Şehrin nüfusu 203159'dur (T.C. Iğdır Belediyesi, 2023c). Iğdır halkının geçim kaynağı hayvancılık ve tarıma dayanmaktadır (T.C. Iğdır Belediyesi, 2023a). Iğdır'da turizm ve sanayi de çok gelişmemiştir (T.C. Iğdır Belediyesi, 2023b).

Iğdır, iyi bir mutfak ve yemek kültürüne sahip bir şehirdir. Bu şehrin çeşitli gastronomik ürünleri vardır. Çorbalardan perzana, helise, sabah aşısı, süt hürresi, hürre, ayran aşısı, kelecoş, katık aşısı (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a); etli yemeklerden tandır şiş, tavuk şorva, taş köfte, ekşili; sakatatlardan işkembe kavurma, paça, cızdık (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b); kuru baklagillerden bozbaş (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023c); sebze yemeklerinden etli sarma, omaç aşısı, yağ şorvası, salmanca, cıvır (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023d); tahıllardan keklik etli lepeli pilav, kuru üzümlü pilav, ekşili pilav, sütlü pilav, evelikli bulgur, börüceli bulgur (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e); eriştelere tereyağlı erişte (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023f); ekmeklerden tapan (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023g); tatlılardan fetir, kuymak, omaç helvası, kavut, kaysafa (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023h); reçellerden ise patlıcan reçeli (Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023i) Iğdır'ın kayda değer gastronomik ürünlerinden bazılarıdır.

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, Eski Yunanca bir sözcük olan gastri (mide) ve nomos (kural, kanun) manasına gelen iki sözcüğün bir araya gelmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Çılgınoğlu & Çılgınoğlu, 2022; Sarıışık & Özbay, 2015).

Gastronomi, geçmişten bugüne kişilerin edindikleri bilgi birikimleri ve aktarımları ile yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin öğrenilmesi, tatbik edilmesi, geliştirilip günümüz koşullarına uyarlanması çalışmalarını içeren, sanatsal ve bilimsel öğeler ile zenginleştirilen bir disiplin (Hatipoğlu, 2010; Mutlu & Çılgınoğlu, 2022) ve kültürel mirasın bir parçasıdır (Akgöl, 2012; Çılgınoğlu & Çam, 2021; Van Westering, 1999).

Gastronominin amacı, muhtemel olan en iyi beslenme yolu ile kişilerin muhafaza edilmelerini sağlamaktır. Gastronominin başka bir amacı ise, yiyeceğe dönüştürülecek maddeleri arayış içerisinde olan, tedarik eden ya da hazırlayan kişilere birtakım prensiplere göre kılavuzluk yapmaktır (Brillat Savarin, 1994; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018).

Gastronominin kapsamı çok geniştir. Örneğin; yöresel bir pastane, yalnızca yöresel halkın bildiği enteresan bir bar, New York'ta bir caddede satış işlemi gerçekleştiren bir simitçi ya da İtalya'nın tarihi sokaklarından birinde yer alan bir dondurmacı gastronomi turizmi kapsamındadır. Ayrıca mutfak araç-gereçleri ve yemek kitapları satan dükkânlar, mutfak turları, mutfak ile ilgili rehber kitaplar, üzüm bağlarını gezmek, çiftlik arazisi ziyaretleri, catering firmaları, bira, şarap ve benzeri alkollü içecek imalathaneleri, üreticiler, çiftçiler (Göynüşen, 2011; Yıldırım, 2021), iyi bilinen şefler tarafından işletilen ya da onlar ile ilişkilendirilen aşçılık okulları gastronomi turizmi kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Yine ayrıca dünya üzerinde gelişmekte olan birtakım bölgelerdeki plaj ve sokakların neredeyse her alanında yer alan gıda satıcılarının, başka bir deyişle sokak lezzetlerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Henderson, 2009; Yıldırım, 2021).

Gastronomi turizmi alternatif turizm arayışının sonucunda oluşmuştur (Emekli, 2006; Özdemir & Dülger Altınar, 2019). Alternatif turizm, kent ve kitle turizmi olgu ve algısının etkilerini azaltmak için meydana getirilen, yeni turistik ürünlerin ve hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir turizm türüdür (Akyol & Akkaşoğlu, 2021; Batman & Ulusan, 2013). Turist eğilimindeki çeşitlilikler alternatif turizm arayışını mecburî hâle getirmiş ve bu kapsamda turizm tipleri çeşitlendirilmiş ve bununla birlikte gastronomi turizmi ve benzeri (ekoturizm, kırsal turizm, kültürel turizm, termal turizm, yayla turizmi gibi) turizm tipleri oluşmuş ve bunlar geliştirilmiştir (Emekli, 2006; Özdemir & Dülger Altınar, 2019).

Gastronomi turizmi çeşitli temalar altında (çikolata, zeytinyağı, şarap gibi) özelleştirilebilmektedir (Onur & Onur, 2016) ve bölge turizminin tanıtılmasında bir araç ve rekabetçi hedef pazarlamanın da bir kilit noktası olarak görülmektedir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003; Küçükkömürler, Şirvan & Sezgin, 2018). Ayrıca bu turizm tipi, turizm sektörüne kaynak sağlama ve kaynakları dâhilinde ulusal ve uluslararası turizm akışının belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir (Onur & Onur, 2016).

Gastronomi turizmi, yalnızca zaman geçirmek için bir araç değil, aynı zamanda iktisadi kalkınma ve markalaşma için de yüksek derecede etkili bir araçtır. Gastronomi turizmi

böylelikle mevcut kültür varlıklarını muhafaza ederek ve bundan gelir sağlayarak kentsel gelişimin hızlandırılmasına katkı sağlamaktadır (Kivela & Crofts, 2006; Onur & Onur, 2016).

Gastronomi turizmi, dünya turizminin en dinamik gelişim gösteren alanlarından biri olarak görülmekte, yükseliş gösteren turizm trendleri arasında bulunmakta (Bucak & Aracı, 2013; Hegarty & O'Mahony, 2001; Nesterchuk vd., 2021; Sormaz, Akmese, Gunes & Aras, 2016), etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık oluşturan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasına ve imajına büyük oranda katkı yapmakta, ülke ve bölgelerin tanıtımında önemli rol oynamakta (Bucak & Aracı, 2013), yerel ekonomiyi, sosyo-kültürü ve çevreyi muhafaza etmeyi teşvik etmek için yarar sağlama fırsatı sunmakta (Putra, 2019) ve turizm sezonunun uzamasına katkı sağlamaktadır (Kivela & Crofts 2006; Onur & Onur, 2016).

Gastronomi turizminin son senelerde seri biçimde gelişim göstermesinin sebepleri, hayat standartlarının ve sosyo-ekonomik şartların iyileşmesine bağlı olmak üzere özel ilgi turizmindeki genel artıştır (Metaxas & Karagiannis, 2016; Yalın, 2021). Bu sebepler gastronomi turizmi potansiyeli ve gelişimi üzerinde olumlu etkiler sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizminin genel turizmde daha iyi bir konuma ulaşmasına yardımcıdır.

Gastronomi turizminde en kayda değer yönlendirici etken, yöresel lezzetleri yerinde tecrübe etmek olup, bu etken aynı zamanda gastro turistlerin de ana motivasyon kaynağıdır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Yalın, 2021). Gastro turistlerin motivasyon kaynaklarından bir diğerinin de kültür olduğu düşünülmektedir (Çılgınoğlu & Çam, 2021). Ayrıca mutfak-yemek kültürünün zenginliği ve çeşitliliği de (Çılgınoğlu & Çılgınoğlu, 2023) gastro turistlerin motivasyon kaynaklarından biri olarak görülebilmektedir.

Turistler gastronomi turizmi kapsamında farklı ülkeleri ve kültürleri (Mitchell & Hall, 2003; Polat & Aktaş Polat, 2020), yöresel yiyecek ve içecekleri, özel tatları, yiyeceklerin üretim ve hazırlık evrelerini, festivalleri, fuar etkinliklerini deneyimlemek amacıyla gastronomi turizmine katılabilmektedirler (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Yalın, 2021). Konuyla ilgili olarak; gastronomi turizmi turistlerin gastronomi turlarına katılım göstermelerini artırmada ve varış yerlerinde farklılıklar meydana getirerek olumlu bir imaj ortaya çıkarmada (Çetin, 2021; Güzel & Apaydın, 2016), varış yerlerinin kültürel mirasının belirli bir kısmını sağlayarak turistlerin beklentilerini karşılamada ve onlara unutulmaz tecrübeler yaşatmada kayda değer bir

role sahiptir (Balderas Cejudo, Patterson & Leeson, 2019; Hjalager & Richards, 2002; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Gastronomi turizminde, yalnızca ziyaret edilen varış yerinde belli başlı gereksinimlerini yerine getirmek için yemek yiyen turistler ile ziyaret edilecek varış yerini o bölgenin mutfağını keşfetmek için seçen turistleri birbirlerinden ayırmak gerekmektedir. Bir restorana gerçekleştirilen rutin bir ziyaret gastronomi turizmi faaliyeti sayılamaz (Akgöl, 2012; Aksoy & Sezgi, 2015). Zira herhangi bir restorana gerçekleştirilen gündelik olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamı dışındadır (Birdir & Akgöl, 2015; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008). Özel niteliğe sahip olan bir yiyeceği tüketme arzusu ile yolculuk yapılması, belirli bir yöreye ait ürünü tatma arzusuyla yola çıkılması, belli aşçının hazırlamış olduğu yemeği tecrübe etmek için çeşitli yerlere (örneğin; turizm destinasyonları, zengin ve ünlü yerel mutfağa sahip kentler gibi) gidilmesi gastronomi ziyaretini motive etmekte olup, bunlar aynı zamanda gastronomi turizmini meydana getiren sebepler arasında sayılmaktadır (Akgöl, 2012; Aksoy & Sezgi, 2015).

Gastronomi turizminin prestij, toplumsal, kültürel ve fizikî olmak üzere dört farklı motivasyon çeşidi vardır. Turistler yöreye has elde ettikleri tecrübeleri buldukları ortamlarda paylaşarak kendilerine prestij kazandırmaktadırlar (prestij motivasyonu). Turistler gastronomi aktivitesinin içerisinde aktif olarak bulunmakta, bu durum da onların toplumsal motivasyonlarını sağlamaktadır (toplumsal motivasyon). Turistler belirli kültürleri tecrübe etmek için yemek yemek istemektedirler. Bu konuda yöresel ürünler turistleri motive etmeye yeterli görülmektedir. Bunun için birincil üretim alanlarına yapılan ziyaretler, yöreye has yemeklerin sunumunun yapıldığı restoranlar ve festivaller kayda değer rol üstlenmektedir (kültürel motivasyon). Hayatın devam edebilmesi için yiyecek şart olarak görülmekte ve turistler de hayatlarını devam ettirebilmek veya yolculuk yapmak için yemek yemek istemektedirler (fizikî motivasyon) (Guzman & Canizares, 2011; Güzel Şahin & Ünver, 2015). Bu motivasyonlar, gastronomi turizmine katılım sağlama noktasında önemli ve etkili unsurlar olarak görülebilmektedir. Ayrıca yine bu motivasyonlar, coğrafi işaretli ürün veya ürünleri bulunan kentlerin söz konusu ürünlerinin daha fazla tanınması ve kullanılması konusunda önemli, etkili, yönlendirici etkiler sağlayabilmekte ya da çeşitli avantajlar oluşturabilmektedir.

2.3. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, uluslararası hukukta fazla tartışılan üç konunun (tarım politikası, fikri mülkiyet, uluslararası ticaret) kesişme noktasında bulunmakta (Akgöz, Varol & Öksüz, 2023; Raustiala & Munzer, 2007) ve ülkelerin mallarının piyasa otoritesini ve otantikliğini meydana getiren, özgünlüğünü muhafaza eden en kayda değer araçlardan biri olarak görülmektedir (Matviichuk, Lepkyi, Dashchuk, Sydoruk & Mezentseva, 2022).

Coğrafi işaret, üretimi, nitelikleri, ham maddesi ve benzeri ile belirli bir alandan kaynaklı ürünü tanımlayan; ürünün ünü, kalitesi veya onu meydana getiren başka nitelikleri yönünden yer aldığı coğrafi alanına atfedilip alanın temsil edilmesine yardımcı olan sınaî mülkiyet hakkıdır. Coğrafi işarete sahip olan ürünler geldikleri alanın kökeninin tanıtımını yapıp, emsallerinden farklılaşmayı sağlamaları itibarıyla da markanın temelini meydana getirmektedir (Doğanlı, 2020).

Coğrafi işaretin kullanımı, belli bir konum ile ilişkilendirilen benzersiz kalite niteliklerini ya da bir bölgedeki kültür, tarih ve folkloraya dayalı çeşitli bilgileri içerebilmektedir. Coğrafi işaret temelli pazarlama planları ve ticari markaların kullanımı artış gösterdikçe, coğrafi işaret içeren marka adları üreticiler için en kayda değer varlık ve onların piyasadaki en büyük rekabet avantajı kaynağına dönüşecektir. Bundan dolayı bu tür planlar değerlendirmeyi tercih eden tarım firmalarının ticarete coğrafi işarete dayalı markaların meydana getirilmesi ve muhafaza edilmesine ilişkin konuları takip etmesi gerekmektedir. Bu tür bir anlayış, ilgili firmalara bu markaları sonraki zamanlarda sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olarak değerlendirme becerisi kazanmasına yardımcı olacaktır (Agarwal & Barone, 2005).

Coğrafi işaretin amacı, belli bir alana ait ürünleri ve adları muhafaza etmek, benzerlerinden ayırmaktır (Barham, 2003; Barjolle, Paus & Perret, 2009; Jantsch, Flores & Vale, 2023). Coğrafi işaretler; bölgesel nitelikleri ve üretim yapan bölgesini ön plana çıkarmak, turizm için doğal iktisadi potansiyelini doğrulamak, üretimin gelişmesine katkı sağlamak ve yöresel bilgiyi derinleştirmek ve gastronomi turizmini desteklemek suretiyle ürünleri teşvik etmektedir (Covalchuck & de Lima Medeiros, 2023; Medeiros, Cunha & Passador, 2018).

Savaşkan & Kınır (2020), coğrafi işaretlerin gastronomi amaçlı seyahatlerde motivasyon aracı olduğundan bahsetmektedirler. Yine benzer şekilde, coğrafi işaret, gastronomi turizmi kapsamında turist kitlelerinin ülkelere çekilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönünden

olabildiğince önem arz etmektedir (Yıkılmış & Ünal, 2016). Bu durum da coğrafi işaretlerin gastronomi kapsamında kayda değer bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Coğrafi işareti bulunan ürünler kanunlar ile korunmaktadır. Bu sebeple taklit ürünler üretenlere cezai yaptırımlar uygulanmakta (Akgöz vd., 2023; Hazarhun & Tepeci, 2018), böylelikle taklit ürünlerin meydana gelmesinin önüne geçilebilmektedir. Coğrafi işareti bulunan ürünler güven ve kaliteyi temsil etmesinden dolayı yüksek fiyat ile satılabilmektedir. Bu satın alma işlemlerinin kalıcı olup büyük kitlelere duyurulabilmesi için de markalaşmanın temin edilmesi gerekmektedir. Kırsal turizmin ve kırsal kalkınmanın gelişim gösterebilmesi, yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile marka haline getirilmesi, yurt içinde ve yurt dışında talep görmesi, ülkenin mikro ve makro iktisadi seviyelerde gelir sağlamasında kayda değer katkılar sunacaktır (Doğanlı, 2020).

Coğrafi işaret ile ürünlere kaynak olan coğrafi alanlar ürünün kalitesini garanti ederken, coğrafi işareti bulunan ürünler yörenin tanınırlığını artırmakta, alanın iktisadi açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır (Akın, 2006; Doğanlı, 2020). Coğrafi işarete sahip olan ürünler yöre üzerinde üretilen ürünlerdeki kalite ve doğallığın devam ettirilebilirliğinin korumaya alındığını göstermesi yönünden de önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler üreticilere refah sağlanmasını, ülkelerin kültürel değerlerini muhafaza etmesini, bunların yeni nesillere aktarımının yapılmasını sağlarken, çevrenin ve biyolojik çeşitliliğinin de muhafaza edilmesine katkıda bulunmaktadır (Doğanlı, 2020; Oraman, 2015).

Coğrafi işaret tescili korumasına konu teşkil eden ürünün üretilmesi, işlenmesi ve başka işlemlerinin tümü sınırları belirlenen coğrafi yerde yapılmak mecburiyetinde ise bu çeşit coğrafi işaretlere menşe adının verildiği bilinmektedir. Menşe adını taşıyan ürünler ait olduğu coğrafi alanın dışında üretilemez. Bu çeşit ürünler kalite ve özelliklerini sadece ait olduğu coğrafi alanın ortam niteliklerinden ve üretim metotlarındaki kültürel niteliklerinden kazanabilmektedir (Alyakut, 2016; Polat Üzümcü, Alyakut & Adalet Akpulat, 2017). Ürünün belli özelliği, ünü ya da başka nitelikleri itibarıyla bir coğrafi alanla özdeşleşmesi; üretilmesi, işlenmesi ve başka işlemlerinden minimum birinin sınırları belirlenen coğrafi yerde gerçekleştirilmesini gerektiren coğrafi işaretlere ise mahreç işareti denmektedir. Mahreç işareti bulunan ürünler saptanan niteliklerden minimum bir tanesini sağlaması halinde ait olduğu alanın dışında da üretilmektedir. Mahreç işareti ve menşe adı arasındaki ana fark üretim alanına ilişkindir. Mahreç işareti bulunan ürünlerin diğer alanlarda da üretimi

yapılabilmektedir. Lakin mahreç işaretiyle koruma altına alınan ürünlerin üretiminde ait olduğu coğrafi alana ait ham madde ve üretim metotlarının aynı şekilde değerlendirilmesi ve ürünün kalitesinin de aynı olması gerekmektedir. Menşe adlarının tersine mahreç işaretlerinin coğrafi bölge ile olan ilişkisi daha esnektir. Böylelikle mahreç işaretleri çok daha büyük bölgeler için değerlendirilebilmektedir (Çalışkan & Koç, 2012; Polat Üzümcü vd., 2017). Diğer bir deyişle coğrafi işaretleme konu teşkil eden ürünün özellikleri tümüyle ait olduğu alandan kaynaklı ve söz konusu ürünün o alanın dışında üretilmesi veya yetiştirilmesi mümkün değil ise menşe adıyla, ürünün özellikleri kısmi olarak ait olduğu alandan kaynaklı ve alanın dışında da üretilmesi ve yetiştirilmesi mümkün ise mahreç işaretiyle işaretlenmektedir. Mahreç işaretiyle işaretleme yapılan ürünler ait olduğu alanların dışında da üretilmekte ancak ham madde, üretim metotları ve kalite yönünden ürünün aslının muhafaza edilmesi gerekmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015; Polat Üzümcü vd., 2017).

Coğrafi işaretler gastronomi turizmi çatısı altında değer arz eden bir öge olarak öne çıkmaktadır (Çam & Çılgınoğlu, 2024a: 108). Bu öge gastronomi turizmi tanınırlığı ve gelişmişliği açısından olumlu yönde bir etki sağlayabilmektedir.

Literatüre göz gezdirildiğinde coğrafi işaret ile gastronomi turizmini bir araya getirilen çalışmalara rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalardan altısının bilgilerine ise paragraflar hâlinde aşağıda yer verilmektedir.

Hazarhun & Tepeci (2018: 371), çalışmalarında Manisa'da coğrafi işaret tescili bulunan yerel ürün ve yemekleri tanıtırak coğrafi işaret tescili bulunan ürün ve yemeklerin gastronomi turizmine katkılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada Manisa ilinin Akhisar domat zeytin, Kırkağaç kavunu, Salihli odun köfte, Akhisar uslu zeytin, Salihli kiraz ve Akhisar köfte olmak üzere toplamda altı adet coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünün bulunduğu görülmüştür. Coğrafi işaret tescili bulunan yerel ürün ve yemeklerin Manisa ilinin gastronomi turizminin gelişmesi noktasında katkılar sağlaması konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

Savaşkan & Kınır (2020: 939), çalışmalarında Sakarya'nın gastronomik öğelerini ve yerel ürünlerini coğrafi işaretler çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada ilk olarak ilgili literatüre taranmış, sonrasında ise Sakarya'nın gastronomik ürünleri tespit edilip söz konusu ilin gastronomik öğeleri ve coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünleri değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Sonuç olarak; Sakarya'nın üç tane coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünü vardır. Ayrıca coğrafi işaret tescili alma noktasında başvuru yapılan üç tane

ürününün bulunduğu görülmüştür. Çalışmadaki bir başka araştırma sonucu, Sakarya ilinin birtakım yerel ürünlerinin marka tesciliyle tescil edildiği göz önüne serilmiştir. Buna ek olarak; çalışmada coğrafi işaret çerçevesinde değerlendirilebilecek başka gastronomik ürünlerle ilgili tavsiyeler belirtilmiştir.

Süslü, Eryılmaz & Demir (2020: 135), çalışmalarında Mersin'in coğrafi işaret tescilli ürünlerini gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada doküman taraması metodu kullanılıp ikincil verilerden faydalanılmıştır. Verilerin çoğunlukla Türk Patent Enstitüsünün resmî internet sitesinden sağlandığı öne sürülmüştür. Sağlanan verilerin analiz edilmesi işleminde betimsel analiz tekniği değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Mersin'in coğrafi işaret tescilli on bir ürününün, coğrafi işaret tescili başvurusu bulunan altı ürünün olduğu saptanmıştır. Böylece saptanan ürünlerin Mersin'in gastronomi turizmi yönünden değerlendirilmesinin gereklilik arz ettiğine dikkat çekilmiştir.

Akay (2021: 147), çalışmasında Kırşehir'in coğrafi işaret tescili bulunan yerel ürün ve yemeklerinin tanıtılıp, coğrafi işaret tescili bulunan ürün ve yemeklerin gastronomi turizmine katkısını tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan çalışmada Kırşehir'in Kırşehir çullaması, Kırşehir hoşmerim tatlısı ve Kaman cevizi olmak üzere toplamda üç adet coğrafi işaret tescili bulunan ürüne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte coğrafi işaret tesciline sahip olan yerel ürün ve yemeklerin Kırşehir ilinin gastronomi turizminin gelişmesi adına katkılar sağlamasına noktasında tavsiyelerde bulunulmuştur.

Denk & Sanalan Bilici (2021: 102), çalışmalarında Erzurum'un ilinin coğrafi işaret potansiyelini gastronomi turizmi yönünden değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada literatüre ve doküman incelemesine dayalı analizler uygulanmıştır. Erzurum'un gastronomi turizmi çerçevesinde cazibe ögesi olarak kullanılabilir coğrafi işaret tescili bulunan on üç ürününün ve coğrafi işaret tescili başvurusu yapılan on iki ürününün olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında İspir kurun peyniri için iki farklı kurumun başvuru yaptığı ve bir ürünün de başvuru belgesi üzerinde başvuran kurumun bilgisine yer verilmediği saptanmıştır. Bu durum ilginç olarak görülmüştür. Bununla beraber Türkiye'nin 2021 senesinin Mart ayı itibarıyla tescilli ürün hâli grafikler ve tablolar yardımıyla ortaya konmuş olup, coğrafi işaret tescili bulunan ürün sayısının Türkiye genelinde ve Erzurum özelinde arzu edilen düzeyde görülmediği ileri sürülmüştür. Bu bilgilerden hareket edip yöreye ait sevilip üretimi ve tüketimi yapılan on farklı ürün coğrafi işaret tescili için önerilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret tescili alan

gıda ürünlerinin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilebilmesi adına ilgili paydaşlara türlü tavsiyelerde bulunulmuştur.

Çam & Çılgınoğlu (2024a: 107), çalışmalarında gastronomi turizmi çerçevesinde Ağrı ilinin coğrafi işarete sahip olan ürünlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmanın, Ağrı ilinin coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin tanınır olması ve gastronomi turizminde daha iyi bir yere ulaşması bakımından önemli olduğu düşünülmüştür. Sonuç olarak; Ağrı ilinin Doğubayazıt Abdigör Köftesi, Ağrı Haşıl Yemeği, Ağrı Geven Balı ve Ağrı Yaprak Döneri olmak üzere toplamda dört tane coğrafi işarete sahip olan ürününün bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca Ağrı ilinin coğrafi işarete sahip olan ürün sayısının az olduğu, söz konusu ilin coğrafi işarete sahip olan ürün sayısının artırılmasının gastronomi turizmi yönünden önem arz ettiği üzerinde durulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu bölüm altında araştırmanın amacına, araştırmanın yöntemine, araştırmanın kaynak teminine ve kullanımına yoğunlaşmıştır. Zira bu bilgilerin ilgili çalışmanın zemininin güçlendirilmesi noktasında olumlu etkiler sağladığı zihinlerde canlandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından incelemektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi, derleme yöntemidir. Bahsedilen yöntem özelinde ise geleneksel derleme yönteminin kullanımına başvurulmuştur. Geleneksel derleme yöntemi, belli konu üzerinde yayımlanmış olan iki ya da daha çok çalışma üzerinde inceleme yapıp söz konusu çalışmaların sonuçlarını, değerlendirmelerini ve bulgularını ele alan, genel olarak ilgili alan üzerinde uzmanlığı bulunan kişiler tarafından belli metot izlenmeksizin, farklı yollarla ve farklı kaynaklardan sağlanan bilgilerin derlenmesi üzerine odaklanan bir yöntemdir (Burns & Grove, 2009; Çam, 2023: 111; Çam & Çılgınoğlu, 2024b: 233; Gerrish & Lacey, 2010; Karaçam, 2013; Moula & Goodman, 2009).

3.3. Araştırmanın Kaynak Temini ve Kullanımı

İlgili çalışmanın bulguları Türk Patent ve Marka Kurumundan (TPMK) elde edilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bulgular kapsamında ilk olarak, Iğdır'ın coğrafi işaretli

ürünlerine ilişkin tablo oluşturulmuştur. Ardından bu tablo yorumlanmıştır. Daha sonra ise Iğdır'ın her bir coğrafi işaretli ürününe ilişkin temel açıklamalarda bulunulmuştur. Bu açıklamalar tanımlayıcı bilgiler, tescil işlemini yaptıran kurum, üretim, kullanım, koruma, servis etme gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır.

4. BULGULAR

Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünleri aşağıdaki tabloda (tablo 1) gösterilmektedir.

Tablo 1. Iğdır'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

IĞDIR'IN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ					
Coğrafi İşaret	Başvuru Yılı	Tescil Yılı	Tescil Numarası	Türü	Ürün Grubu
Iğdır Beyaz Üzümlü/Miskalı	2020	2021	829	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar
Iğdır Bozbaş Yemeği	2020	2021	792	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar
Iğdır Kayısı	2017	2018	385	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar
Iğdır Omaç Aşı Çorbası	2020	2021	876	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar
Iğdır Patlıcan Reçeli	2020	2021	975	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar
Iğdır Taş Köfte Yemeği	2017	2017	276	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar

Kaynak: TPMK'den (2023a) alınmıştır.

Tablo 1'e göre; Iğdır'ın altı adet coğrafi işaretli ürünü vardır. Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin dördü için 2020 senesinde, ikisi için de 2017 senesinde başvuru yapılmış olup, bu ürünlerin dördü 2021 senesinde, biri 2018 senesinde, biri de 2017 senesinde tescil edilmiştir. Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin ikisinin türü menşe adı, dördünün türü de mahreç işaretidir. Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin üçü işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün grubunda, üçü de yemekler ve çorbalar ürün grubunda yer almaktadır.

Iğdır beyaz üzümü/miskalının tescil işlemini yaptıran kurum Iğdır Ticaret ve Sanayi Odasıdır. Iğdır beyaz üzümü/miskalı, *Vitis vinifera* L. çeşidine aittir. Iğdır sahip olduğu bağıl yüksekliği ile hem iklim hem de bitki örtüsü ve toprak yapısı gibi doğal çevrenin etkisi ile meyvenin daha sulu olduğu görülmektedir (TPMK, 2023b).

Iğdır beyaz üzümü/miskalının üretim metoduna ilişkin bilgiler aşağıda maddeler halinde ifade edilmektedir (TPMK, 2023b):

- Bahçe Tesisi: Sıra üzeri ile sıra arası mesafeleri köklendirilen çeliklerle 4x5 metre ya da 5x5 metre mesafelerle dikim gerçekleştirilmektedir.
- Sulama: Sulama çoğunlukla yüzey sulama biçiminde gerçekleştirilmektedir.
- Gübreleme: Çiftlik gübresi ve ticari gübreler değerlendirilmektedir. Çiftlik gübresi toprağın organik madde oranını yükseltmek ve fiziki bünyesini muhafaza etmek amaçlı değerlendirilmektedir. Azot kaynağı olarak amonyum nitrat, amonyum sülfat, azot, fosfor kaynağı olarak diamonyum fosfat, fosfor kaynağı olarak ise triple süper fosfat değerlendirilmektedir.
- Budama: Budama ilk seneler yalnızca fidanlara form kazandırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Baş meydana getirmeye yönelik guyot biçimi verilmektedir. Daha sonraki senelerde asmalarda budama yaz ve kış budaması biçiminde gerçekleştirilmektedir. Kış budaması işleminde ürün ve yenileme dalı bırakılmak sureti ile randıman sürdürülmektedir. Yaz budaması işleminde ise bitkinin güneşten daha fazla yararlanması için gerçekleştirilen budama biçimidir.
- Fenolojik Evreleri: Senelik iklim seyrinde görülen farklılıklar ile beraber çoğunlukla Iğdır beyaz üzümü/miskalı için tomurcuk patlaması 31 Mart-14 Nisan, tam çiçeklenme 27 Mayıs-7 Haziran, tane tutumu 31 Mayıs-11 Haziran, ben düşme 1 Haziran-15 Temmuz, ilk hasat 18 Temmuz-4 Ağustos, son hasat 18 Eylül-21 Eylül ve yaprak dökümü de aralık ayının içerisinde yaşanmaktadır.

- Hasat: Fenolojik evrelere uygun takibi gerçekleştirilip aşamalı olarak hasat yapılmaktadır.

Iğdır bozbaş yemeğini tescil ettiren kurum Iğdır Ticaret ve Sanayi Odasıdır. Bu yemek kendine özgü sunumu ve tüketim biçimi olan etli kuru baklagil yemeğidir. Iğdır bozbaş yemeği; soğan, nohut, domates, koyunun incik kısmı ve sarıkök (zerdeçal) ile hazırlanmaktadır. Iğdır bozbaş yemeğinde çok eski devirlerden bu yana yöre üzerinde az oranda yetiştirme işlemi gerçekleştirilen azkan türü nohut ve yöre üzerinde yetiştirilen, doğal ortam içerisinde otlatılan morkaraman türü koyunların incik adı verilen, diz ve paça arasında bulunan bölümünün değerlendirilmesi ve ürünün taş fırının içerisinde altı saat pişirilmesi ürüne ayırt edici nitelikler kazandırmaktadır. Yemek küçük maşrapalarda fırınlandıktan sonra yemeğin maşrapada porsiyonluk olarak sunumu yapılmaktadır. Yemek için değerlendirilen malzemeler; 250 gram koyun incik eti, 10 gram yemeklik kuyruk yağı, 50 gram nohut, 4 gram sarıkök (zerdeçal), 1 orta boy soğan ve 1 dilim domatestir. Yemeğin yapılışı şöyledir; et ve bir gün önceden su içerisinde ıslatılan nohut ayrı ayrı düdüklü tencerede sırası ile 1,5 saat ve 30 dakika süre ile haşlanmaktadır. Haşlanan nohut, haşlanan et, soğan ve kuyruk yağı maşrapalara doldurulmakta, üstü haşlanan etin suyu ile tamamlanmakta ve zerdeçal ilave edilmektedir. Pişirme işleminde topraktan yapılan, saplı, çini ve küçük bardağa benzeyen porsiyonluk kaplar değerlendirilmektedir. Maşrapalar altı saat boyunca taş fırında pişirilmektedir. Pişirme işleminin bitişine on dakika kala üzeri dilim domatesle süslenmektedir. Yemeğin sunumu şöyledir; bir bireye bir maşrapa, bir boş çukur kap, salata, lavaş ve soğan verilip servis yapılmaktadır. Yemek şu sıra takip edilerek tüketilmektedir. Çukur kabın içine lavaşlar doğranmakta, üstüne maşrapadan yemeğin suyu dökülmekte ve lavaşların tüketimi yapılmaktadır. Sonra nohut ve et tokmak ile ezilip karıştırılmakta, yanında salata ya da soğan tüketilmektedir (TPMK, 2023c).

Iğdır kayısısını tescil ettiren kurum Iğdır Ticaret ve Sanayi Odasıdır. Meyvenin biçimi eliptiktir. Et rengi ve meyve kabuğu sarı renktedir. Meyvenin yanak hali simetrik ve güçlüdür. Meyve, sulu ve tatlıdır. Meyvenin eti orta sertlikte bulunmaktadır. Çekirdeğin ete bağlanma hali serbesttir. Çekirdek tatlı ve eliptiktir. Iğdır kayısısının en kayda değer ayırt edici niteliklerinden biri meyve iriliğidir (TPMK, 2023d).

Üretim metoduna ilişkin bilgiler ise şöyledir (TPMK, 2023d):

- Fidan Üretimi: Iğdır kayısı fidan üretimi zerdali tohumlarından üretimi yapılan anaçlar üstüne yöre üzerinde profesyonel aşıcılar tarafından durgun T göz aşısı yapılarak üretilmektedir. Aşılar çoğunlukla temmuzun sonunda ve ağustos süresince gerçekleştirilmektedir. Fidanlar bir ya da iki yaşlı olarak pazara sürülmektedir.
- Bahçe Tesisi: Iğdır kayısı ile bahçe tesisi bir ya da iki yaşlı zerdali anaçları üstüne aşı fidanlarla kurulmaktadır. Iğdır kayısının büyük ve yayvan taç meydana getirdiği de göz önünde bulundurulur ise bahçe tesisi yörede sıra üzeri ile sıra arası 10x10 metre ya da 8x8 metre mesafelerde kare dikim biçiminde gerçekleştirilmekte ve genel olarak oluşturulan bahçelere ordubat ve teberze ve yöresel türlerinin tozlayıcı olarak dikimi yapılmaktadır. Dikimler çoğunlukla ilkbahar dikimi biçiminde yapılmaktadır.
- Sulama: Sulama çoğunlukla yüzey sulama biçiminde hasat anına değin 4-5 defa gerçekleştirilmektedir. Damla sulama sisteminin değerlendirilmesi birkaç işletmede daha yeni görülmektedir.
- Gübreleme: Aras Vadisi'nde Iğdır kayısı için gübreleme gerçekleştirilirken çiftlik gübresi ve ticari gübreler değerlendirilmektedir. Çiftlik gübresi toprağın organik madde oranını yükseltmek ve fizikî bünyesini muhafaza etmek amacıyla değerlendirilmektedir. Azot kaynağı olarak amonyum sülfat, amonyum nitrat, azot ve fosfor kaynağı olarak diamonyum fosfat, fosfor kaynağı olarak ise triple süper fosfat değerlendirilmektedir.
- Budama: Iğdır kayısında budama ürün budaması, biçim budaması ve dikim budaması biçiminde uygulanmaktadır. Budamalar çoğunlukla hasat işleminden sonra sonbaharda ya da erken ilkbaharda yapılmaktadır. Yörede kış devrinde geçen sert soğuklar ve don hadiseleri sebebiyle kış mevsiminin ortasında budama gerçekleştirilmemektedir.
- Hastalık ve Zararlılar ile Mücadele: Iğdır kayısında hastalık ve zararlılarla mücadele etmede erken ilkbaharda göztaşı uygulaması gerçekleştirilmektedir. Çil hastalığı ve kabuklu bit zararlılarına yönelik resmî ruhsatlı lisanslı ilaçlar değerlendirilmektedir. Iğdır kayısında herhangi bir hedef için hormon değerlendirilmemektedir.
- Hasat Süresi: Iğdır kayısı sofralık olarak kullanıldığı için tam olgun devirde hasat yapılmamaktadır. Ağaçlarda homojen olgunlaşma olmadığı halde aşamalı olarak hasat yapılmaktadır. Hasat daha çok meyveye ben düşme devrinde meyve renginin ¾'ünün yeşilden saman sarısına dönüştüğü devirde gerçekleştirilmektedir. Hasat çoğunlukla haziran ayının sonuyla temmuz ayının ortalarına değin sürmektedir.

- Ambalajlama: İğdir kayısısı çoğunlukla plastik kasalarda iki ya da üç sıra olacak biçimde ağırlığı sekiz ila on kilogram civarında ambalajlanmaktadır. Aynı sürede mukavva kutularda ambalajlama tercihi yapılmaktadır.
- Depolama: İğdir kayısısı başka sofralık kayısılarda olduğu gibi stoklamaya çok fazla uygun bir ürün değildir. Bununla birlikte +2⁰C’de %90 bağıl nemde iki ila üç hafta süreyle depolanabilmektedir.

İğdir omaç aşısı çorbasının tescil işlemini yaptıran kurum İğdir Ticaret ve Sanayi Odasıdır. Bu çorba İğdir’da yapılmaktadır. Ayrıca çorba, İğdir kültürünün ürünüdür. İğdir omaç aşısı çorbası; alça (*Prunus domestica*, yeşil kuru erik), evelik (labada, *Rumex patientia*) otu, karnıkara börülcesi ve omaç denen küçük hamur parçaları ile hazırlama işlemi gerçekleştirilen yerel çorbadır. İğdir omaç aşısı çorbasının yoğun olan ekşi tadı ayırt edici niteliğindedir. Bu ekşilik evelik otu ve alçadan kaynaklanmaktadır. Omaç, tuz, un ve suyun yoğrulması ile sağlanan hamurun, elde ovalanması ile meydana gelen yuvarlak forma sahip olan küçük hamur parçalarıdır. İğdir omaç aşısı çorbasının üretilmesinde değerlendirilen alça eriği ve evelik otu coğrafi sınır içerisinde sağlanmaktadır. Evelik otu doğal ortamında dağlardan toplandıktan sonra saç örgüsü biçiminde kurutulmaktadır. Omaç hamuru için değerlendirilen malzemeler; 2 gram tuz, 250 gram buğday unu ve 100 mililitre sudur. Genel olarak değerlendirilen malzemeler; 5 litre su, 150 gram ayçiçeği yağı, 50 gram domates suyu, 60 gram domates salçası, 50 gram biber salçası, 25 gram tuz, 20 gram kırmızı toz pul biber, 2 adet kırmızı acı biber, 1 adet orta boy soğan, 1 kilogram börülce (karnıkara türü), 150 gram kurutulmuş evelik otu, 200 gram alça eriği ve 300 gram omaç hamurudur. Omaç şöyle yapılmaktadır; tuz ve un geniş kapta iyi derecede karıştırılmakta, üstüne yavaş yavaş su ilave edilerek karışım topak topak olana kadar iyi derecede ovulmaktadır. Meydana gelen omaçlar tepsiye serilmekte, altmış dakika boyunca üzeri açık biçimde kurutulmaktadır. Çorba şöyle yapılmaktadır; börülceler altmış dakika öncesinden ıslatılmaktadır. Alça iyi derecede yıkanmaktadır. Alça ve evelik otu altmış dakika boyunca ayrı kaplarda su içerisinde bekletilmekte ve sonrasında süzülmemektedir. Soğanlar karamelleşinceye dek üç dakika kısık ateşte kavrulmakta, domates salçası, biber salçası ve arzuya bağlı olarak domates suyu eklenmektedir. İki dakika sonra tuz, pul biber, acı biber ve börülce ilave edilmektedir. Su eklenmektedir. Evelik otu, omaçlar konarak 20 dakika boyunca pişirilmektedir. İğdir omaç aşısı çorbası sıcak halde servis edilmektedir (TPMK, 2023e).

İğdir patlıcan reçelinin tescil işlemini yaptıran kurum İğdir İl Tarım ve Orman Müdürlüğüdür. İğdir patlıcan reçeli, coğrafi sınır içinde yetiştirilen, meyve bütünlüğü bozulmaya uğramamış

6-12,5 santimetre boyutlarında patlıcanlar değerlendirilerek üretimi yapılan, bal sarısı ya da altın sarısı renginde, az şerbetli ve kıvamlı reçeldir. Iğdır patlıcan reçelinde meyve (patlıcan) miktarı %75-85 aralığında bulunmaktadır. Iğdır patlıcan reçeli başka yörelerde çoğunlukla yaz aylarında üretimi yapılan ve daha koyu renkte bulunan patlıcan reçellerinden rengi ve içeriğindeki patlıcanların sert yapısından dolayı farklılık göstermektedir (TPMK, 2023f).

Patlıcanlar ekimin ilk haftası itibarıyla toplanmaktadır. Soğğun etkisi ile sertleşmiş patlıcanlar tercih edilmektedir. Patlıcanların çekirdeksiz ve küçük olması gerekmektedir. Patlıcan tercihinde reçellik patlıcanlardan birkaçı ortadan kırılıp çiğ olarak tadına bakılmaktadır. Tadında acılık var ise reçellik olarak değerlendirilmez. Patlıcan toplama işlemi hava koşullarına göre kasımın ilk ya da ikinci haftasına dek sürmektedir. Patlıcanların bir gün öncesinden kabukları tümüyle soyulup, sap bölümü artı biçiminde çizilmektedir. Hatta soyulan patlıcanların orta bölümünde 0,5 santimetre derinliğinde delikler açılmaktadır. Soyulan patlıcanlar %5-7 oranında tuzlu su yer alan kaplara konmaktadır. Patlıcanlar tuzlu suyun içerisinde bir gece bekletilmekte ve tuzlu su gece boyunca iki ya da üç defa değiştirilmektedir. Tuzlu suyun içerisinde bekletilen patlıcanlar 30-40 litre hacme sahip olan kazanlara patlıcanın kilogramına oran ile 1,5-2 katı haşlama suyuyla beraber konmaktadır. Patlıcan haşlanır iken patlıcan kilogramına oranla 4-7 gram sitrik asit de eklenmektedir. Yüksek ateşte haşlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Ateşin harına göre 15-20 dakika boyunca kaynama durumu devam etmektedir. Bu noktada belli başlı ölçü, patlıcanların renginin balköpüğü rengi halini almasıdır. Bu renk sağlandığında haşlama işlemi bitirilmektedir. Haşlama esnasında patlıcanlar hafifçe karıştırılıp kazanın üst yüzeyinde meydana gelen köpükler kepçe yardımıyla alınmaktadır. Haşlama işlemi sona erdikten sonra patlıcanlar süzöklere alınmaktadır. Minimum üç defa soğuk suda yıkanmaktadır. Yıkama işlemi sona erdikten sonra bir kilogram soyulmamış patlıcana bir kilogram toz şeker oranıyla şerbet hazırlanmaktadır. Şerbetin hazırlanma işlemi on kilogram şeker için bir litre su olacak şekilde ayarlanmaktadır. Kazanlara konulan şerbetin içerisine haşlanan patlıcanlar koyulmaktadır. Az yanan ateşin üzerinde yavaş yavaş pişirilmektedir. Bu işlem patlıcanlar şekerini alana dek sürmektedir. Patlıcanlar pişirilir iken bir kilogram patlıcana oran ile 4-7 gram sitrik asit ya da bir limon ilave edilmektedir. İşlemin bittiğini denetlemek için şerbetten bir tane patlıcan çıkartılmakta ve ikiye ayrılıp koklanmaktadır. Patlıcan kokusu var ise işlem sürdürölmektedir. Patlıcan kokusu yerini reçel kokusuna devredinceye dek bu işlem sürdürölmektedir. Şerbette kaynatma işlemi sona erdikten sonra 1 litrelik kavanozlara patlıcanlar sıcak durumdayken yerleştirilmekte ve üst bölümünde 1 santimetre boşluk olacak

biçimde şerbetle doldurulmaktadır. Kavanozların ağzı sıkı şekilde kapatılıp ters çevrilmiştir. Soğuyana dek böyle bekletilen kavanozlar karanlık ve serin bir alanda korunmaktadır (söz konusu ürünün üretim işlemi Türk Gıda Kodeksi Reçel, Jöle, Marmelat ve Tatlandırılmış Kestane Püresi Tebliği'ne uygun gerçekleştirilmektedir) (TPMK, 2023f).

Iğdır taş köfte yemeğinin tescil işlemini yaptıran kurum Iğdır Ticaret ve Sanayi Odasıdır. Iğdır taş köfte yemeği, Iğdır sınırlarında yer alan ve kendine özgü floraya sahip olması sebebi ile koyun yetiştiriciliğiyle ün kazanan Iğdır Merkez, Tuzluca, Karakoyunlu ve Aralık ilçelerinde yetiştirilen kuzu ve koyunların ön kol, but ve kaburga bölümü etleri değerlendirilerek et taşında dövülen etlerden sağlanan kıyma ile hazırlama işlemi yapılan köfteli et yemeğidir. Az önce de belirtildiği gibi Iğdır taş köfte yemeğinin üretiminde Iğdır Merkez, Tuzluca, Karakoyunlu ve Aralık ilçelerinde yetiştirilen kuzu ve koyunların ön kol, but ve kaburga bölümü etleri değerlendirilmektedir. Etlerin damar, sinir ve yağ gibi istenmeyen bölümleri titiz bir biçimde temizlenmekte ve uygun parça büyüklüğünde parçalara ayrılmaktadır. Kesim işleminden sonra etlerin 2-4 gün arasında 4°C'de dinlenmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ise herhangi bir terbiye yapılmaz. Iğdır taş köfte yemeğinin üretiminde değerlendirilen malzemeler; 3-4 dal maydanoz, 1 tane orta boy patates, 1 tane yumurta, ½ tane kuru soğan, 50 gram pirinç, 40 gram lepe (kırık nohut), 3 gram karabiber, 10 gram sıvıyağ (ya da hayvansal yağ), 15 gram salça, 4 gram sarı kök (*Zanthorrhiza apilifolia*) ve 500 gram kemiksiz ettir. Et, dövme taşında et tokmağı ile dövülmektedir. Dövme taşı ve et tokmağının Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliği'ne uygun olması gerekmektedir. İyi derecede dövülen et kıyma haline getirilip ince kıyılmış maydanoz, lepe, salça, pirinç ve sıvıyağ (ya da hayvansal yağ) katılarak karıştırılıp yoğrulmaktadır. Yoğrulan kıymanın üstüne sarı kök ve karabiber serpilerek yumurta kırıldıktan sonra tekrardan yoğurma işlemi yapılmaktadır. İyi derecede yoğrulan kıyma karışımı, orta boy bir patates büyüklüğünde olacak biçimde avuç içerisinde yuvarlanıp köfteler hazırlanmaktadır. Başka tarafta ince kıyılan kuru soğan sıvıyağ (ya da hayvansal yağ) ile kavrulmaktadır. Üstüne su ve salça ilave edilerek suyun kaynaması beklenmektedir. Su kaynadığı an köfteler suya eklenerek beş dakika kaynatılmaktadır. Daha sonra patates beş ila altı parçaya ayrılarak yemeğe ilave edilmektedir. Tuz da ilave edilerek bir süre daha kaynatılmaktadır. Patatesler de pişince tüketime hazır duruma gelen Iğdır taş köfte yemeği ateşin üzerinden alınıp servis edilmektedir (TPMK, 2023g).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin yerel yemeklere eğilim göstermeleri durumu gastronomi turizminin önemini artırmaktadır. Bu yöresel yemeklerin sonraki kuşaklara aktarılabilmesi, başka bir deyişle sürdürülebilirliğini temin etmek için coğrafi işaretlerin alınması ve korunmasının önemi de artış göstermektedir (Baran & Karaca, 2021; Pamukçu, Saraç, Aytuğar & Sandıkçı, 2021). Coğrafi işaret alan ürünler üretildiği ya da yetiştigi alanların ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımına destek olmakta (Akay, 2021; Karaca, 2016; Şentürk, 2011; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021), ürünlerin kökenleriyle olan güçlü bağından dolayı tüketicilerin ürünün ait olduğu alanlara yönelme göstermelerini sağlayıp gastronomi turizminin hareketlenmesine destek olmaktadır (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021).

Coğrafi işaretli ürünü olan pek çok kent vardır. Bunlardan biri de Iğdır'dır. Bunlar; Iğdır kayısı, Iğdır patlıcan reçeli, Iğdır taş köfte yemeği, Iğdır omaç aşısı çorbası, Iğdır bozbaş yemeği, Iğdır beyaz üzümü/miskalıdır. Bu bilgiden görüleceği üzere Iğdır'ın coğrafi işarete sahip olan ürün sayısının az olduğu görülmektedir. TPMK'ye (2023h) göre; 2022 yılının sonuna kadar alınan toplam tescil sayısı 1505'tir. Iğdır'ın coğrafi işaretli ürün sayısının da altı olduğu hesaba katıldığında; toplam tescil sayısının, Iğdır'ın coğrafi işaretli ürün tescil sayısından 250,83 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Yine Iğdır'ın pek çok yerel lezzetinin varlığı söz konusudur. Konuyla ilgili olarak; Iğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne (2023) göre; Iğdır'ın yerel lezzetlerinden bazılarının toplam sayısının da 28 olduğu göz önüne alındığında bu kentin coğrafi işaretli ürünlerinin genel yerel lezzetlerine kıyasla da (oran olarak) az olduğunun görülebileceği düşünülmektedir. Literatüre göz atıldığında; coğrafi işaretli ürün sayısının az olmasında; tescilin öneminin anlatılamamasının yanı sıra Türkiye'de uygulaması gerçekleştirilen tescil prosedürünün uğraştırıcı ve maliyetli oluşunun (Çılgınoğlu & Güner, 2021; Tanrıkulu, 2007), önemli bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Konuyla ilgili olarak; turizm sektöründe coğrafi işaretlerin tanınması, anlaşılması ve farkındalığının az olması gibi coğrafi işaretlerin fırsat ve yararlarından faydalanmanın belli sınırlarının olduğu (Ünal & Çavuşoğlu McKenzie, 2023), bunların da turistik ve gastronomik yönlerden Iğdır'a olumsuz etkilerde bulunabileceği veya dezavantajlar sunabileceği düşünülmektedir. T.C. Iğdır Belediyesine (2023b) göre; Iğdır'da turizm yeterince gelişmemiştir. Iğdır'ın sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler sayesinde kent turizminin biraz da olsa hareketlenebileceği düşünülmektedir. Çünkü Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünleri, kent turizmi potansiyel ve talebinin artması, kentin marka ve imajının gelişmesi, genel turizm popülaritesinin ve pazarlanmasının

artması noktasında olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak; coğrafi işaretleme vesilesiyle yöresel gastronomik değerlerin korunabilirliği, tanınabilirliği ve sürdürülebilirliği ile gastronomi turizmi ve benzeri gibi başka turizm çeşitlerinin gelişmelerinin sağlanabileceği (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012; Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014) ileri sürülmektedir. Yine konuya benzer olarak; coğrafi işaretler ile yalnızca yerel ürünler korumaya alınmakla kalmayarak ürünlerin ait olduğu yörenin gastronomik ürünlerinin de öne çıktığı, bununla da coğrafi işaretlerin yörenin iktisadi ve toplumsal açıdan gelişmesine destek olduğu, aynı sürede gastronomi turizmine de canlılık kazandırdığı (Savaşkan & Kınır, 2020) ifade edilmektedir.

Gastronomik kimlik gastronomi turizminde önem taşımaktadır. Iğdır'ın gastronomik kimliğinin oluşum ve gelişiminde söz konusu ilin coğrafi işaretli ürünlerinin payı ve etkisi vardır. Konuya ilişkin olarak; coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel üretim ruhunu muhafaza etmeye katkı sağlayarak ait olduğu alanın gastronomik kimliğinin meydana gelmesine kayda değer katkılar sağlaması (Baran & Karaca, 2021; Pamukçu vd., 2021), bundan dolayı da yerel yiyecek-içeceklerin coğrafi işaretler ile muhafaza edilmesi ve yaşatılması gastronomi turizmi bakımından önemli olarak (Baran & Karaca, 2021) görülmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmanın temel konusunu toparlamak yerinde bir karar olacaktır. Iğdır, gastronomi ve gastronomi turizmi yönünden gelişim içerisinde olan bir ildir. Bu il zengin ve çeşitlilik arz eden bir gastronomik ürün yapısına sahiptir. Söz konusu yapı içerisinde ise ilgili ilin coğrafi işaretli ürünlerinin önemli bir payı vardır. Iğdır'ın coğrafi işarete sahip olan altı gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler ilgili ile hem gastronomi hem de gastronomi turizmi konusunda fırsatlar ve olumlu etkiler kazandırmaktadır. Bu fırsatlar ve olumlu etkiler arasında tanınırlık sağlanması, olumlu imaj oluşturulması, güvenilir ve saygı gösterilen bir davranışın ve tutumun meydana getirilmesine zemin hazırlanması, mutfak ve yemek kültürünün zenginleşmesine ve çeşitlendirilmesine katkıda bulunması, gastronomik hareketlilik noktasında merak ve motivasyon oluşturulması yer almaktadır.

Iğdır ilinde coğrafi işaretli ürünlerin varlığı her ne kadar söz konusu olsa da ürünlerin sadece coğrafi işaretle tescil edilmesi o ile ait yiyeceklerin tanınırlığın tamamen sağlandığı anlamına gelmemektedir. Konuyla bağlantılı olarak; yerel yönetimler tarafından gastronomi turizmi noktasında ilgili planlamalar odağında yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarının büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bir ilin coğrafi işaret alan gastronomik ürünleri söz konusu il üzerinde gastronomi turizmi adına belirli rotaların oluşturulmasına yardımcı olabilirken aynı zamanda o ilin gastronomik unsurlarının tanıtılmasına, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerinin korunmasına, güvenilirliğinin artırılmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yardımcıdır. Bu açıdan bakıldığında Iğdır ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin sürekli olarak tanıtılması sağlanırken ilgili ilde gastronomi turizmi faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin çekicilikler ve akılda kalıcılığın artırılması sağlanmaktadır. Bu hususlar göz önüne alındığında bir ilin gastronomik kimliğinin belirlenmesinde coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünler önemli yer tutmaktadır. Iğdır ilinin coğrafi işarete sahip olan ürün sayısı her ne kadar az olsa da ilgili ilin gastronomi odaklı pek çok ürünü bulunmaktadır. Bundan dolayı Iğdır ilinin coğrafi işaretli ürünleri üzerine gastronomik faaliyetlerin yürütülmesi planlanırken aynı zamanda ilgili ilin coğrafi işareti bulunmayan ürünlerinin de göz önünde bulundurularak hareket edilmesinde fayda vardır. Ayrıca Iğdır ilinin coğrafi işareti bulunmayan ürünlerinin içerisinden potansiyel değer taşıyan ürünlere coğrafi işaret alınması adına faaliyetlerde bulunulması ya da bu faaliyetlerin yürütümüne ağırlık verilmesi önemlidir. Iğdır ilinin coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması, Iğdır ilinin gastronomi turizmi konusunda gelişmesine zemin hazırlaması beklenmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak hem gastronomi ve turizm paydaşlarınca hem otorite sahiplerince hem de devlet yetkililerince gerekli adımların atılması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla Iğdır'ın kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör yetkililerine, araştırmacılara öneriler verilmektedir.

Iğdır'ın kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör yetkililerine öneriler;

- Iğdır'ın coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması önerilmektedir. Perzana, kaysafa, fetir gibi gastronomik ürünlerin coğrafi işaret alması noktasında başvuruda bulunulabilir. Perzana, fetir, kaysafa gibi yerel lezzetlerin ulusal ve uluslararası pazar payının yeterince gelişmiş olmadığı ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Iğdır'ın yerel lezzetlerinin ulusal ve uluslararası alanlarda daha fazla tanınması ve tercih edilmesi için devlet ve özel sektör destekli tanıtım, pazarlama ve çeşitli gastronomi turizmi etkinliklerinin (gezi, gastronomi günleri vb.) oluşturulması veya artırılması önemlidir.

Araştırmacılara öneriler;

- Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin genel turizm açısından değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu araştırma çatısı altında nitel araştırma metodu, veri toplama tekniği olarak

yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış mülâkat tekniği değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkililerinin görüşlerine başvurulabilir. Veriler, betimsel ve içerik analiz teknikleri değerlendirilerek analiz edilebilir.

- Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin bu kentin yerel mutfağındaki yeri, önemi ve potansiyelinin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Bu araştırma çerçevesinde yine nitel araştırma metodu, veri toplama teknikleri olarak yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış mülâkat ve doküman incelemesi teknikleri kullanılabilir. Ayrıca çalışma kapsamında gastronomi kurum ve kuruluşları yetkililerinden ve internet sitelerinden, Iğdır Üniversitesinde gastronomi ile ilgili bölümde kadrosu bulunan öğretim elemanlarından ve söz konusu bölümde okuyan öğrencilerden faydalanılabilir. Veriler, betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri değerlendirilerek analiz edilebilir.
- Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan illerin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünleri gastronomi turizmi açısından içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri değerlendirilerek araştırılabilir. Bu çalışmada karşılaştırmalı analizler yapılabilir, bölge kapsamında genel değerlendirmelerde bulunulabilir.
- Türkiye'de yer alan bölgelerde yer alan illerin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünleri gastronomi turizmi açısından betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri değerlendirilerek araştırılabilir. Bu çalışmada hem bölgeler arası hem de bölgeler içi karşılaştırmalı genel değerlendirmelerde bulunulabilir. Bu doğrultuda tablo, grafik, resim, yazı, logo, amblem, simge vb. yönlerden zengin olan bir araştırma kitabı meydana getirilebilir. Bu araştırma kitabının, gastronomi literatürünün ve uygulama alanının gelişmesi noktasında önemli kaynak olacağı zihinden geçirilmiştir.
- Iğdır'ın coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin söz konusu ilin genel turizmi üzerine mevcut ve olası etkileri multidisipliner yaklaşımlara başvurularak araştırılabilir.
- Iğdır'ın coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin ilgili ilin yerel halkı tarafından bilinirliği üzerine bir araştırma tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. & Barone, M. J. (2005). *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies* (No. 1045-2016-85387).
- Akay, E. (2021). Kırşehir İlinin Coğrafi İşaret Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 147-159.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöz, E., Varol, F. & Öksüz, M. (2023). The Role of Geographically Indicated Products in the Determination of Gastronomy Routes in Konya. *Journal of Yasar University*, 18(72), 547-568.
- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyol, C. & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Katkısı: Artvin ve Spor Turizmi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 177-194.
- Alyakut Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 675-686.
- Ata, B. & Urman, B. (2008). Sistemantik Derlemelerin Kritik Analizi. *Journal of Turkish Society of Obstetric and Gynecology*, 5(4), 233-240.
- 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, 100152.
- Baran, Z. & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 253-263.

- Barham, E. (2003). Translating Terroir: the Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- Barjolle, D., Paus, M. & Perret, A. O. (2009). Impacts of Geographical Indications-Review of Methods and Empirical Evidences. *International Association of Agricultural Economists (IAAE)*. August 16-22, 2009, Beijing, China.
- Batman, O. & Uluşan, Y. (2013). Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Sporu ve Sakarya Örneği. B. Zengin (Ed.). *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* (161-168). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları.
- 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.
- Brillat Savarin, J. A. (1994). *The Physiology of Taste*, trans: A. Drayton, Penguin, Harmondsworth.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Burns, N. & Grove, S. K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis and Generation of Evidence* (6th Edition). Saunders.
- Covalchuck, G. C. & de Lima Medeiros, M. (2023). Geographical Indication of São Matheus as a Boost to Gastronomic Tourism. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 37-55.
- Çalışkan, V. & Koç H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çam, O. & Çılğınoğlu, H. (2024a). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Ağrı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 107-128.
- Çam, O. & Çılğınoğlu, H. (2024b). Hacı Bekir'in Türk Tatlı Kültüründeki Yeri ve Bölgesel Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(2), 226-264.

- Çam, O. (2023). Birbirine Yakışan Gıda Ürünlerinin Gastronomideki Yeri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 109-139.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Çetin, B. (2021). Gastronomy Tourism. V. Krystev, S. Çelik Uğuz, R. Efe & E. Kapluhan (Eds.). *Tourism Studies and Social Sciences* (16-31). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Çılgınoğlu, H. & Çam, O. (2021). Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. S. Kılıç (Ed.). *Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme-İçme Kültürü* içinde (135-166). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çılgınoğlu, H. & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Çılgınoğlu, H. & Çılgınoğlu, Ü. (2023). Fast Food, Slow Food Akımları Arasında Bir Türk Gastronomi Lezzeti Hazır Çorbaların Atası: Tarhana ve Tarhana Manileri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 75-88.
- Çılgınoğlu, H. & Güner, D. (2021). Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh’un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- Denk, E. & Sanalan Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

- EBYÜ (2023). Turizm Kavramına Genel Bir Bakış. <https://avesis.ebyu.edu.tr/resume/downloadfile/egunes?key=4b0084ce-ad49-4b75-afb8-91385e34d9e2> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara.
- Gerrish, K. & Lacey, A. (2010). The Research Process in Nursing (6th Edition). *Wiley-Blackwell*.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 12-21.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki *Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Guzman, L. T. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September. 2011.
- 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.
- Güzel, B. & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Eds.). *Global Issues and Trends in Tourism* (394-405). St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.

- Hegarty, J. A. & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (224-234). London: Routledge.
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023a). Çorbalar. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55678/corbalar.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023b). Etli Yemekler. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55679/etli-yemekler.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023c). Kurubaklagiller. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55680/kurubaklagiller.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023d). Sebze Yemekleri. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55681/sebze-yemekleri.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023e). Tahıllar. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55682/tahillar.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023f). Erişteler. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55683/eristeler.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023g). Ekmekler. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55684/ekmekler.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023h). Tatlılar. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55685/tatlilar.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023ı). Reçeller. <https://igdir.ktb.gov.tr/TR-55686/receller.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Iğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2023). İlimiz. <https://igdir.tarimorman.gov.tr/Menu/20/Ilimiz> (Erişim Tarihi: 26.12.2023).

- Jantsch, L., Flores, S. S. & Vale, Z. D. N. (2023). Local Gastronomy and Wine Geographical Indications (GIS): Framework for Identifying Pairing Potential. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100856.
- Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematiik Derleme Metodolojisi: Sistematiik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Matviichuk, L. Y., Lepkyi, M. I., Dashchuk, Y. Y., Sydoruk, S. V. & Mezentseva, I. V. (2022). Approach to Formation of Enogastronomic Tourism Based on the Geographical Indication System. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(4), 689-701.
- McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, 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.
- Medeiros, M. D. L., Cunha, J. A. C. D. & Passador, J. L. (2018). Turismo Gastronômico E Desenvolvimento Regional: Um Estudo A Partir Do Caso Do Queijo Minas Artesanal Do Serro. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2), 168-189.
- Metaxas, T. & Karagiannis, D. (2016). Culinary Tourism in Greece: Can the Past Define the Future? Dimensions of Innovation, Entrepreneurship and Regional Development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(3), 1-20.

- Mitchell, R. & Hall, C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior. C.M. Hall et al. (Eds.). *Food Tourism around the World, Development, Management and Markets* (60-80). Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Moula, P. & Goodman M. (2009). *Nursing Research*. SAGE Publication Ltd.
- Mutlu, S. & Çılğınoğlu, H. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3034-3054.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O. & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic Tourism: Features and Development Tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Onur, N. & Onur, F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (Eds.). *Global Issues and Trends in Tourism* (470-479). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Özdemir, G. & Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13, 6692.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Polat, S. & Aktaş Polat, S. (2020). Transformation of Local Culinary Through Gastronomy Tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Putra, M. K. (2019). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience- Case Study Cirebon. In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum-Enhancing

- Innovation in Gastronomic for Millennials; SCITEPRESS-*Science and Technology Publications*: Bandung, Indonesia (19-29).
- Raustiala, K. & Munzer, S. (2007). The Global Struggle over Geographic Indications. *The European Journal of International Law*, 18(2), 337–365.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Savaşkan, Y. & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Süslü, C., Eryılmaz, G. & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135–149. [https://doi.org/ 10.31771/jrtr.2020.58](https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.58).
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- T.C. Iğdır Belediyesi (2023a). Iğdır. <https://www.igdir.bel.tr/igdir> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- T.C. Iğdır Belediyesi (2023b). Coğrafi. <https://www.igdir.bel.tr/cografi> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- T.C. Iğdır Belediyesi (2023c). Şehir Nüfusu. <https://www.igdir.bel.tr/sehir-nufusu> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023a). Veri Tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023b). Iğdır Beyaz Üzümü/Miskalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a1adc030-f2a6-45b7-8c0c-b0d5d60a1520.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023c). Iğdır Bozbaş Yemeği. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7521d52e-708e-4885-a8aa-dfa504ad527d.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023d). Iğdır Kayısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d058fb7e-ef31-423a-88b4-9884346f2698.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023e). Iğdır Omaç Aşı Çorbası. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/27350788-274a-49c8-ae1c-120d647b239a.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023f). Iğdır Patlıcan Reçeli. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9e69bad5-5555-4288-88dd-9ba3097387e1.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023g). Iğdır Taş Köfte Yemeği. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/276.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2023h). Tescil ve Başvuru Sayıları. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim Tarihi: 26.12.2023).
- Ünal, C. & Çavuşoğlu McKenzie, Ç. (2023). The Role of Geographical Indications in Faith Tourism: The Case of the Route of the Seven Churches. M. Tuna, G. Kaya, E. Hazaurhun, H. Ulusoy Mutlu, N. Yıldız ve S. B. Bayar (Eds.). *Anatolian Lanscape And Faith Tourism: Ancient Times to Present* (4-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the 'New Tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

- Yalın, G. (2021). An Overview of Gastronomy Tourism. S. Çelik Uğuz, R. Efe ve E. Kapluhan (Eds.). *Tourism Studies and Social Sciences* (134-143). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıkmış, S. & Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.
- Yıldırım, O. (2021). Yerel Halkın Adana'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 954-974.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemantik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.

TURİZMDE MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE İLGİLİ ULUSAL YAZINDAKİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ³

Şükran KARACA^{1*}

ORCID: 0000-0002-0268-1810

Mehmet Halit AKIN²

ORCID: 0000-0002-9455-0323

<https://doi.org/10.7460/turar.1624127>

ÖZ

Makine öğrenmesi algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek seyahatle ilgili zaman ve çaba gerektiren işlemleri kolaylaştırmakta ve seyahat deneyimini iyileştirmektedir. Ayrıca işletmelerin gelecekle ilgili tahminlemelerini yönlendirerek atıl kapasitenin ortadan kaldırılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Turizm sektörü için bu denli önem arz eden bir konuda yapılan çalışmaların mevcut durumunun ortaya konması ve gelişim süreçlerinin incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada turizm ve makine öğrenmesi ile ilgili ulusal alanyazında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi ile ilgili literatüre yönelik özgün bir bilgi birikiminin sunulması ve elde edilen bulgular doğrultusunda gelecek çalışmalara yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, farklı araştırma alanlarından araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmaların disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alındığı tespit edilmiştir. Ancak, temel odağın turizm olmasına rağmen, turizm ile diğer bilişim alanları arasındaki iş birliğinin oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan tek yazarlı araştırmalarda turizm alanındaki araştırmacıların genel çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Makine öğrenme, Turizm, Bibliyometrik analiz.

^{1*} Sorumlu Yazar: Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, Türkiye. sukrankaraca@gmail.com

² Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye. halitakin@erciyes.edu.tr

³ Bu makale, 14-15 Eylül 2024 tarihinde düzenlenen 3. Bilsel International Turabdin Scientific Researches and Innovation Congress'de sunulan "Turizm Alanında Yapılan Makine Öğrenmesi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi" başlıklı bildiren üretilmiştir.

Geliş/Submitted: 21.01.2025- **Kabul/ Accepted:** 24.03.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Karaca, Ş., Akın, M., H. (2025). Turizmde Makine Öğrenmesi ile İlgili Ulusal Yazındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 169- 195.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE STUDIES ON MACHINE LEARNING IN TOURISM

ABSTRACT

Machine learning algorithms, simplifies time-consuming travel-related tasks by analyzing large data sets, thus enhancing the travel experience. Additionally, it provides significant contributions by guiding businesses' future forecasts and helping to eliminate idle capacity. Given the importance of this field for the tourism industry, examining the current state of research and understanding the development processes is essential. In light of this information, this research aimed to present original insights in the literature through a bibliometric analysis of national research on tourism and machine learning. Based on the findings, it also seeks to develop recommendations for future research. As a result of the analyses carried out, it has been determined that the studies conducted by different researchers from different research areas are handled with an interdisciplinary approach, but despite the main focus being tourism, the collaboration between tourism and other information fields is quite limited. On the other hand, it has been found that in single-author research, researchers in the field of tourism are in the majority.

Keywords: Machine learning, Tourism, Bibliometric analysis.

1.GİRİŞ

Turizm sektörü, ulusal kalkınma ve istihdam sağlama, vergi geliri, döviz girişi gibi etkileri bakımından ekonomik bir zenginlik olarak kabul edilen çok segmentli bir sektördür (Olaiya, Can & Bola, 2021). Turistlerin herhangi bir zaman dilimine ihtiyaç duymaksızın bir turistik ürün veya destinasyon hakkında doğru ve hızlı bilgiye edinme ve karşılaştırma yapmasına imkân tanıyor olmasından dolayı (Guan vd., 2022), turizm sektörü açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı kritik bir bileşen konumundadır (Bangare vd., 2022). Turistlerin değişen taleplerine uyum sağlamak ve talep ettikleri hizmet ve ürünleri karşılayabilmek için küresel pazara adapte olabilen dinamik bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. (Yeoman, Munro & McMahon-Beattie, 2006). Bu nedenle turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojileri inovasyonunun bir sonucu olarak daha gerçekçi ve tatmin edici zincirleme çözümler aramaktadır (Seetanah, 2019).

Sektörel yapıya bağlı olarak konaklama işletmelerinde satılamayan otel odaları, etkinlik biletleri veya benzeri hizmet unsurları, hizmetin depolanamaz özelliği nedeniyle atıl kalmaktadır. Bu doğrultuda, hükümetler ve işletme yöneticileri altyapı geliştirme ve özellikle

de turizm açısından konaklama yeri planlaması gibi hususlarda doğru tahminleme araçlarına ihtiyaç duymaktadır (Law vd., 2019). Turizm sektörünün pazarlama stratejileri ve politika geliştirme açısından sağladığı katkılar ile küresel rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için turizm talebinin doğru tahmin edilmesi hayati öneme sahiptir (Dogru, Sirakaya-Turk & Crouch, 2017). Bu kritik önem doğrultusunda yapay zekânın hızla ilerlemesi ile birlikte yapay zekâ ve ona bağlı araçlar, turist talebi tahmininde sinir ağları ve güvenlik ihlali raporu gibi modeller ile etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yu ve Chen, 2022). Makine öğrenmesi, ise yapay zekânın bir alt kümesi olarak verilerin anlamlandırılması ve veriler hakkında doğru tahmin yapabilmeyi sağlayan bir veri bilimi alanıdır (Ersöz ve Çınar, 2021). Turizm sektörü açısından makine öğrenmesi ise modellerden yararlanan seyahat platformları, destinasyonlar, konaklama yerleri, etkinlikler ve ilgi çekici yerler için özel öneriler sunmak amacıyla kullanıcı tercihlerini, geçmiş verileri ve davranış kalıplarını analiz ederek sektörün çeşitli yönlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Şeker, 2023).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, sektörden temin edilen veriler doğrultusunda yapılacak makine öğrenmesi uygulamaları ile saptanacak bulgular, ziyaretçi eğilimlerinin önceden bilinmesine ve doğrudan katılımcı kurumların yanı sıra ülkenin turizm sektörünün işleyişinin sürdürülebilmesi için gerekli planlamanın yapılmasına olanak sağladığı ifade edilebilir. Makine öğrenmesi ile turist kaynaklarının bulunduğu yerel topluluklar için istihdamın yaratılması, sosyoekonomik bağlamda sürdürülebilir turizme katkıda bulunulması, çevre ve yerel kültür üzerindeki olumsuz etkinin en aza indirgenmesi, turistik yerleri çevreleyen ziyaretçi ve topluluklara faydanın sağlanması bakımından önemlidir (Bravo vd., 2023). Bu doğrultuda, mevcut araştırmada çalışma alanlarının bir süreç dâhilinde gelişiminin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir (Ellegaard ve Wallin, 2015). Araştırmada turizm alanında makine öğrenmesi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi ile ilgili literatürde özgün bir bilgi birikiminin sunulması ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, makine öğrenmesi ve turizm konusuna ilişkin araştırmacıların ilgisini saptamak ve Türkiye’de turizm sektöründe çözümler arama konusunda bu teknikten ne derece yararlanılabildiğini ortaya koyabilmek adına sadece Türkiye’de yapılan çalışmalarla sınırlı tutulmuştur.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küresel boyutta görülen gelişmelerle birlikte turizm sektörü, dünya çapında önemli bir ekonomik sektör haline gelmiş ve modern insanın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası konumuna ulaşmıştır (Yu ve Chen, 2022). Turizm sektörü, sağladığı istihdam olanaklarının yanı sıra destinasyonların altyapısını geliştirerek ekonomik kalkınmaya olanak sağlamakta ve uluslararası arenada kültürel alışverişin kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün bir ekonominin büyümesinde ve gelişmesinde hayati rol oynamaktadır (Ghosal vd., 2022).

Turizm sektöründe görülen gelişmelere karşın uygulama da taşıma kapasitesinin aşımı, çevre tahribatı, güvenlik olayları gibi birçok sorunun da beraberinde ortaya çıktığı görülmektedir (Khater vd., 2024). Turizm sektöründe aşırı kullanıma bağlı olarak görülen olumsuzlukların yanı sıra özellikle atıl kapasite, fazla rezervasyon gibi birtakım olumsuzluklarında görülebileceği bilinmektedir. Turistik ürünlerin çabuk bozulan doğası israfa neden olmakta, satılmayan odalar ve uçak biletleri depolanamamakta, turist sayısı ve birçok turistik mekândaki turizm kaynaklarının dağılımını giderek dengesizleşmektedir (Yu ve Chen, 2022). Bu noktada ise doğru tahminlemeye fırsat tanıyan makine öğreniminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Makine öğrenmesi, bilgisayarların verilerden öğrenmesini ve tahminlerde bulunmasını veya verilerden kararlar almasını sağlayan algoritmaların geliştirilmesini içeren yapay zekanın bir alt kümesidir (Kovač vd., 2024). Bu yönüyle makine öğrenmesi, turizm işletmeleri ile yapılacak entegrasyon aracılığıyla müşterileri daha iyi anlamak ve genel seyahat deneyimini iyileştirmek için büyük miktarda veri toplayıp analiz etme imkânı sunabilir. Turizm sektöründe makine öğrenmesi yöntemleri; seyahat edenlerin duygularını anlamaya, turistlerin özelliklerini belirlemeye ve şirketin itibarını tahmin etmeye yardımcı olabilir (Ramos, Casado-Molina, Pelaez, 2017). Yorumları kullanarak tercihleri keşfedebilir ve müşterilerin sorunlarını tahmin edebilir, satın alma davranışını neyin etkilediğini keşfedebilir, potansiyel rekabet avantajlarını belirleyebilir, misafir memnuniyetini artırabilir, daha etkili sadakat programları geliştirebilir ve marka itibarı hakkında içgörüler elde edebilir (Correia, 2021). Ayrıca makine öğrenmesinin yardımıyla turizm talebi tahmini elde edilebilir, öneri sistemleri turistlere seyahat sırasında yardımcı olmak için akıllı telefonlarda kullanılabilir ve duygu analizi ile turistlerin yorumları gelecekteki turizm planlaması için kullanılabilir (Afsahosseini ve Al-Mulla, 2020). Makine

öğrenmesinin turizm sektörüne yönelik sunduğu bu imkânların örnek olaylarla somutlaştırılması konunun anlaşılabilirliği bakımından oldukça önemlidir.

Farklı destinasyonlardan farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla turistik faaliyetlere katılan turistlerin bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve müşteri deneyimini zenginleştirmek amacıyla makine öğrenmesinin turizm sektöründe yürütülen örnek uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Metin analizi: Metin madenciliği, iletişim, yönetim ve izleme stratejilerini tanımlamak için turist destinasyonlarını yöneten kuruluşlar tarafından giderek daha fazla dikkate alınan bir araçtır (Correia, 2021). Sosyal medya, bu ortamda ifade edilen gezgin deneyimleri hakkındaki ifadelerin analizi yoluyla turizm faaliyetinin sürdürülebilir gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Ramos ve Hassan, 2021). Benzer şekilde, otellere ilişkin çevrimiçi yorumlarının kelime sıklık ve ağırlıkları, metin madenciliği teknikleri ile hesaplanabilmektedir.

Duygu analizi: Dijital ortamda ifade edilen tüketici inançları, algıları ve tanıklıklarından kaynaklanan karar sürecinde turist davranışının önde gelen etkileyicilerini belirlemeye katkıda bulunabilir. Bu yöntem ayrıca işletmelerin turist destinasyonlarının imajıyla ilişkili boyutları; ilişkili karşılık gelen hizmet kalitesini; turistlerin konaklama, ikram, gastronomi ve ulaşımdaki tercihlerinin belirlenmesini; destinasyonun kültürünü ve hem turistlerin hem de sakinlerin yaşam kalitesini ve refahını anlamalarına yardımcı olur (Correia, 2021). Daha somut olarak turizm işletmelerine yönelik yorumlar incelenerek ilgili işletmeye yönelik müşterilerin marka algılamaları incelenebilir.

Müşteri Hizmetleri Otomasyonu: Turizm işletmelerinin müşteri hizmetleri görevlerini otomatikleştirmesine olanak tanıyan bir teknolojidir. Bu, dijital asistanlar, sohbet robotları ve diğer teknolojiler aracılığıyla yapılabilir. Daha iyi müşteri hizmeti deneyimleri sunmak ve satışları artırmak isteyen şirketlerin bu tür teknolojilere yatırım yapması önemlidir. Örneğin, dünyanın önde gelen çevrimiçi seyahat acentelerinden biri olan Expedia, gezginlerin uygun bir otel seçeneği seçmesine ve rezervasyonda ilerlemesine yardımcı olmak amacıyla Facebook Messenger için bir bot başlatmıştır. Konuşmalar için alana sadece @Expedia yazılması yeterli olmaktadır. Belirli bir şehir ve tarih için uygun bir otel seçeneğini belirlemek için ilgili botun rehberliğinden yararlanılmaktadır (Bangare, 2022).

Öneri Sistemleri: Bir öneri sistemi, müşterinin verdiği bir ürün/ürün için puanı/sıralamayı/derecelendirmeyi analiz ederek ve karşılaştırarak gereksinimi bulduğu filtreleme yöntemini kullanan bilgi alma sistemlerinden biridir (Yi ve Liu, 2020). Turistlerin

belirli bir bölgedeki en iyi restoranları, otelleri ve etkinlikleri bulmalarına yardımcı olacak bir sistemdir. Ayrıca ziyaret edilecek veya kalınacak yerlerle ilgili de öneriler geliştirmektedir (Bangare, 2022).

Seyahat Planlama: Gezinin aşamaları açısından, makine öğrenimi, turist talebini ve otellerde, ulaşım, restoranlarda ve eğlence parklarında iptalleri tahmin etmek için gezi öncesinde kullanılabilir. Seyahat sırasında, ML algoritmaları, gezgin tercihlerini analiz ederek çalışabilen öneri sistemlerinde düşünülebilir. Gezi sonrası aşamada, bu algoritmalar, turist deneyiminin tanıklıklarıyla sosyal medyada üretilen yorumları analiz etmek için kullanılabilir (Ramos ve Hassan, 2021).

Bilet ve Ödeme Sahtekârlığı Tespiti: Turizm işletmelerinde olası dolandırıcılık uygulamaları, makine öğrenimi teknikleri kullanılarak öncesinde tespit edilebilmektedir. Buna göre makine öğrenimi, biletleme işlemleri ve ödeme işlemlerindeki anormallikleri tespit etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca otel odası rezervasyonu yapmak veya havaalanında bir çalışandan yol tarifi almak gibi müşteri hizmetleri etkileşimlerinde dolandırıcılığı tespit etmek için de kullanılabilir (Bangare, 2022).

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacı, ulusal yazında turizm ve makine öğrenmesi konusundaki çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması, ilgili literatürde kaynak niteliği taşıyacak olan özgün bir bilgi birikiminin sunulması ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerin geliştirilmesidir. Ulusal alanyazında turizm ve makine öğrenmesi ile ilgili çalışmaların sınırlı olmasının yanı sıra bu çalışmaların bibliyometrik özelliklerini saptayan bir araştırmaya rastlanılmamış olması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca ilgili literatüre yönelik yaygın etki oluşturması beklenen özgün bir bilgi birikiminin yanı sıra elde edilen bulgulara yönelik önerilerin sunulacak olması, araştırmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Google Scholar arama motorunda 25 Kasım 2024 tarihine kadar yayımlanmış olan çalışmalar aratılmıştır. İlgili çalışmalara ulaşılması için “turizm”, “makine öğrenmesi” ve “turizmde makine öğrenme” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Arama neticesinde, Türkiye’de yayınlanmış olan makaleler, bildiriler, kitaplar, kitap bölümleri dâhil olmak üzere 37 çalışma belirlenmiştir. Belirlenen çalışmalardan birinin tezden üretilen makale olarak yayımlandığı görülmüş ve ilgili çalışmaya ait tez, bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 36 çalışma incelemeye alınmıştır (Boz vd., 2018; Özen, 2019;

Ahmetoğlu ve Daş, 2020; Karaman ve Çılan, 2020; zen, 2020; Acar ve Uğur, 2021; Ağca, 2021; Güler, 2021; Küpeli ve nlonen, 2021; zen, 2021; Tuna vd., 2021; Aksu ve Karaman, 2022; Başer, 2022; Ercan ve Irmak, 2022; Eşidir vd., 2022; Kayakuş, 2022; Polat ve Ağca, 2022; Şahinbaş ve Doguc, 2022; Aktaş, 2023; Büyükeke vd., 2023; evrimkaya, 2023; Gülay vd., 2023; İlkuçar ve Artun, 2023; Seren ve Altıntaş, 2023a; Seren ve Altıntaş, 2023b; Sezgin ve Dağdelen, 2023; Sezgin ve Duman, 2023; Şeker, 2023; Tükenmez, 2023; Bilge, 2024; Gürbüz vd., 2024; İnan, 2024; Kardeş ve Bilir, 2024; ztrk, 2024; Polat, 2024; Suncak vd., 2024). Araştırmada sadece elektronik ortamlarda yer alan çalışmaların incelemeye alınmış olması, bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında turizm ve makine öğrenmesi alanyazının bibliyometrik özelliklerin saptanması için yıl, yazar sayısı, yazar/ların alanı, anahtar kelimeler, araştırma yöntemi, yayınlayan dergi, araştırmanın amacı, araştırmanın bulguları parametrelerinden yararlanılmıştır (Tayfun vd., 2018; Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri & Narangajavana, 2019; Nebioğlu, 2019; Akın, 2021).

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen parametrelerle aşağıdaki araştırma sorularının cevaplanması beklenmektedir:

- Ulusal yazında turizm ve makine öğrenmesine yönelik araştırmacıların ilgisi ne durumdadır?
- Araştırmacıların alışma alanları ile turizm arasındaki ilişki ne durumdadır?
- Makine ğrenmesinin Türkiye’de turizm sektörünün sorunlarına çözüm sunmaya yönelik ortaya koyduğu çıktılar nelerdir?

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen makalelere ilişkin bilgiler Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Türkiye’de Turizmde Makine Öğrenmesi Kapsamında Yayınlanan Makaleler

Yazar bilgileri	Yazar/ların alanı	Anahtar Kelimeler	Araştırma yöntemi	Yayınlayan Dergi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Boz, Canbazoğlu, Özen ve Gülseçen, 2018	Ekonometri, Ekonometri, Enformatik, Enformatik	Otel rezervasyon iptali, makine öğrenmesi, danışmanlı öğrenme	Deneyisel	Veri Bilimi	Makine öğrenmesi tekniklerinden faydalanılarak otellere ait rezervasyon verilerini kullanarak gelecekteki rezervasyon iptallerinin tahmin edilmeye çalışılması amaçlanmıştır.	Doğruluk oranı olarak %73 oranı ile C4.5 Karar Ağacı Algoritmanın oluşması sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle oluşturulan modellerin otellerin rezervasyon iptallerine ilişkin tahminlemelerini %73 doğrulukla tahmin edebilmektedir.
Aktaş Polat, 2018	Turizm	Turizm, turist, turistik deneyim, veri madenciliği, duyu analizi, ziyaretçi yorumları	Deneyisel	Social Sciences Studies Journal	Sosyal medyada değerlendirmelerini paylaşan yerli ziyaretçilerin yorumlarının sınıflandırılması ve buna göre destinasyonların başarı oranlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Yerel ziyaretçilerin yorumları doğrultusunda destinasyonların için başarı oranı %75,7 olarak saptanmıştır.
Özen, 2019	Turizm	Metin madenciliği, fikir madenciliği, bakış tabanlı duyu analizi, online turist yorumları.	Deneyisel	Bildiri	Antalya bölgesinde, helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşterileri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve sorunların metin madenciliği ile ortaya konması amaçlanmıştır.	Sessizlik ve otel çalışanları ile ilgili sorunlar tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerindeki sakin havayı ortadan kaldıran en önemli unsurun yüksek ses olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin zayıf İngilizce bilgisi yüzünden otel personeli ile iletişim sorunu yaşadığı görülmüştür.
Karaman ve Arıcıgil Çılan, 2020	Bilgi işlem, Sayısal yöntemler	Turizm, Python, Twitter API, duyu analizi, makine öğrenmesi	Deneyisel	Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometric, Statistics & Empirical Economics Journal	COVID19 virüsünün Türkiye’deki tüketicilerin turizm tercihleri üzerindeki algıları incelenmesi amaçlanmıştır.	Duyu analizi çalışmalarında makine öğrenmesinin en çok başarılı model olarak 0.66 doğruluk skoruyla Lojistik Regresyon modeli olmuştur saptanmıştır. Oluşturulan modelin geliştirilmeye açık olmakla birlikte tahminleme çalışmalarında kullanıma uygun model olduğu görülmüştür.
Büyükeke, Sökmen ve Gencer, 2020	Yönetim bilişim sistemleri, İşletme, Endüstri mühendisliği	Rekabetçi zekâ, sosyal medya, duyu analizi, konu analizi	Deneyisel	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sosyal medyadaki verilere dayalı olarak metin madenciliği ile konaklama işletmelerine yönelik rekabetçi bir zekâ oluşturulması amaçlanmıştır.	Antalya’daki konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumların %80’ini olumlu olmasına rağmen , %20 oranında da olumsuz yorumlarında yer aldığı görülmüştür. Bu durumun bölgelere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.
Ahmetoğlu ve Daş, 2020	Bilgisayar teknolojileri, Turizm	Doğal dil işleme, veri kazıma, duyu analizi, yinelenen yapay sinir ağı, Word2Vec, kelime gömme	Deneyisel	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi	Türkçe otel yorumlarına yönelik geniş kelime torbalarıyla eğitilmiş kelime vektörleri ile rastgele değerler atanarak oluşturulan vektörlerin aynı derin öğrenme yöntemiyle yeniden incelenmesi ve elde edilen sınıflandırma başarılarının karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Elde edilen sonuçlara göre özel alandan bağımsız, daha geniş kapsamlı kelime torbaları ile sınıflandırma başarısının artırılacağı gözlemlenmiştir.
Öze, 2020	Turizm	Duyu analizi, metin madenciliği, SÖKÜM, Mevlevi Sema törenleri, kültür turizmi	Deneyisel	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Duyu analizi ile kültür turizmi uygulaması olarak Sema gösterilerinin yabancı turistlerin değerlendirmelerine göre incelenmesi amaçlanmıştır.	Turistlerin gösterilere yönelik olumlu görüşleri, %77 oranı ile önemli düzeyde yüksek çıkmıştır. Kümeleme analizi sonuçlarına gösteriler için yabancı turist algıları yüksek oranda “Kültürel” boyutta sonra sırası ile “Dinsel” ve “Turistik şov” boyutlarında oluşmuştur.
Ağca, 2021	Turizm	Makine öğrenmesi, otel oda fiyatları, hedonik fiyatlandırma, web madenciliği	Deneyisel	İşletme Araştırmaları Dergisi	Büyük veriyi kullanarak makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla çeşitli analizlerin yapılması ve konaklama işletmelerinin oda fiyatlarını açıklama performanslarının test edilmesi amaçlanmıştır.	Regresyon modelinin otel odası fiyatını açıklamada anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca misafirlerin otele verdiği puan ile otelin bölgedeki diğer oteller arasındaki sıralaması, otelin türü ve bulunduğu şehir istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur

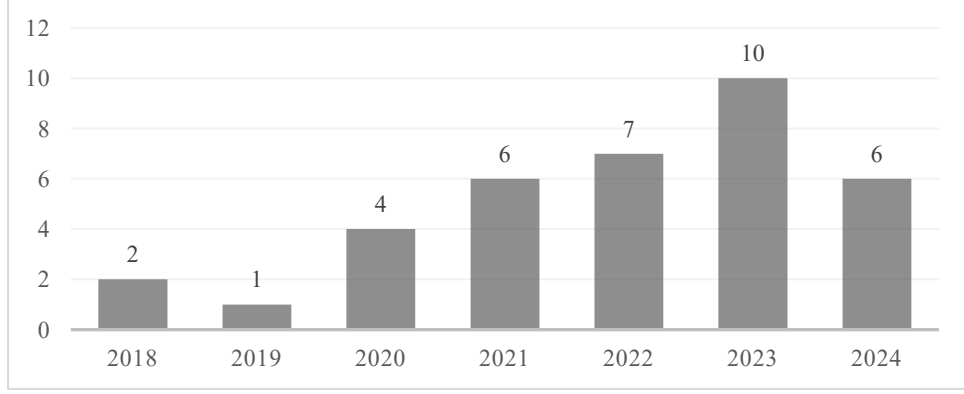
	Yazar/ların alanı	Anahtar Kelimeler	Araştırma yöntemi	Yayınlayan Dergi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Tuna, Kaynar ve Akdoğan, 2021	Pazarlama, Bilişim teknolojileri, Pazarlama	Müşteri geri bildirimleri ,çevrimiçi rezervasyon siteleri, otel işletmeleri, duygu analizi, makine öğrenmesi	Deneyisel	İşletme Araştırmaları Dergisi	Otel misafirlerinin işletmeye yönelik geri bildirimlerinde gizli olan duyguların belirlenmesi ve bu duyguların alınan hizmete dair derecelenmeleriyle örtüşme düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır.	Uygulanan modelin işletme yöneticilerinin hızlı, tutarlı ve maliyet etkin bir pazarlama süreci yürütebilmelerinde bir araç olarak kullanılabileceği ve bu modelin işletmelere yönelik katma değer üretebileceği görülmüştür.
Güler, 2021	Endüstri mühendisliği	Turizmi etkileyen faktörler, doğrusal regresyon, yapay sinir ağları, gradyan artırılmış ağaçlar	Deneyisel	Yüksek lisans tezi	Turizm gelirindeki önemli faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin farklı modellerle ne düzeyde turizm gelirini açıklayabileceğinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Turizm gelirindeki önemli faktörler olarak küresel terör endeksi ve dış hatlar uçuş trafiği faktörleri saptanmıştır.
Şen Küpeli ve Ünlüönen, 2021	Turizm, Turizm	Bilgi ve iletişim teknolojileri, büyük veri, veri madenciliği, yapay zekâ, makine öğrenmesi	Kavramsal	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Veri madenciliğiyle ilgili genel çerçevenin çizilmesi ve mevcut durumun somut bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.	Turizmde veri madenciliğinin gelişim bakımından yeterli düzeyde olmadığı ve turizm bakış açısıyla ele alınan çalışmalarının artırılması gerektiği görülmüştür.
Acar ve Uğur, 2021	Turizm, Turizm	Online tüketici yorumları, E-Wom, duygu analizi, TripAdvisor	Deneyisel	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Zincir otellerin misafirlerinin yorumlarının duygu analizi ile analiz edilmesi ve tatil deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Otel işletmelerinin misafirlerinden olumlu puanlar aldığı, duygu analizi sonuçlarına göre ise misafirlerin “güven” ve “keyif” duygularını vurguladıkları görülmüştür.
Özen, 2021	Turizm	Gaziantep restoranları, metin madenciliği, fikir madenciliği, bakış tabanlı duygu analizi, yerel restoranlar	Deneyisel	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Çalışmanın amacı; Gaziantep’te bölgeye özgü yemekler sunan ve TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlara yönelik yabancı turist yorumlarının metin madenciliği yöntemlerinden, bakış tabanlı duygu analizi kullanılarak değerlendirilmesidir.	Yabancı turistler, restoranlarda sunulan yiyecekleri lezzetli bulmuşlar, taze ve acılı-baharatlı olmalarını olumlu değerlendirmişlerdir. Restoranların ortamlarından ve çalışanların arkadaş canlısı yaklaşımlarından memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Restoranları temiz olarak değerlendiren ve başkalarına önerceğini ifade turistler, pahalı ve yoğunluğu ise olumsuz olarak değerlendirmişlerdir.
Ercan ve İrmak, 2022	Enformatik, Yönetim bilişim sistemleri	Turizm endüstrisi, otel rezervasyon iptalleri, makine öğrenmesi	Deneyisel	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Otel rezervasyon iptallerinin tahmin edilmesinde makine öğrenmesi yöntemlerinin kullanılabilirliğinin araştırılması ve belirli yöntemlerin tahmin etmedeki başarılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.	Modellerden elde edilen yüksek doğruluk ve hassasiyet değerleri, makine öğrenmesi yöntemlerinin otel rezervasyonlarının kesinleştirilmesi veya iptali gibi tahmin işlemlerinde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu sayede rezervasyon iptal olasılıkları yüksek misafirler için planlama yapma imkânı sağlanabilecektir.
Aksu ve Karaman, 2022	Enformatik, Yönetim bilişim sistemleri	Sosyal medya, yapay zekâ, duygu analizi, konu modelleme analizi, trend analizi	Deneyisel	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Turistlerin ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medya ortamında paylaştıkları yorumlar ve fotoğraflar üzerinde duygu durumu tespiti yapmak amaçlanmıştır.	Çalışmanın uygulama alanını ziyaret eden ziyaretçilerin duygu durumları, duygu durumlarının zamana göre değişimi, memnun oldukları ve memnun olmadıkları konular tespit edilmiş, elde edilen bulgular yol ve hava durumu gibi dışsal verilerle ilişkilendirerek doğrulanmıştır.
Polat ve Ağca, 2022	Halkla ilişkiler, Turizm	Kullanıcı yorumları, veri madenciliği, metin madenciliği, duygu analizi, TripAdvisor	Deneyisel	Abant Sosyal Bilimler Dergisi	TripAdvisor’daki Türkçe ve İngilizce yorumların duygusal eğilimlerinin ortaya çıkarılması ve sınıflandırılmasında kullanılan duygu analizi yöntemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Araştırma neticesinde makine öğrenmesi algortimalarının sözlük tabanlı analize göre daha etkin sınıflandırma gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca makine öğrenmesi algortimaları sınıflandırma aşamasında Türkçe dilindeki yorumlarda daha başarılı sonuçlar üretmiştir.

	Yazar/ların alanı	Anahtar Kelimeler	Araştırma yöntemi	Yayınlayan Dergi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Kayakuş, 2022	Yönetim bilişim sistemleri	COVID-19 salgını, turizm acentesi, web sitesi, ziyaretçi sayısı, makine öğrenmesi	Deneyisel	Sosyoekonomi	COVID-19 süresince Avrupa'daki vaka ve ölüm sayıları bilgileri kullanılarak beş farklı turizm acentesinin ziyaretçi sayısının makine öğrenmesi yöntemiyle tahmin edilmesi amaçlanmıştır.	Vaka ve ölüm sayıları ile turizm acentelerinin web sitelerini ziyaret eden kişiler arasında bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla olası salgın ve benzeri durumlarda turizm işletmelerine yönelik taleple ilgili bilgilerin tahmin edilebileceği görülmüştür.
Eşidir, Gür ve Yoğunlu, 2022	Yönetim bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri	Yapay zekâ, yapay sinir ağları, MLP, RBF ve tahmin	Deneyisel	Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi	Elazığ'daki yerli turistlerin yörede kalmış oldukları süre içerisinde sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinde makine öğrenmesi modelleri ile tahmin edilmesine yönelik başarılı modellerin tespiti amaçlanmıştır.	Eğitim aşamasında MLP modeli, RBF'ye kıyasla 2,41 kat ve test aşamasında ise 1,49 kat başarı göstermiştir. Anketlerden elde edilen veriler kullanılarak, her iki modelin mimarisi ve diğer çeşitli parametreleri belirlenmiş, modellerin başarısı karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonunda, MLP'nin RBF modeline kıyasla daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir.
Başer, 2022	Yönetim bilişim sistemleri	Yapay zekâ, insansı robot, makine öğrenmesi, duygu analizi, doğal dil işleme, konaklama sektörü	Deneyisel	Yüksek lisans tezi	Bu çalışmada, insansı robot çalışanı olan ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik hizmet alan müşterilerin yaşadığı deneyimlere ilişkin düşüncelerini incelemek amaçlanmıştır.	Yapılan yorumlarda robotlar için arkadaş canlısı, eğlenceli, güzel gibi pozitif sözcüklerin kullanıldığı görülürken; zor, zorlayıcı, kullanışsız gibi sözcükler ise müşterilerin robotların kullanımı konusunda zorlandığını ve bu konulardan şikâyetçi olduğunu ortaya koymaktadır.
Şahinbaş ve Doğuç, 2022	Yönetim bilişim sistemleri, Yönetim bilişim sistemleri	Otel rezervasyonları, iptaller, gelir yönetimi, veri yönetimi, tahminleme	Deneyisel	Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi	Bu çalışmanın amacı bireysel otel iptallerinin tahminine odaklanmak ve iptal üzerinde en çok hangi parametrelerin olduğunu ortaya çıkarmaktır.	%86.7 oranında doğruluk oranı ile Rastgele Orman algoritması daha iyi sonuç vermiştir. Depozito tipi ve müşterinin daha önce rezervasyon iptali yapıp yapmadığı parametrelerinin sınıflandırma üzerinde en fazla etkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu modeli benimseyen işletmelerin turist varışlarıyla ilgili eylem protokollerini güçlendirebileceği, rezervasyon yönetim sistemleri ve iptal politikalarını optimize edebileceği görülmüştür.
Sezgin ve Duman, 2023	Turizm, Turizm	E-AAP, duygu analizi, metin madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi, Alanya	Deneyisel	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Alanya'da bulunan ve Tripadvisor sitesinde "en iyi değer" kriterine göre sıralanan yaklaşık 20 adet 5 yıldızlı otel yorumlarının "duygu analizi" yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır.	Turistlerin otel değerlendirmelerinin olumlu olarak sınıflandığı tespit edilmiştir. Değerlendirmeler arasında en fazla olumsuz yorum yazılan özelliklerin, çalışanlar ve yiyecek-içecek hizmetleri olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise turistlerin otellerden memnuniyet düzeylerinin gayet olumlu ve iyi olduğu, turistlerin şehirden çoğunlukla mutlu bir şekilde ayrıldığı görülmüştür.
İlkuçar ve Artun, 2023	Yönetim bilişim sistemleri, Yönetim bilişim sistemleri	Duygu analizi, makine öğrenmesi, misafir yorumları analizi, metin sınıflandırma	Deneyisel	Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi	Fethiye'de bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Misafirlerin genel olarak pozitif duygu besledikleri ve bu duyguyu özellikle çalışanlar ile konum faktörünün etkilediği saptanmıştır. Ayrıca kullanılan modellerin başarılı olduğu ve bunlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.
Sezgin ve Dağdelen, 2023	Turizm, Turizm	Turizm, ekolojik oteller, duygu analizi, AHP, çevrimiçi yorumlar	Deneyisel	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Antalya'daki dokuz ekolojik otelde konaklayan misafirlerin Google ve Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Misafirlerin genel olarak etkinlik kriteri ile daha çok ilgili oldukları ancak ekolojik yapı kriteri ile çok ilgili olmadıkları görülmüştür. Ayrıca otellerin ekolojik uyumluluk özellikleri konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir.

	Yazar/ların alanı	Anahtar Kelimeler	Araştırma yöntemi	Yayınlayan Dergi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Şeker, 2023	Turizm	Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi, Turizm, Literatür İncelemesi	Kavramsal	Journal of Artificial Intelligence and Data Science	Turizmde makine öğrenmesinin mevcut durumunu, uygulamalarını, fırsatlarını, dikkate alınması gereken hususları ve olası gelecek eğilimleri öne çıkararak bir sentez sunmak amaçlanmıştır.	Makine öğreniminin turizmde yeniliği teşvik eden bir uygulama olduğu ve ziyaretçi deneyimini, iş süreçlerini ve destinasyon yönetimini önümüzdeki yıllarda önemli ölçüde şekillendirebileceği görülmüştür.
Seren ve Altıntaş, 2023a	Bilgisayar teknolojileri, İşletme	Duygu analizi, marka kişiliği, büyük veri	Deneyisel	International Journal of Social Inquiry	Çalışmanın amacı, duygu analizi algoritması ile kişilerin yorumları hangi duygular içerisinde yazdıklarını ve bunu yaparken marka kişiliği sınırları içerisinde kalarak işletmeye yüklenen marka kişiliğini tespit edebilmektir.	Bir turizm işletmesi için yapılmış olan yorumlarda hangi duygunun belirgin olduğunun gözlemlenmesinin mümkün olduğu ve markayla ilgili geçmişte yaşananlar, dolayısıyla oluşan duyguların, markaya ait ürünün olumlu değerlendirilmesinde önemli olduğu görülmüştür.
Gülay, Armağan ve Ergun, 2023b	Finans, finans, finans	Finansal piyasalar, zaman serileri, turizm endeksi, borsa istanbul, derin öğrenme, makine öğrenmesi	Deneyisel	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Turizm sektörü ile sermaye piyasaları arasındaki önemli ilişkiye istinaden sermaye piyasalarından kaynak sağlayan şirketlerin pay senetlerinin işlem gördüğü BIST Turizm Endeksinin performansının ARIMA ve CNN tahmin yöntemleri kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada kullanılan model sonuçlarına göre yapılan tahminler BIST Turizm Endeksinin 2024 yılı için değer kaybedeceğini gösterilmektedir. Kullanılan modeller karşılaştırıldığında ise yapay zekâ temelli CNN modeli ARIMA modeline göre daha iyi sonuçlar vermektedir.
Seren ve Altıntaş, 2023	Bilişim teknolojileri, Üretim yönetimi ve pazarlama	Makine öğrenmesi, veri etiketleme, duygu analizi, marka kişiliği	Deneyisel	İşletme araştırmaları dergisi	Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde, müşterilerin marka hakkında düşüncülerini, duygu analizi yöntemini kullanarak, daha hızlı bir şekilde ortaya koymaktır.	Yorum yapan müşterinin turizm işletmesine hangi marka kişiliğini yüklediğinin gözlemlenmesinin mümkün olduğu ve verilerin daha hızlı işlenmesi ile marka kişiliği tespitinin daha hızlı yapılabildiği görülmüştür.
Çevrimkaya, 2023	Turizm	Destinasyon, duygu analizi, sosyal medya, twitter	Deneyisel	Kent Akademisi	Bu çalışma, turistlerin paylaştığı yorumların zamansal ve duygusal analizini birleştirerek sosyal medya verileri açısından incelenmesini amaçlamaktadır.	Aşırı turizmle ortaya çıkan kaos ortamı dolayısıyla destinasyonlara yönelik yoğun negatif duyguların olduğu ve buna yönelik kalabalık ve trafik şikâyetlerinin dikkate alınması gerektiği görülmüştür. Pozitif duyguların yoğun olduğu destinasyonlarda ise kısmen pozitif olan duyguları pozitif çevirmeye çalışılmalı, insanların hoşlandığı hizmetler artırılmalı ve rahatsızlık durumları ise en aza indirilmelidir.
Tükenmez, 2023	Turizm	Otel işletmeciliği, metin madenciliği, makine öğrenmesi, duygu analizi, konu modelleme	Deneyisel	Doktora tezi	Alanya'da faaliyet gösteren otel işletmelerine Tripadvisor web sitesi aracılığı ile yorum yapan kişilerin yorumlarının içerikleri analiz edilerek, bu kişilerin memnuniyetini hangi konuların ne derecede etkilediği ortaya çıkarmak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.	Oteller tarafından sunulan animasyon hizmetlerinin yanı sıra nitelikli personel yapısı, misafirlerin memnuniyetine etki eden en önemli unsurlar olmuştur. Negatif etki eden unsurlar ise ön büro ve oda konuları olmuştur. Personel yapısı misafirlerin pozitif yorumlarının temelini oluştururken ön büro konusu negatif yorumların temelini oluşturmuştur.
Aktaş, 2023	Bilgisayar teknolojileri	Turizm, büyük veri, makine öğrenmesi, duygu analizi, kategorizasyon, regresyon, SWOT	Deneyisel	Doktora tezi	İşletmeler tarafından sunulan hizmetlerin misafirlerin tarafından algılanma ve oluşan duygu durumlarına yönelik işletme hedeflerinin ne kadarının gerçekleştirildiğini ortaya koymasından dolayı misafirlerin yorumlarının duygu puanlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin rekreasyon kategorisi ve diğer alt boyutlarının yanı sıra yiyecek içecekte tatlı, meyve ve snack büfe alt boyutlarının duygu puanlarının diğerlerine kıyasla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm kategori ve alt boyutlarda ise karşılaştırma yapılan diğer destinasyona kıyasla misafirlerin duygu puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

	Yazar/ların alanı	Anahtar Kelimeler	Araştırma yöntemi	Yayımlayan Dergi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Gürbüz, Sürmeli, Taşkın ve Cebeci, 2024	Yönetim bilişim sistemleri, Dış ticaret, İşletme, Yönetim bilişim sistemleri	Makine öğrenmesi, metin madenciliği, duygu analizi, yeşil pazarlama, turizm ve konaklama	Deneyisel	Business & Management Studies: An International Journal	Konaklama işlemlerine yönelik misafir yorumlarının analizi ile işletmelerin iyileştirilmesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik çıkarımların tespiti amaçlanmaktadır.	Misafirlerin çevreyle ili konulara yönelik ilgilerinin arttığı ve dolayısıyla işletme seçimlerinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Ayrıca çevreci uygulamalarının daha yaygın olduğu işletmelerde müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu, değerlendirme puanları düşük olan işletmelerde ise çevreyle ilgili yorum ve değerlendirmelerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.
Öztürk, 2024	Turizm	Oteller, çevrimiçi tüketici yorumları, Tripadvisor, duygu analizi	Deneyisel	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Bodrum'daki konaklama işletmelerine yönelik yorumların tespit edilmesi ve duygu analizi ile yorumların duygu değerlerinin saptanması amaçlanmaktadır.	Bodrum'daki konaklama işletmelerinin genel olarak memnuniyet verici düzeyde hizmet kalitesine sahip oldukları, ancak bazı yorumların ise nötr görüşlerin oran bakımından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.
İnan, 2024	Turizm	Turizm yönetimi, veri madenciliği, makine öğrenmesi, metin madenciliği, duygu analizi	Deneyisel	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences	Otel yorumlarının duygu analizi için en başarılı makine öğrenmesi algoritmasının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Analiz sonuçları, lojistik regresyon yönteminin 0,92'lik bir doğruluk oranıyla en başarılı sınıflandırma algoritması olduğunu göstermektedir.
Kardeş ve Öngen Bilir, 2024	İşletme, İşletme	Çoklu doğrusal regresyon, destek vektör regresyonu, ridge regresyon, turizm talep tahmini	Deneyisel	Journal of Research in Business	Turizm talebinin tahmin edilmesine yönelik yararlanılabilecek modeller arasında tahmin güçlerine yönelik bir karşılaştırmanın yapılması amaçlanmıştır.	En iyi tahmin gücünün destek vektör regresyonu modelinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, turizm işletmelerinde karar verme ve planlama süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için geleneksel yöntemlerden ziyade makine öğrenmesi tekniklerinin kullanılmasını bir gereklilik olduğunu ortaya koyduğu saptanmıştır.
Suncak, Sak ve Öztay Çagan, 2024	Bilgisayar Teknolojileri, Havacılık, Tıbbi tanıtım ve pazarlama	Müşteri tatmini, otel müşteri değerlendirmeleri, yapay zekâ, makine öğrenmesi	Deneyisel	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	Müşteri tatmininin makine öğrenmesi ile tahminlenmesinin ne düzeyde bir başarı oranı ile mümkün olabileceğinin ve bu tekniklerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağına dair örneğin sunulması amaçlanmaktadır.	Konaklama işletmesi ve tatmin değerleri göz önüne alındığında, pazarlama aracı olarak kullanılabilecek faktörlerden 'işletme olanak sayısı', 'odalardaki özellik sayısı', 'oda türü sayısı', 'yer skoru', 'temizlik skoru', 'değer skoru' ve 'yorum sayısı' ile tatmin skoru arasında orta düzeyde ilişki olduğu; 'hizmet skoru' ile de yüksek düzeyde ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir.
Cabi Bilge, 2024	Turizm	Otel yorumları, duygu analizi, metin madenciliği, online yorum	Deneyisel	Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi	Konya'daki konaklama işletmelerine yönelik yorumların duygu analiz yöntemi ile incelenmesidir.	Konaklama işletmelerinin genel olarak yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları, memnuniyetsizliğe neden olan hususların ise personel yetkinliği, check-in işlemlerinde yaşanan gecikmeler ve oda servisi ile ilgili olduğu görülmüştür.

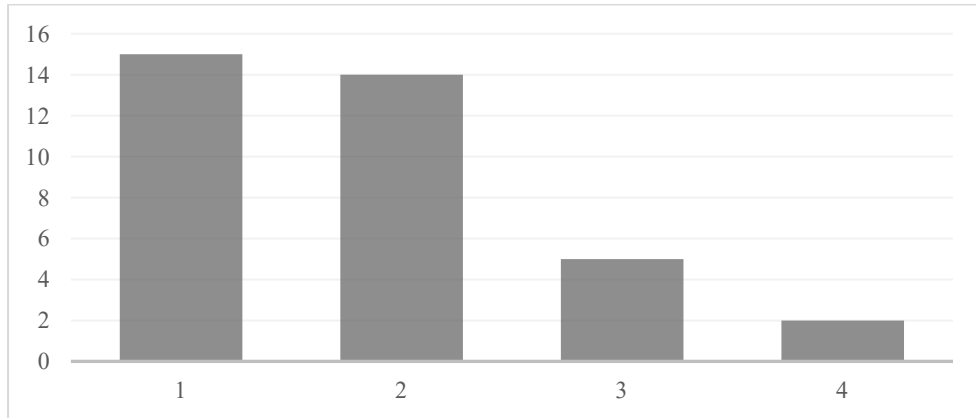
Tablo 1’de Türkiye’de turizmde makine öğrenmesi ile ilgili çalışmalara ait bilgiler yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda kategoriler bazında aşağıdaki incelemelere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen 36 araştırmanın yayımlandıkları yılları itibariyle dağılımları Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1. İncelenen Çalışmaların Yıllar İtibariyle Dağılımları

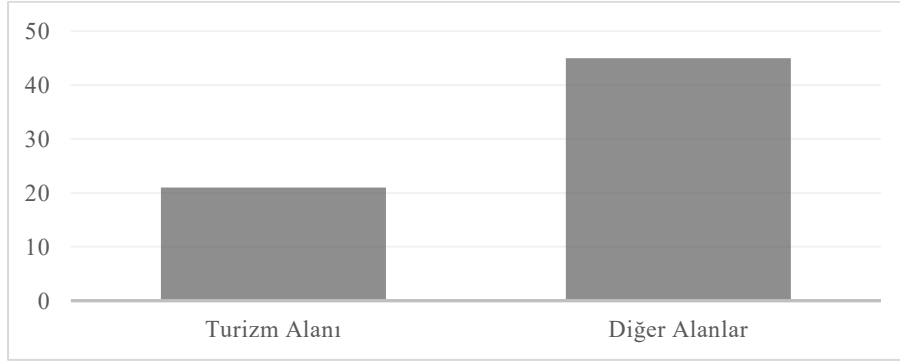
Şekil 1’e göre; incelenen çalışmaların yılına ilişkin veriler Türkiye’de turizmde makine öğrenmesi ile ilgili ilk çalışmanın 2018 yılında yapıldığını ve özellikle 2021 yılı da dâhil olmak üzere, daha sonraki yıllarda yapılan çalışma sayısının niceliksel değerinin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu veriler, Türkiye’de turizmde makine öğrenmesine yönelik ilginin ve dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmaların oldukça yeni olduğunu göstermektedir. Ayrıca özellikle yapay zekâ uygulamalarının daha sık duyulmaya başladığı yıllarda, daha fazla konuyla ilgili çalışmalar yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu noktada değerlendirme yapabilmek için araştırmacıların çalışma alanlarına ilişkin verilerin ortaya konması gereklilik arz etmektedir.

İncelenen çalışmaların yazar sayısı bakımından dağılımları aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Çalışmaların Yazar Sayısına Göre Dağılımları

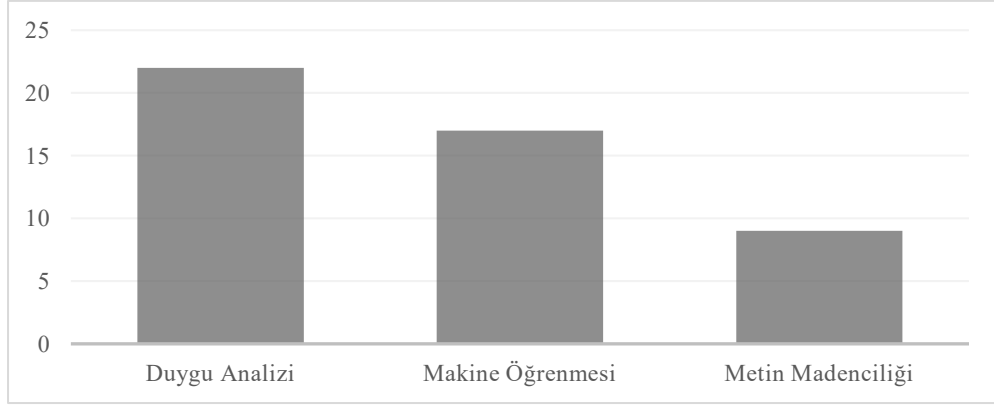
İncelenen 36 çalışmanın yazar sayısı bakımından dağılımları incelendiğinde; 15'inin bir, 14'inin iki, 5'inin üç ve 2'sinin dört yazarlı olduğu görülmektedir. Bu dağılım, çalışmaların genelinde (%58,33) çok yazarlı olarak ele alındığını göstermektedir. Yazarların çalışma alanlarına göre dağılımları Şekil 3'te yer almaktadır:



Şekil 3.Yazarların Çalışma Alanlarının Dağılımları

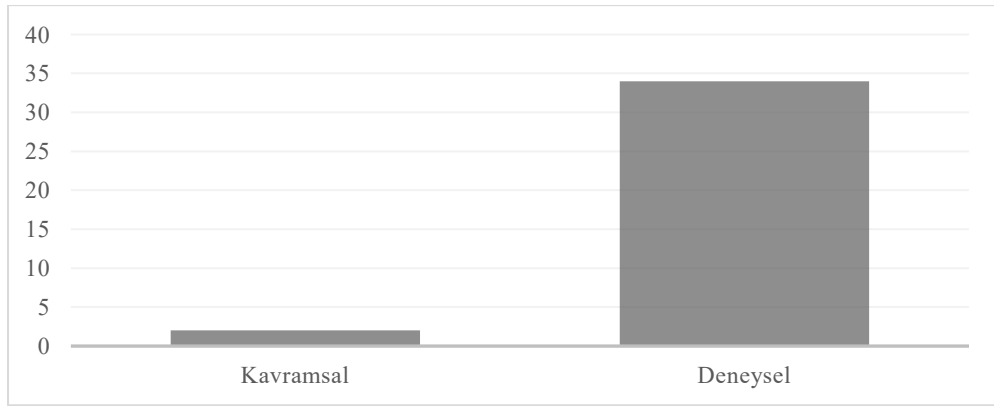
Yazarların çalışma alanları incelendiğinde 36 çalışmanın toplam 66 yazar tarafından ele alındığı görülmektedir. Bu yazarlardan 21'inin alanı turizm iken 45 yazarın ekonometri, enformatik, turizm, yönetim bilişim sistemleri, bilgisayar teknolojileri, pazarlama, halkla ilişkiler, işletme gibi çalışma alanlarından araştırmacılar olduğu saptanmıştır. Çok yazarlı çalışmalarda çoğunlukla (%54,54) disiplinlerarası bir yaklaşımın benimsendiği ve ekonometri, enformatik, turizm, yönetim bilişim sistemleri, bilgisayar teknolojileri, pazarlama, halkla ilişkiler, işletme gibi çalışma alanlarından araştırmacıların birlikte araştırma yaptığı görülmektedir. Bu noktada dikkat çeken husus, disiplinlerarası yaklaşımın benimsendiği çok yazarlı çalışmalarda makine öğrenmesi ile turizm ilişkilendirilmiş olmasına rağmen, bu çalışmaların yazarları arasında turizm araştırmacılarının çok az olduğudur. Bu durum, turizm ve diğer bilişim alanları ile ilgili işbirliğinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Bunun aksine tek yazarlı araştırmalarda ise turizm alanından araştırmacıların (%73,33) genel çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Değerlendirilen çalışmalara ilişkin anahtar kelimelerin dağılımları Şekil 4'te ki gibidir:



Şekil 4, incelenen çalışmalarda ilk 3 sırada yer alan anahtar kelimelere ilişkin bilgileri göstermektedir. 36 çalışmanın 22'sinde duygu analizi, 17'sinde makine öğrenmesi ve 9'unda metin madenciliği kelimesi anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Disiplinlerarası yaklaşımın benimsendiği çalışma sayısının çoğunlukta olmasının bir sonucu olarak anahtar kelimelerin dağılımının da çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Anahtar kelimelerde, tekrarlanma sıklığı bakımından makine öğrenme ve onunla ilişkili kavramlar olarak yapay zekâ, metin madenciliği, duygu analizi, veri madenciliği kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Turizmle ilgili ise turizmin yanı sıra rezervasyon, yorum, otel kavramlarının anahtar kelimelerde öne çıktığı görülmektedir.

İncelenen 36 çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler Şekil 5'te gösterilmiştir:

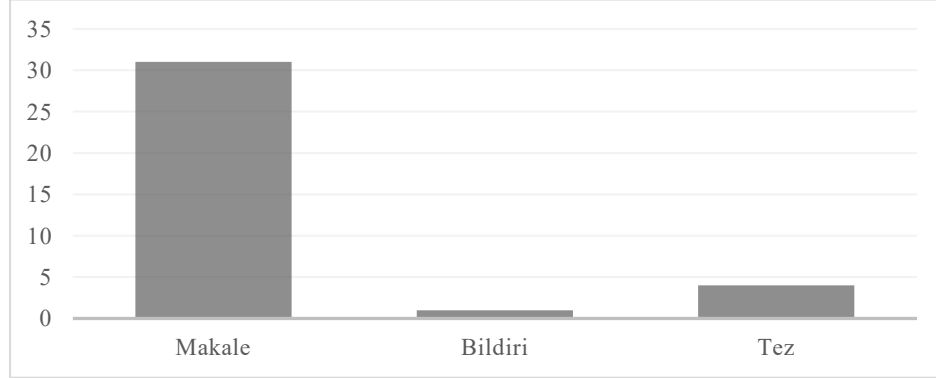


Şekil 5. Çalışmaların Yöntemlerine Göre Dağılımları

İncelenen çalışmalarda iki çalışma hariç diğer bütün çalışmalarda araştırma yöntemi olarak deneysel yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bu durum, deneysel yöntemlerle yorumlar, rezervasyon verileri, fiyatlar gibi değişkenlere yönelik model geliştirme ve test etme eğiliminin daha fazla olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla veri madenciliğiyle ilgili turizm alanyazınındaki mevcut durumu ortaya koymaya odaklanan

iki çalışma haricinde diğer bütün çalışmalarda, kavramsal çerçeveden ziyade daha somut çıktılara odaklanıldığı saptanmıştır.

Ele alınan çalışmaların türleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir:



Şekil 6. Çalışmaların Türleri

Şekil 6'ya göre; 31 makale, 1 bildiri ve 4 tez olmak üzere toplam 36 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Aynı zamanda incelenen çalışmaların yayınlandıkları dergi, araştırma amacı ve sonucuna ilişkin çıkarımlar şu şekildedir:

Yayınlanan dergi bakımından dağılımlara bakıldığında, çalışmaların turizm, sosyal bilimler, işletmecilik, veri bilimi, ekonometri gibi çalışma alanlarından yayın kabul eden dergilerde yayınlandığını göstermektedir. Çalışmaların genel çoğunluğunun turizm ve diğer sosyal bilimlerle ilgili dergilerde yayınlandığı ve diğer yandan fen ve bilgisayar bilimleri ile ilgili dergilerde yayınlanan çalışmalarında bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, turizmle ilgili dergiler yoğunlukta olmasına karşın araştırmacıların disiplinlerarası yaklaşım gereği farklı alanlarla ilgili dergilere yönelimlerinin de bulunduğu göstermektedir. Ayrıca bilişim alanlarının genel anlamda fen bilimleri ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında, kendi alanları ile ilgili dergilere yönelik eğilimin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Çalışmaların amacına ilişkin verilere bakıldığında, makine öğrenmesi tekniklerinden yararlanılarak rezervasyon iptallerine ilişkin tahminlemelerin yapılması, otel fiyatlarının açıklanması, ziyaretçi yorumlarının değerlendirilerek sınıflandırılması, tüketici algılarının incelenmesi, duygu analizi ile geri bildirimlerdeki duyguların ortaya çıkarılması, turizm endeksi performansının incelenmesi gibi amaçların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaların bulgularında, yorumların yoğunluğunun belirlenmesi, duygu durumlarının zamana göre değişimi, pozitif duyguların vurgulanması, rezervasyon

iptal nedenlerinin anlaşılması, maliyet etkin makine öğrenmesi modellerinin sunulması gibi bulgular olmakla birlikte turizm ve yönetim bilişim alanları ile ilgili önemli somut çıktılar ortaya konduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ürünlerinin depolanamaz ve dayanıksız yapısı, turist sayısı ve birçok turistik mekândaki turizm kaynaklarının dağılımını giderek dengesizleşmekte ve uygun turizm kaynaklarının tahsisi için birtakım teknolojilere olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Yu & Chen, 2022). Bu teknolojik unsurlardan biri de yapay zekânın alt kümesi olan makine öğrenmesidir. Ülkeler turizm talebini doğru yönetebilmek, kaynakların boşa harcanmasının önüne geçebilmek, gerekli planlamanın doğru yapılabilmesi, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve sonunda memnuniyeti artırabilmek için teknolojik uygulamaları çözüm aracı olarak kullanabilirler. Bu bağlamda araştırmada, ulusal alanyazında yer alan turizm ve makine öğrenmesi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması ile, ilgili literatüre yönelik özgün bir bilgi birikiminin sunulması ve bulgular doğrultusunda gelecek çalışmalara yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen 36 çalışmaya ilişkin öncelikli olarak yayınlanma yılı parametresi ile ilgili bulgular ortaya konmuş ve konuyla ilgili çalışmaların son yıllarda niceliksel anlamda artış gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda, Türkiye’de turizmde makine öğrenmesine yönelik ilginin yeni olduğu ve bu durumun özellikle yapay zekâ kullanımına yönelik artan ilgiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Yazar sayıları bakımından çok yazarlı çalışmaların genel çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Çok farklı araştırma alanından farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen ve disiplinlerarası yaklaşımla ele alınan çalışmalarda, temel odak turizm ve makine öğrenmesi olmasına rağmen turizm ve diğer bilişim alanları ile ilgili işbirliğinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışmalarda odak turizm olmasına rağmen turizm araştırmacılarının bilgi birikimine ihtiyaç duyulmadan tamamen kendi araştırma alanları perspektifinden değerlendirmelerin yapıldığı söylenebilir. Tek yazarlı çalışmalarda ise turizm alanından araştırmacıların genel çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada ise turizm araştırmacılarının aslında diğer disiplinlerle daha yakın ilişkide olan makine öğrenmesi ile ilgili bilgi birikiminden ziyade kendi araştırma alanları perspektifinden değerlendirmeler yaptığı ifade edilebilir.

İncelenen çalışmaların anahtar kelimelerinin, çeşitlilik gösterdiği ve turizm ile makine öğrenmesi odaklı kavramların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu bulgunun araştırmacıların çeşitliliği ve disiplinlerarası yaklaşımın ön plana çıkması ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğunun deneysel yöntemlerle gerçekleştirilmiş olması, kavramsal çerçeveden ziyade daha somut çıktılara odaklanılarak turizmle ilgili yorumlar, rezervasyon verileri, fiyatlar gibi değişkenlere yönelik model geliştirme ve test etme eğiliminin yoğun olduğunu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan çalışmaların yayınlandığı dergilere ilişkin dağılımlara göre çalışmalar turizm temel odağında gerçekleştirilmiş olması doğrultusunda, yayınlanan dergiler bakımından da özellikle turizm ve sosyal bilimlere ilişkin dergilere yönelimin fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmacıların bilişim alanlarının fen bilimlerinin altında yer alıyor olmasına rağmen kendi alanları ile ilgili dergilere yönelik eğilimin sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaların amaçlarına yönelik veriler ise metinlerin olumlu, olumsuz ya da tarafsız içeriğe sahip olup olmadığı sorgulayan ve analiz eden duygu analizinin (Kaynar vd., 2016) ön plana çıktığı saptanmıştır. Diğer yandan tahminlemelere yönelik çalışmalarında önemli bir konuma sahip olduğu görülmüştür. Bu konuların çalışmalarda amaç olarak belirlenmiş olması, özellikle sektörün potansiyel atıl kapasitesinin ortadan kaldırılması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca fazla rezervasyon durumları doğrultusunda oluşabilecek memnuniyetsizlik durumlarının önlenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması bakımından da önem arz etmektedir. Diğer yandan çalışmaların bulgularının amaç doğrultusunda elde edilen bulgularla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgular, yorumların yoğunluğunun belirlenmesi, duygu durumlarının zamana göre değişimi, pozitif duyguların vurgulanması, rezervasyon iptal nedenlerinin anlaşılması, maliyet etkin makine öğrenmesi modellerinin sunulması gibi bulgulardır. Dolayısıyla turizm sektörü açısından önem arz eden önemli somut çıktılarının ortaya konduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Türkiye’de turizm ve makine öğrenmesi ile ilgili yapılan çalışmalara ilişkin veriler, konuya yönelik araştırmacıların ilgisinin yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu bulguya dayalı olarak Türkiye’de turizm sektöründe çözümler arama konusunda bu teknikten yararlanma düzeyinin ise oldukça düşük olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan turizm alanından araştırmacılar

tarafından özellikle tek yazarlı çalışmalar bulunmasına karşın disiplinlerarası yaklaşımı ortaya koyacak olan çok yazarlı çalışmalarda turizm alanından araştırmacılardan ziyade diğer bilişim alanlarındaki araştırmacıların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu bulgu, araştırmacıların çalışma alanları ile turizm arasındaki ilişki durumunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan makine öğrenmesi uygulamalarının turizm sektöründeki sorunların çözümüne yönelik somut etki oluşturacak birtakım çıktılardan bahsedilebilir. Sözgelimi otel rezervasyonlarındaki iptallerin tahmin edilebilmesinde yararlanılabilecek modeller ortaya konabilir (Boz vd., 2018; Ercan ve Irmak, 2022; Şahinbaş ve Doğuç, 2022). Turistlerin özellikle çevrimiçi yorumlarının analiz edilmesi ve dolayısıyla turist tatmininin tahminlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fikir ve metin madenciliği ile duygu analizi çalışmaları yürütülebilir (Acar ve Uğur, 2021; Özen, 2021; Aktaş, 2023; Cabi Bilge, 2024). Ayrıca bu analizler ile turistlerin işletmelere karşı marka, güven, kalite algılamalarına yönelik incelemek gerçekleştirilebilir (Seren ve Altıntaş, 2023a; Seren ve Altıntaş, 2023b). Diğer yandan turistlerin örneğin insansı robotlara bakış açısı gibi farklı hususlarda görüşlerinin tespitinin (Başer, 2022) yanı sıra turizm gelir, gider durumu gibi ekonomik faktörlerin değerlendirilmesinde makine öğrenmesinden yararlanılabilir (Güler, 2021; Gülay vd., 2023).

Araştırma kapsamında, belirli anahtar kelimelerle yapılan tarama doğrultusunda saptanan ve sadece elektronik ortamlardaki çalışmalar incelemeye alınmıştır. Bu durum, taramalarda göz ardı edilen çalışmaların bulunması olasılığını ve dolayısıyla araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan belirli bir süre içerisinde, belirli veri tabanları üzerinde tarama yapılmış olması ise benzer şekilde bazı çalışmaların göz ardı edilmiş olma olasılığını artırmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların yanı sıra araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda gelecekteki çalışmalara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Konuya yönelik ilginin yeni ve araştırmaların ise niceliksel olarak az olması nedeniyle turizmin yiyecek içecek, konaklama, seyahat gibi farklı bileşenlerinin de ele alındığı turist ve işletme yönlü hedef kitlelere yönelik çeşitli çalışmaların yapılması,

- Disiplinlerarası bir araştırma alanı olması nedeniyle özellikle çok yazarlı çalışmalarda özellikle turizm ve diğer bilişim alanlarıyla ilgili farklı disiplinlerden araştırmacılar arasındaki işbirliğinin artırılması,
- Turizm ve makine öğrenmesi arasındaki ilişkinin ve bu ilişkiye yönelik ilginin oldukça yeni olması nedeniyle öncelikli olarak konuyla ilgili bilgi birikiminin sunulduğu kavramsal çalışmaların yapılması,
- Deneysel çalışmalarda elde edilen bulgular, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiği için sektör-akademi işbirliğini ve farkındalığını artıracak eylemlerin gerçekleştirilmesi,
- Disiplinlerarası işbirliğinin sağlayacağı fırsat doğrultusunda, özellikle uluslararası düzeyde dergilerde çalışmaların yayınlanması,
- Duygu analizi haricinde turizm sektörü açısından önem arz eden değişkenlerin ele alındığı çalışmaların yapılması,
- Özellikle sektör temsilcilerinin ilgisini çekecek uygulamalar ile sektörel sorunların çözümünde makine öğrenmesinin önemli bir araç olduğu farkındalığının oluşturulması,
- Mevcut durumun daha somut bir şekilde ortaya konabilmesi için yapılan literatür taramalarında göz ardı edilebilecek çalışmaların bulunma olasılığını ortadan kaldırmak adına basılı ve elektronik olmak üzere tüm arşivin taranması, farklı veri tabanlarda farklı anahtar kelimelerle daha kapsayıcı taramaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., ve Uğur, İ. (2021). ‘Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Ankara Örneği’. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1803-1814.
- Ahmetoğlu, H., ve Daş, R. (2020). ‘Türkçe Otel Yorumlarıyla Eğitilen Kelime Vektörü Modellerinin Duygu Analizi ile İncelenmesi’. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 455-463.
- Ağca, Y. (2021). ‘Otel Oda Fiyatlarını Açıklamada Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Kıyaslanması’. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13/1, 450-463. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1144>
- Afsahosseini, F., ve Al-Mulla, Y. (2020). ‘Machine Learning in Tourism 2. The 3rd International Conference on Machine Learning and Machine Intelligence, Hangzhou, China.
- Akın, M. H. (2021). ‘Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020)’. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Aksu, M. Ç., ve Karaman, E. (2022). ‘Turistik Mekanlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği’. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10/1, 505-524.
- Aktaş, T. (2023). ‘Müşteri Yorumlarının Duygu Analizi: Konaklama İşletmeleri’ [Doctoral dissertation, Maltepe University]. YÖK Tez Merkezi.
- Bangare, M. L., Bangare, P. M., Ramirez-Asis, E., Jamanca-Anaya, R., Phoemchalard, C., ve Bhat, D.A.R. (2022). ‘Role Of Machine Learning in Improving Tourism and Education Sector’. *Materialstoday: Proceedings*, 51/8, 2457-2461. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.615>
- Başer, S. H. (2022). ‘Konaklama Sektöründe İnsansı Robota İlişkin Bakış Açısının Metin Madenciliğiyle Belirlenmesi’ [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.

- Bilge, A. C. (2024). ‘Online Otel Yorumlarının Duygu Analizi ile İncelenmesi: Konya Beş Yıldızlı Oteller Örneği’. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 84-93.
- Boz, M., Canbazoglu, E., Özen, Z., ve Gülseçen, S. (2018). ‘Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmin Edilmesi’. *Veri Bilimi*, 1/1, 7-14.
- Bravo, J., Alarcón, R., Valdivia, C., ve Serquén, O. (2023). ‘Application of Machine Learning Techniques to Predict Visitors to the Tourist Attractions of the Moche Route in Peru’. *Sustainability*, 15, 8967. <https://doi.org/10.3390/su15118967>
- Büyükeke, A., Sökmen, A., ve Gencer, C. (2023). ‘Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma’. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8/1, 322–335. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.550>
- Correri, A. (2021). *Machine Learning Applied to Tourism, Women’s voices in tourism research*, The University of Queensland, Australia.
- Çevrimkaya, M. (2023). ‘Destinasyonlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Duygu Analizi’. *Kent Akademisi*, 16(3), 1907-1929.
- djangostars.com (2024). ‘The Benefits of Using ML & AI in the Travel Industry’, <https://djangostars.com/blog/machine-learning-in-travel-industry/>, Erişim Tarihi: 20/06/2024
- Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., ve Crouch, G. I. (2017). ‘Remodeling International Tourism Demand: Old Theory And New Evidence’. *Tourism Management*, 60, 47-55.
- Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). ‘The Bibliometric Analysis Of Scholarly Production: How Great Is The Impact?’. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Ercan, U., ve Irmak, S. (2022). ‘Turizm Endüstrisinde Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri İle Tahmini’. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5/1, 45-54. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.112>

- Ersöz, F., ve Çınar, Y. (2021). ‘Veri Madenciliği Ve Makine Öğrenimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama’. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (29), 397-414.
- Eşidir, K.A., Gür, Y.E. ve Yoğunlu, A. (2022). ‘Multilayer Perceptron (MLP) ve Radial Basis Function (RBF) Tahmin Modelleri İle Elazığ Turizm Memnuniyet Analizi Sonuçlarının Tahmini’. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(86), 1682-1703.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., ve Narangajavana, Y. (2019). ‘Quality In Tourism Literature: A Bibliometric Review’. *Sustainability*, 11(14), 3859.
- Ghosal, A., Singh, J., ve Singh, A. (2022). ‘Predicting Growth in Tourism Industry Using Machine Learning Methods’, 2022 International Conference on Machine Learning, Big Data, Cloud and Parallel Computing (COM-IT-CON)”. Faridabad, India, 317-321.
- Guan, J., Lau, Y. Y., Yang, H., ve Ren, L. (2022). ‘To Buy Or Not To Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products In The Social Media Context’. *Young Consumers*, 23(1), 90-111.
- Gülay, G., Armağan, İ. Ü., ve Ergun, K. (2023). ‘Turizm ve Türkiye Sermaye Piyasalarının Etkileşimi: Borsa İstanbul’. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1477-1490.
- Güler, Ö. (2021). ‘Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Türkiye’de Turizm Gelirine Etki Eden Parametrelerin Belirlenmesi Ve Değerlendirilmesi’ [Yüksek lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Gürbüz, M., Sürmeli, D., Taşkın, K., ve Cebeci, H. İ. (2024). ‘Otellere İçin Paylaşılan Çevre İle Alakalı Yorumların Metin Madenciliği İle Analizi: Antalya Otelleri Üzerine Bir Araştırma’. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12/1, 218–239. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2369>
- İlkuçar, M., ve Artun, C. (2023). ‘Misafir Yorumlarının Makine Öğrenmesi Yardımıyla Duygu Analizi: Fethiye Beş Yıldızlı Oteller Örneği’. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(1), 33-41.

- İnan, H. E. (2024). ‘Comparison of Machine Learning Algorithms for Classification of Hotel Reviews: Sentiment Analysis of TripAdvisor Reviews’. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7/1, 111-122. <https://doi.org/10.53353/atrss.1327615>
- Karaman, E., ve Çılan, Ç. A. (2020). ‘COVID-19 Döneminde Turizm İle İlgili Twitlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi’. *Eurasian Econometrics Statistics & Emprical Economics Journal*, 88–98. <https://doi.org/10.17740/eas.stat.2020-V17-06>
- Kardeş, S., ve Bilir, K. B. Ö. (2024). ‘Destek Vektör Regresyonu, Ridge Regresyon Ve Çoklu Doğrusal Regresyon Yöntemleriyle Turizm Talep Tahmini’. *Journal of Research in Business*, 9(1), 194-218.
- Kayakuş, M. (2022). ‘Estimating the Changes in the Number of Visitors on the Websites of the Tourism Agencies in the COVID-19 Process by Machine Learning Methods’. *Sosyoekonomi*, 30(53), 11-26.
- Kaynar, O., Görmez, Y., Temiz, M., ve Albayrak, A. (2016). ‘Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Duygu Analizi’. Uluslararası Yapay Zeka ve Veri İşleme Sempozyumu (IDAP’16), Malatya/Türkiye
- Khater, M., Muhammad Zeki Mahmood Al-Leheabi, S., ve Faik, M. (2024). ‘Navigating the Challenges Of Over-Tourism: Comparative Insights And Solutions From Petra and Karnak’. *Journal of Heritage Tourism*, 1-32.
- Kovač, N., Ratković, K., Farahani, H., ve Watson, P. (2024). ‘A Practical Applications Guide To Machine Learning Regression Models in Psychology with Python. Methods in Psychology’, 11, 100156, <https://doi.org/10.1016/j.metip.2024.100156>
- Küpeli, T. Ş., ve Ünlüönen, K. (2021). ‘Veri Madenciliği ve Turizmde Veri Madenciliği Çalışmaları’. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 275-298.
- Law, R., Li, G., Fong, D. K. C., ve Han, X. (2019). ‘Tourism Demand Forecasting: A Deep Learning Approach’. *Annals of tourism research*, 75, 410-423.

- medium.com (2024). 'Machine Learning Use Cases In Tourism', <https://medium.com/@swetaseal/machine-learning-use-cases-in-tourism-f580d2f14c5b>, Erişim Tarihi: 21/06/2024
- Nebioğlu, O. (2019). 'Turizm Ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz'. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Olaiya, O. A. A., Can, M. O., ve Bola, I. O. (2021). 'The Economic Importance of Tourism to National Development'. *Afr Scholar J Afr Sustain Dev*, 21(2), 159-172.
- Özen, İ. A. (2019). 'Müşteri Şikâyetlerinde Fikir Madenciliği: Antalya Helal Oteller Üzerine Bir Araştırma'. 2nd International Halal Tourism Congress, 04-06 April 2019, Antalya / TURKEY.
- Özen, İ. A. (2020). 'Kültür Turizmi Bağlamında Sema Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması'. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1077-1089.
- Özen, İ. A. (2021). 'Yerel Restoranların Değerlendirilmesinde Fikir Madenciliği: Gaziantep Örneği'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391.
- Öztürk, İ. (2024). 'Bodrum'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Duygu Analizi'. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7/2, 397-405. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.409>
- Polat, H., ve Ağca, Y. (2022). 'Tripadvisor Kullanıcılarının Türkçe Ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi'. *Abant sosyal bilimler dergisi*, 22(2), 901-916.
- Polat, S. A. (2024). 'Sentiment Classification of the Local Visitors'social Media Reviews'. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(26), 5534-5538.
- Ramos, C.M.Q., Casado-Molina, A.M., ve Peláez, J.I. (2017). 'Measuring Air and Terrestrial Transport Company Reputation: Tourism Intangibles Expressed in the Digital Environment'. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(4), 443-462. ISSN: 2183-1912.

- Ramos, C.M., ve Hassan, A. (2021). 'Evaluation of the tourist experience using a framework for the analysis of the influence of social media on tourist behaviour'. *International Journal of Tourism Policy*, 11(3), 207-221.
- Seetanaah, B. (2019). 'Telecommunication and Tourism Development: An Island Perspective'. *Tourism Review*, 74/4, 815-829. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0117>
- Seren, N., ve Altıntaş, M. H. (2023a). 'Turizm İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi'. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 229-254.
- Seren, N., ve Altıntaş, M. H. (2023b). 'Marka Kişiliğinin Büyük Veri Kapsamında Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi: Hızlı Sonuç Almaya Odaklanmış Bir Uygulama'. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2763-2779.
- Sezgin, M., ve Dağdelen, Ö. (2023). 'Ekolojik Otellerin Çevrimiçi Yorumlarının Duygu Analizi Ve Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi: Antalya'. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 6(1), 131-146.
- Sezgin, M., ve Duman, A. (2023). 'Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği'. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265.
- Suncak, A., Sak, F. S., ve Çağan, H. Ö. (2024). 'Otelere Dair Müşteri Tatmininin Tahminlenmesi: Makine Öğrenmesi Teknikleri İle Bir Uygulama'. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 673-702.
- Şahinbaş, K., ve Doguc, O. (2022). 'Otel Rezervasyon İptal Tahmin Modelinin Veri Madenciliği Algoritmaları İle Uygulanması'. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-24.
- Şeker, F. (2023). 'Evolution of Machine Learning in Tourism: A Comprehensive Review of Seminal Research'. *Journal of Artificial Intelligence and Data Science*, 3/2, 54-79.

- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M., (2018). 'Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi'. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6/2, 523-547.
- Tuna, M. F., Kaynar, O., ve Akdoğan, M. Ş. (2021). 'Otelere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi'. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13/3, 2232–2241. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1258>
- Tükenmez, E. G. (2023). 'Makine Öğrenmesine Dayalı Çevrimiçi Otel Görüşlerinin Duygu Analizi ve Konu Modelleme Yaklaşımlarıyla Değerlendirilmesi'. [Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Yeoman, I., Munro, C., ve McMahon-Beattie, U. (2006). 'Tomorrow's: World, Consumer And Tourist'. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174-190.
- Yi, S., ve Liu, X. (2020). 'Machine Learning Based Customer Sentiment Analysis For Recommending Shoppers, Shops Based on Customers Review'. *Complex Intell. Syst.* 6, 621–634. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00155-2>
- Yu, N., ve Chen, J. (2022). 'Design of Machine Learning Algorithm for Tourism Demand Prediction'. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2022(1), 6352381, <https://doi.org/10.1155/2022/6352381>

TÜRKİYE'DEKİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN DİJİTAL TANITIM STRATEJİLERİ: “YAPMADAN DÖNME” ÖRNEĞİ

Ömer Ceyhun APAK^{1*}

ORCID: 0000-0002-1409-6707

<https://doi.org/10.7460/turar.1650071>

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümlerinin dijital tanıtım stratejilerini incelemektedir. Araştırma, dijitalleşmenin turizm tanıtımındaki rolünü vurgulamakta ve bu bölümlerin destinasyonların turistik potansiyelini nasıl yansıttığını analiz etmektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin 81 ilinin web siteleri incelenmiş ve “yapmadan dönme” bölümlerinin varlığı, içerik standartları, görsel destekleme ve turizm türlerine vurgu yapma açısından yedi farklı bölge incelenmiştir. Sonuçlar, bazı illerin “yapmadan dönme” bölümlerinde yeterince bilgiler ve görsel içerikler sunulduğunu göstermektedir. Türkiye’de 28 ilin web sitesinde “yapmadan dönme” bölümünün olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kültür ve gastronomi turizm türlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. “Yapmadan dönme” bölümlerinde verilen bilgiler çerçevesinde yapılmış olan kelime bulutunda “müzesi”, “cami”, “kalesi”, “tarihi” ve “yaylası” gibi kelimelerin en fazla tekrarlanan kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin dijital tanıtım stratejilerini geliştirmeleri ve içeriklerini standartlaştırarak zenginleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Dijital Tanıtım, Yapmadan Dönme.

^{1*} Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, Bayburt, Türkiye, ceyhunapak@bayburt.edu.tr

Geliş/Submitted: 03.03.2025- **Kabul/ Accepted:** 08.04.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

APA: Apak Ö., C. (2025). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Dijital Tanıtım Stratejileri: “Yapmadan Dönme” Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14 (1), 196- 220.

DIGITAL PROMOTION STRATEGIES OF PROVINCIAL DIRECTORATES OF CULTURE AND TOURISM IN TÜRKİYE: ‘DO NOT LEAVE WITHOUT DOING’ EXAMPLE

ABSTRACT

This study analyses the digital promotion strategies of the 'do not leave without doing' sections on the Provincial Directorates of Culture and Tourism websites in Türkiye. The study highlights the role of digitalization in tourism promotion and analyses how these sections reflect the touristic potential of destinations. Using content analysis, the study analyzed the websites of 81 provinces in Türkiye. It examined seven different regions regarding the presence of 'do not leave without doing' sections, content standards, visual support, and emphasis on tourism types. The results show that some provinces provide sufficient information and visual content in their 'do not leave without doing' sections. It was determined that 28 provinces in Türkiye do not have a 'do not leave without doing' section on their websites. In general, cultural and gastronomy tourism types are emphasized. In the word cloud made within the framework of the information provided in the 'do not leave without doing' sections, it was determined that words such as 'museum,' 'mosque,' 'castle,' 'history', and 'plateau' were the most repeated words. According to the results of the research, it is recommended that the Provincial Directorates of Culture and Tourism should develop their digital promotion strategies and standardize and enrich their content.

Keywords: Provincial Directorate of Culture and Tourism, Digital Promotion, Don't Leave without Doing.

1. Giriş

Sosyal, kültürel ve ekonomik olarak kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olan turizm, ülkelerin, bölgelerin, hatta şehirlerin tanıtımında stratejik bir rol oynamaktadır (Deniz, 2024). Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla turizm destinasyonlarının tanıtımında geleneksel yöntemler terk edilerek dijital platformlar üzerinden tanıtımlar

gerçekleştirilmektedir (Azadaliyev ve Demirkol, 2023; Gürsoy ve Çalhan, 2024). Önceden turizm destinasyonu tanıtımları büyük oranda basılı reklamcılık, televizyon ve turizm sergileri gibi geleneksel yöntemlere dayanmaktaydı. Ancak internetin ve dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla beraber bu geleneksel tanıtım yöntemleri dijital pazarlama stratejileriyle değiştirilmeye başlandı (Hendrajana vd., 2024; Raji vd., 2024). Bu sayede turizm sektöründe destinasyonların tanıtımı ve turistlerin destinasyonlarla ilgili bilgilere erişim süreçleri dönüştü (Ünal, 2020). Böylece destinasyon pazarlamasında yeni stratejiler geliştirilmesi zorunlu bir durum haline almıştır (Süzer, 2024). Aynı zamanda rekabetin yoğun yaşandığı süreçlerde yeni stratejilerin geliştirilmesi destinasyonların rekabet edebilirliğini güçlendirmektedir (Ünlü vd., 2024). Bu çerçevede dijital platformların turistlerin seyahat kararlarını etkilemesinde önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Hunjet vd., 2020; Armutcu vd., 2023). Çünkü dijital platformlar aracılığıyla destinasyonların öne çıkarılan özellikleri tanıtılmakta ve turistlerin ürünleri tüketmeleri için ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır (Çilesiz ve Arıkan, 2020; Uyrun, 2024). Destinasyonlarda özel sektör işletmeleri kendi tanıtımlarını yaparken kamu kurumları da bir bölgenin turizm bakımından tanıtımını hem genel hem de özel anlamda yapmaktadır (Akkuş, 2018). Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Türkiye’de her şehrin kendine has turizm özelliklerini ve ürünlerini tanıtan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri yer almaktadır.

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, elindeki imkanlarını kullanarak milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerleri tanıtmak ve bu özelliklerin tanıtımını yaptırmakla görevlidir (Güripek, 2019). Müdürlükler, yerel turizm potansiyelini tanıtarak ziyaretçileri destinasyona çekmek amacıyla web sitesi üzerinden dijital tanıtım stratejilerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web siteleri içerisinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü ziyaretçilere destinasyonun öne çıkan turistik özelliklerini/ürünlerini sunarak cazibe artırmayı hedefleyen önemli bir tanıtım aracı olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde turistlere destinasyonda mutlaka görülmesi, ziyaret edilmesi, deneyimlenmesi ya da tadılması gereken turistik ürünler önerilmektedir. Böylece İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitesini ziyaret eden ziyaretçilerin seyahat

planlamalarının şekillendirilmesine destek olmaktadır. Mesela, bir destinasyonda dikkat çekici doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapıları, gastronomik ürünleri ya da çeşitli festivalleri içeren unsurlar “yapmadan dönme” sekmesinde sunulmaktadır. Ancak bu bölüm içerisinde yer alan içeriklerin hangi turizm türlerine vurgu yaptığı, destinasyonun turizm potansiyelini ne ölçüde yansıttığı, hangi turistik ürünlerin genellikle ön plana çıkarıldığı, turizm potansiyelini ne ölçüde yansıttığı, müdürlüklerin bu bölüme ne kadar önem verdiği ve bölümlerin standardının olup olmadığı gibi durumlar tartışma konusudur. Kamu kurumu gibi güvenilir kaynakların sunulmuş olduğu web sitelerinin incelenmesine ve internet sitesini ziyaret eden kullanıcılara hangi mesajların verildiğine ilişkin çalışmaların az olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışma söz konusu durumları araştırmayı ve web sitesindeki unsurların özellikleri detaylı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede Türkiye’deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümündeki verilere odaklanan bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: i) Türkiye’deki hangi illerin il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmaktadır? ii) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümleri belirli bir standartta sunuluyor mu? iii) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümlerindeki içerikler görsellerle destekleniyor mu? iv) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümü içeriklerinde en çok hangi turizm türlerine vurgu yapılmaktadır? v) İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin “yapmadan dönme” bölümünde illerin turizm potansiyellerini yansıtacak kadar içerik sunuluyor mu?

Son zamanlarda yapılan bir çalışmada (Özdemir vd., 2024), araştırmacılar Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesindeki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerindeki gastronomik unsurlarını inceleyerek bir karşılaştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmadan farklı olarak bu çalışmada müdürlüklerin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü incelenmektedir. Bu çalışmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerindeki “yapmadan dönme” bölümü içerik analizi kapsamında incelenerek destinasyon tanım stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulması

hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin bir tanıtım stratejisi olarak dijital platformlarını hangi içeriklerle zenginleştirdiğini ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle mevcut çalışmada müdürlüklerin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümü incelenerek tanıtım stratejileri çerçevesinde alan yazına katkı sunabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Web siteleri aracılığıyla internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre içerikler sunmaya ortam hazırlanmakta ve hedef kitleye tanıtım yapılmaktadır (Soydaş ve Thiam, 2022). Aynı zamanda web siteleri bireylerin soru ve önerilerine yanıt verebileceği bir iletişim ortamı sunan araçlardır (Uluçay, 2017). Diğer reklam ve tanıtım yöntemleriyle kıyaslandığında daha ekonomik olan web siteleri, günümüzde destinasyonların turizm öğelerinin tanıtımında önemli bir role sahiptir. Web siteleri yer veya zaman kısıtlaması bulunmadan ulusal ya da uluslararası kitlelere ulaşarak bireyleri etkileme imkânı sunar (Akdu & Akdu, 2018). Türkiye’de kamusal anlamda turizm tanıtımı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Daha özele indirgenğinde il bazında tanıtımlar İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, kentteki turistik çekicilikleri, doğal ve kültürel varlıkları, yöresel ürünleri, sunulan hizmetleri ve çeşitli aktiviteleri web siteleri aracılığıyla hali hazırda ve potansiyel olan ziyaretçilerine aktarmaktadır (Özdemir vd., 2024). Elbette doğru kitlelere ulaşmak için web sitelerinin etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Boyne & Hall, 2004). Aksi halde hedef kitlelere ulaşmak mümkün olmayabilir (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022).

Turizm, ulusal ve uluslararası turistleri ağırlamada büyük ölçüde destinasyonların çekiciliğine dayanan bir sektördür (Xia vd., 2023). Bu bağlamda destinasyonların çekiciliğini artırmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir (Alagöz vd., 2023). Destinasyonların turizm açısından gelişmesi için yapılması elzem olan faaliyetlerin başında tanıtım gelmektedir (Vengesaı vd., 2009; Geng vd., 2024). Çünkü sosyal medya, web siteleri ve arama motorları gibi dijital platformlar aracılığıyla turistik yerler dünyanın

dört bir tarafındaki turistlere ulaşabilir (Khan vd., 2022). İnternet üzerindeki ilgi çekici içerikler ise viral olarak yayılabilir ve daha fazla insan destinasyonu ziyaret etmekle ilgilenebilir (Fiona vd., 2022). Destinasyonlar internet sayesinde düşük maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla kişilere ulaşabilirler (Gökdemir ve Erdem, 2017). Bu noktada destinasyonların tanıtımını üstlenen kamu kurumları web sitelerini kullanarak güvenilir bilgileri ziyaretçilere sunmaktadırlar (Atılgan ve Karapınar, 2015). Türkiye’deki şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürleri web siteleri turizm ile ilgili internet kullanıcılarına güvenilir bilgiler vermektedir (Şahin ve Özdemir, 2018; Seçuk ve Tugay, 2021). Bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlükleri şehirlerin tanıtımını yapmada önemli bir unsur olarak görülebilir. Şehirlerde öne çıkan turizm çekicilikleri, doğal ve kültürel değerleri gibi özellikler ziyaretçilerin ilgisini cezbetmek için sunulmaktadır. Aynı zamanda web siteleri üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Özdemir vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada il kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri gastronomi unsurlar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri incelenerek gastronomik unsurlar üzerine bir karşılaştırma yapılmıştır. İki bölge kapsamında incelenen 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde gastronomik unsurların belirli bir standart içerisinde olmadığı anlaşılmıştır. İllerin çoğunluğu yiyecek unsurlarına web sitesinde yer verirken içeceklerin fazlaca yer almadığı tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğunda ise gastronomik unsurlar ile ilgili görsellere yer verildiği belirlenmiştir. Önçel ve Boz (2023) çalışmalarında il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde yer alan yemek kültürü ve ritüellerini incelemiştir. Toplamda 30 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinden içerik analizi kapsamında elde edilen verilere göre dinî gün ve bayram ritüelleri, geçiş dönemi ritüelleri, özel gün ve kutlama ritüelleri ve ağırlama ve uğurlama ritüelleri olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Tuna ve Kurnaz (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki kamu ve sivil toplum kuruluşları internet siteleri yöresel gastronomi unsurları kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda web

sitelerinde gastronomik ürünlerin daha yer alması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte her destinasyonun kendine has gastronomik değere sahip ürünleri bulunmasına rağmen tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Seçuk ve Tugay (2021) Akdeniz Bölgesindeki illerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait web sitelerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre Akdeniz Bölgesi illerinin çoğunluğunun web sitesinde coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgilerin yer almadığı, ancak Isparta, Adana ve Kahramanmaraş gibi illerde coğrafi işaretli ürün vurgusunun il kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde yer aldığı söylenmiştir. Oğur ve Evren (2023) il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerini dil yeterliği açısından incelemiştir. İnceleme sonucunda anlatım bozukluğu, noktalama ve yazım hatası gibi unsurların ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Ergün (2022) tarafından yapılan araştırmada Akdeniz ve Ege Bölgesi illeri müdürlüklerinin web siteleri içerikleri incelenmiştir. Çalışmada gezilecek yerlerin, etkinliklerin, yerel çekiciliklerin web sitelerinde vurgulandığı belirtilmiştir. İzmir ili web sitesinin içerik bakımından zengin olduğuna değinilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Nitel araştırmalar doküman analizi, görüşme ve gözlem yapma gibi tekniklerle olayların, tutumların ya da algıların bütüncül bir şekilde ortaya koyulmasına dayanan araştırma biçimi olarak ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan içerik analizi ise araştırmacılara teorik konuları sentezleme imkânı tanıyan bir yöntemdir. Aynı zamanda çeşitli kaynakların (gazete, makale, günlük vb.) derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte içerik analizi çerçevesinde araştırmaların yürütülmesi bazı aşamaları içermektedir. Bu aşamalar sırasıyla; veri kodlama, temaları belirleme, kod ve temaları düzenleme, bulguları tanımlama ve yorumlama şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Kan ve Mert (2024) nitel araştırmalarda sonuçların doğruluğunun karşılaştırma yapılarak sağlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Çalışmada, güvenirliliğin sağlanabilmesi için uzman görüşünden faydalanılmıştır. Kodlama güvenirliliğine yönelik değerlendirmeler yapılabilmesi için aynı veriler araştırmacı ve bir uzman tarafından kodlanmıştır. Ardından

belirlenen kodlama benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Müdürlüklerin web sitelerindeki “yapmadan dönme” bölümü araştırmacı ve uzman kişi tarafından incelenmiş olup veri seti oluşturulmuştur. Yapılan kodlamalar arasındaki benzer durumlar ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Veri setindeki uyumu kontrol etmek amacıyla Cohen Kappa formülü kullanılarak uzlaşma katsayısı hesaplanmıştır. Uyum katsayısı 0.82 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı kodlama yapan uzmanlar arasındaki uyumun sağlanmış olduğunu göstermektedir (Sarıkaya, 2021) ve bu değerin 0.70’in üzerinde olması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Giriş bölümünde sunulmuş olan araştırma sorularının geliştirilme sürecinde ilk olarak yazar tarafından Türkiye’nin yedi bölgesinden alfabetik sıraya göre üçer il seçilerek bu illerin web sitelerindeki “yapmadan dönme” sekmesi incelenmiştir. Bu illerin belirli bir standardı içermediği, yapmadan dönme bölümleri bulunan illerde içerik standardının olmadığı (verilen bilgiler, görsellik, video tanıtım vb.) anlaşılmıştır. Ardından turizm alanında üç akademisyene danışılarak araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma soruları belirlenmiştir. Ardından araştırma soruları çerçevesinde Türkiye’deki 81 ilin web siteleri incelenmiştir. Elde edilen veriler 06.01.2025-27.01.2025 zaman aralığında web siteleri incelenerek toplanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümünde yer alan içerikler incelenmiştir. Araştırma verileri Türkiye’deki 81 ili kapsamaktadır. Bulgular Türkiye’nin yedi bölgesine ayrılarak bölgeler ve şehirler alfabetik sırayla sunulmaktadır.

4.1. Akdeniz bölgesi

Akdeniz bölgesinde yer alan illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri incelenmiştir. Bu bağlamda illerin web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümünün yer alıp almadığı, bölümde görsel olup olmama durumu, bölümün sitenin ana sayfasında yer

alıp almaması, bölümde hangi turizm türlerine vurgu yapıldığı gibi durumlar değerlendirilerek Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’de Akdeniz bölgesi illeri kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin incelenmesi sonucunda 3 ilin (Antalya, Burdur ve Hatay) internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Isparta ve Mersin illerinin müdürlüklerinin web sitesinde ana sayfada yer verdiği görülmektedir. Sadece Osmaniye’nin internet sitesinde 1 adet görsel yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca illerin yapmadan dönme sekmesinde kültür ve gastronomi turizmi türlerine ağırlıklı olarak vurgu yapıldığı ifade edilebilir. Bunun yanında Mersin ilin internet sitesinde deniz-kum-güneş ve yat turizmine vurgu yapılmaktadır.

Tablo 1. Akdeniz Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Adana	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür ve Gastronomi
Antalya	Yok	-	-	-
Burdur	Yok	-	-	-
Hatay	Yok	-	-	-
Isparta	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Yayla
Mersin	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Yat, İnanç
Kahramanmaraş	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi, Termal, Yayla
Osmaniye	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi

4.2. Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenerek elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Doğu Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Ağrı	Yok	-	-	-
Ardahan	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Etkinlik
Bingöl	Var	Arama motorunda	Yok	Gastronomi, Etkinlik
Bitlis	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Termal, Kış
Elazığ	Yok	-	-	-
Erzincan	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, İnanç, Gastronomi, Termal
Erzurum	Var	Ana sayfada	Gezi rotası	Kültür, Kış, Kültür, Rekreasyon, Gastronomi, Termal, Spor
Hakkari	Yok	-	-	-
Iğdır	Yok	-	-	-
Kars	Var	Arama motorunda	77 görsel, 1 video	Gastronomi, İnanç, Kış, Hüzün, Miras, Kültür, Spor
Malatya	Yok	-	-	-
Muş	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Kültür
Tunceli	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Doğa,
Van	Yok	-	-	-

Tablo 2 incelendiğinde Doğu Anadolu bölgesinde 5 ilin (Ağrı, Hakkari, Iğdır, Malatya ve Van) kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Erzurum ve Kar illeri turizm çeşitliliğinin tanıtımı bakımından öne çıkan illerdir. Kars ilinin web sitesinde 77 adet görsel ve 1 adet video tanıtımına yer verilmektedir. İllerin internet sitelerinde gastronomi, kültür, etkinlik, kış ve doğa turizmi vurgusu yapıldığı ifade edilebilir. Ayrıca Kars ili web sitesinde Sarıkamış Şehitliğinin ziyaret edilmesine vurgu yapılarak hüzün turizmi temasına dikkat çekilmektedir.

4.3. Ege Bölgesi

Ege Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenerek elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmaktadır. Tablo 3’e göre Ege bölgesinde sadece İzmir ilinin kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi yer almamaktadır. Ege bölgesi illerinin çoğunluğunda “yapmadan dönme” bölümü arama motorunda bulunmaktadır. Bununla birlikte kıyı illerinde deniz turizmi önemle vurgulanmakta olmasına rağmen bu bölümde görsel tanıtıma yer verilmemiştir. İç bölgede yer alan illerde termal turizme dikkat

çekilmektedir. Kütahya ilinde Kurtuluş Savaşı bağlamında hüzün turizmine vurgu yapılmaktadır. Son olarak Ege bölgesinde yer alan bütün illerin internet sitesinde gastronomi ve kültür turizmi öne çıkarılmaktadır.

Tablo 3. Ege Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Afyon	Var	Arama motorunda	1 görsel	Termal, Gastronomi, Kültür
Aydın	Var	Arama motorunda	1 görsel	Kültür, Gastronomi, Deniz
Denizli	Var	Ana sayfada	Yok	Termal, Kültür, Gastronomi
İzmir	Yok	-	-	-
Kütahya	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Hüzün, Gastronomi, Termal
Manisa	Var	Arama motorunda	1 görsel	Etkinlik, Kültür, Yayla, Doğa, Gastronomi
Muğla	Var	Arama motorunda	Yok	Rekreasyon, Gastronomi, Deniz, Termal, Kültür, Doğa, Yayla
Uşak	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi

4.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenmiş ve bulgulara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Adıyaman	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi
Batman	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa
Diyarbakır	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi
Gaziantep	Var	Ana sayfada	24 görsel	Kültür, Gastronomi
Kilis	Yok	-	-	-
Mardin	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Gastronomi
Siirt	Yok	-	-	-
Şanlıurfa	Yok	-	-	-
Şırnak	Var	Ana sayfada	9 görsel 1 konum	Kültür

Tablo 4 incelendiğinde Kilis, Siirt ve Şanlıurfa illerinin internet sitelerinde “yapmadan dönme” bölümü yer almamaktadır. Gaziantep ili web sitesinde gastronomi önemle vurgulanarak aynı zamanda 24 görsele yer verilmiştir. Bununla birlikte Şırnak ilinde de görsel tanıtımdan faydalanılmış ve 9 görsel ile 1 konum sunulmuştur. Güneydoğu Anadolu illerinin genelinde kültür ve gastronomi turizm türlerinin vurgulandığı söylenebilir.

4.5. İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümü kapsamında incelenmesi sonucunda elde edilen bilgilere Tablo 5’te yer verilmiştir. Tablo 5’e bakıldığında 6 ilin (Ankara, Çankırı, Eskişehir, Konya, Nevşehir ve Sivas) web sitesinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmamaktadır. Diğer taraftan Yozgat ilinin internet sitesinde yapmadan dönme bölümü yer alsa da bu sekmede herhangi bir bilgi sunulmamaktadır. Buna rağmen Kırıkkale ve Niğde illerinin web sitelerindeki yapmadan dönme sekmesinde illerin turizm varlıklarını tanıtıcı görsellerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kırıkkale valiliği ve Kırıkkale il özel idaresi tarafından destelenen ve kadın kooperatifleri tarafından üretilmiş olan yöresel ürünlerin satışının yapıldığı ürünlerin sitesinin linki yapmadan dönme sekmesinde sunulmaktadır. Yapmadan dönme bölümü bulunan illerin genel olarak kültür, gastronomi, etkinlik ve miras turizmi vurgusu yaptıkları gözlemlenmiştir. Kayseri ilinde Erciyes Kayak Merkezi bulunması sebebiyle kış turizmine dikkat çekildiği ve 1 görsel ile tanıtımının yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 5. İç Anadolu Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Aksaray	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, İnanç, Gastronomi, Etkinlik
Ankara	Yok	-	-	-
Çankırı	Yok	-	-	-
Eskişehir	Yok	-	-	-
Karaman	Var	Ana sayfada	Yok	Gastronomi, Kültür
Kayseri	Var	Arama motorunda	1 görsel	Kış, Kültür, Doğa, Gastronomi
Kırıkkale	Var	Ana sayfada	34 görsel	Gastronomi

Kırşehir	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Miras
Konya	Yok	-	-	-
Nevşehir	Yok	-	-	-
Niğde	Var	Ana sayfada	9 görsel	Gastronomi, Doğa
Sivas	Yok	-	-	-
Yozgat	Var	Arama motorunda	Yok	Bilgi verilmemiş

4.6. Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6’ya bakıldığında 4 ilin (Amasya, Kastamonu, Ordu ve Zonguldak) web sitesinde yapmadan dönme bölümünün yer almadığı tespit edilmiştir. İllerin kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinin incelenmesi sonucunda çoğunluğunda yapmadan dönme bölümünün ana sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Karadeniz Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Amasya	Yok	-	-	-
Artvin	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Gastronomi, Etkinlik
Bartın	Var	Ana sayfada	39 görsel	Kültür, Gastronomi, Deniz, Yayla, Etkinlik
Bayburt	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa, Etkinlik
Bolu	Var	Ana sayfada	35 görsel 1 kültür ve tarih rotası, 1 yürüyüş yolu rotası kitapçığı	Doğa, Kış, Rekreasyon, Kültür, Gastronomi
Çorum	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Rekreasyon, Doğa
Düzce	Var	Ana sayfada	302 görsel, 5 video tanıtım, 14 konum, 10 3d görsel, 1 Düzce lezzetler kitabı 1 yürüyüş parkuru kitapçığı	Yayla, Doğa, Deniz, Kültür, Rekreasyon, Gastronomi
Giresun	Var	Ana sayfada	Yok	Doğa, Kültür, Gastronomi, Yayla

Gümüşhane	Var	Ana sayfada	18 görsel	Kültür, Gastronomi, Kış, Doğa, Etkinlik, Rekreasyon, Yayla
Karabük	Var	Arama motorunda	Yok	Kültür, Doğa, Rekreasyon, Gastronomi, Miras, Etkinlik, Yayla
Kastamonu	Yok	-	-	-
Ordu	Yok	-	-	-
Rize	Var	Ana sayfada	1 görsel	Termal, Yayla, Gastronomi, Doğa, Kültür, Rekreasyon, Deniz
Samsun	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Termal, Gastronomi
Sinop	Var	Ana sayfada	22 görsel	Kültür, Deniz, Gastronomi, Yayla, Doğa, Rekreasyon, Etkinlik
Tokat	Yok	-	-	-
Trabzon	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Doğa, Rekreasyon, Etkinlik, Miras, Yayla
Zonguldak	Yok	-	-	-

Karadeniz bölgesindeki illerin yapmadan dönme bölümlerinde görsel tanıtımlara fazlaca önem verildiği söylenebilir. Özellikle Düzce ilinin web sitesi incelendiğinde yapmadan dönme bölümündeki birçok bilginin görsellerle, 3d görsellerle ve video tanıtımlarıyla desteklendiği görülmektedir. Bununla birlikte yürüyüş yolu el kitapçıklarının sunulduğu ve herhangi bir turizm mekanından bahsedildiğinde konum gösterildiği belirlenmiştir. Bartın, Bolu, Gümüşhane, Sinop gibi iller de görsel tanıtımlara web sitesinde yer vermektedir. Ayrıca gastronomi, yayla, doğa, etkinlik ve rekreasyon gibi turizm türlerine vurgu yapıldığı ifade edilebilir.

4.7. Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi illerinin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin “yapmadan dönme” bölümleri incelenmiş olup elde edilen bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir. İnceleme sonucunda 3 ilin (Edirne, İstanbul ve Yalova) kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde “yapmadan dönme” bölümü bulunmamaktadır. Diğer illerin yapmadan dönme sekmesi müdürlüklerin internet sitesinde ana sayfalarında yer almaktadır. Kırklareli ve Bilecik illerinin web sitelerinde yer alan bilgiler görsel tanıtımla desteklenmektedir.

Marmara bölgesi illerinde genel olarak kültür, gastronomi, deniz-kum-güneş, termal ve etkinlik gibi turizm türlerine dikkat çekildiği görülmektedir.

Tablo 7. Marmara Bölgesi İllerinin Web Sitesi

İller	Yapmadan dönme bölümü var mı?	Web sitesindeki yeri?	Görsel var mı?	Hangi turizm türleri vurgulanıyor?
Balıkesir	Var	Ana sayfada	Yok	Kültür, Gastronomi, Deniz, Termal
Bilecik	Var	Ana sayfada	12 görsel	Kültür, Miras, Etkinlik, Gastronomi
Bursa	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Doğa, Termal, Gastronomi, Miras, Kış, Etkinlik
Çanakkale	Var	Ana sayfada	1 görsel	Hüzün, Kültür, Deniz, Gastronomi, Termal
Edirne	Yok	-	-	-
İstanbul	Yok	-	-	-
Kırklareli	Var	Ana sayfada	21 görsel	Kültür, Gastronomi, Miras
Kocaeli	Var	Ana sayfada	1 görsel	Kültür, Doğa, Gastronomi
Sakarya	Yok	-	-	-
Tekirdağ	Var	Ana sayfada	1 görsel	Deniz, Rekreasyon, Etkinlik, Kültür, Gastronomi
Yalova	Yok	-	-	-

Bu çalışmada Türkiye genelinde il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitesinde yer alan yapmadan dönme sekmesi incelenmiştir. Web sitesinde yer alan bilgiler alfabetik sırayla bölgeler bazında sunulmuştur. Ardından Türkiye genelinde müdürlüklerin internet sitesinde verilen bilgilere genel bir bakış açısıyla bakılarak öne çıkan koddan kelime bulutu oluşturulmuştur. Aynı zamanda yapmadan dönme sekmesinde en fazla tekrar edilen kelimelerin betimsel olarak frekans dağılımları sunulmaktadır. Kelimeler kullanılarak oluşturulan kelime bulutu Şekil 1’de ve kelimelerin frekans dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

İl kültür ve turizm müdürlüklerinin “yapmadan dönme” bölümleri incelenirken bölümler içerisinde kullanılan “görmeden, gezmeden, almadan, yemeden, yapmadan vd.” kelimeler kelime bulutu oluşturulurken kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bölümler içerisinde yer alan ve turizm türlerinin vurgulanabileceği kelimelere yer verilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’deki bütün illerin kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde en fazla kullanılan kelimeler Tablo 8 ve Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu bölümde yer alan kelimeler içerisinden 5’ten daha fazla tekrarlanan kelimeler dikkate

alınmıştır. Yapmadan dönme bölümlerinde en fazla “müzesi (f=82)”, “cami (f=49)”, “kalesi (f=45)”, “tarihi (f=39)”, “yaylası (f=38)” gibi kelimelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu kelimeleri antik, doğa, mağarası, gölü, kebabı, ulu, yöresel, kültür, festivali, deniz, arkeoloji, türbesi, peynir, helvası, kaplıca, ören, kayak, manastırı, piknik, köfte, pidesi, milli parkı, etnografya, dolması, tabiat, lokum, rafting ve böreği kelimeleri takip etmektedir.

Tablo 8. Yapmadan Dönme Bölümlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler

Sıra	Kelime	f	Sıra	Kelime	f	Sıra	Kelime	f
1	Müzesi	82	12	Yöresel	22	23	Manastırı	12
2	Cami	49	13	Kültür	20	24	Piknik	11
3	Kalesi	45	14	Festivali	19	25	Köfte	11
4	Tarihi	39	15	Deniz	18	26	Pidesi	11
5	Yaylası	38	16	Arkeoloji	16	27	Milli Parkı	9
6	Antik	33	17	Türbesi	16	28	Etnografya	9
7	Doğa	31	18	Peynir	15	29	Dolması	9
8	Mağarası	30	19	Helvası	14	30	Tabiat	9
9	Gölü	27	20	Kaplıca	13	31	Lokum	8
10	Kebabı	24	21	Ören	12	32	Rafting	6
11	Ulu	22	22	Kayak	12	33	Böreği	6

Şekil 1. Yapmadan Dönme Bölümlerindeki Kelime Bulutu



5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde yer alan “yapmadan dönme” bölümü incelenmiştir. Araştırma, dijital tanıtım stratejilerinin önemini vurgulamakta ve bu stratejilerin destinasyonların turistik potansiyelini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bükey ve Gökçe (2024) dijital tanıtımların bir yerin turizm potansiyeline katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin yedi bölgesindeki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinde “yapmadan dönme” sekmesinin varlığı, içerik standartları, görsel destekleme ve turizm türlerine vurgu yapma açısından önemli farklılıklara ulaşıldığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları, 28 ilin web sitelerinde “yapmadan dönme” bölümünün bulunmadığını göstermektedir. Bu durum il kültür turizm müdürlükleri internet sitelerinde bir standardın olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırmanın birinci sorusuna yanıt olarak 53 ilin internet sitesinde “yapmadan dönme” sekmesi mevcut olduğu, buna rağmen 28 ilin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (bakınız Tablo 1-7). Yani her ilin müdürlüğü kendi web sitesini kendisi tasarladığı düşüncesini oluşturmaktadır. Bazı illerin web sitesinde yapmadan dönme sekmesinin bulunmaması bu durumun dijital tanıtım stratejilerinin etkinliğini azalttığını ortaya çıkarabilir. Bu yüzden dijital mecraları takip ederek güvenilir bilgilerin alındığı kamu kurumu web sitesinin belirli bir standart içermesi için Türkiye genelindeki illerin web sitelerinde “yapmadan dönme” sekmesini buldurması ve ana sayfada yer vermesi dijital tanıtım mesajlarının kolay ulaşabilmesi için faydalı olabilir. Web sitesinde yapmadan dönme sekmesi olan illerin çoğunluğu ana sayfada yer almaktadır. Ana sayfada yer almayı arama motorunda yer alanlar şehirler ile ilgili önemli bilgilere yer vermiş olsalar bile ana sayfada yer almadığı için bilgiler istenilen kanallar aracılığıyla istenilen yerlere ulaştırılamayabilir. Bu yüzden hali hazırda yapmadan dönme sekmesi olan illerin dikkat çekici olması ve mesajların yerine ulaşabilmesi için ana sayfada yer alması önerilmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın ikinci sorusu çerçevesinde değerlendirildiğinde il kültür turizm müdürlüklerinin internet sitesindeki “yapmadan dönme” bölümlerinin genel olarak bir standardı içermediği ifade edilebilir. Ergün (2022) yaptığı çalışmada Akdeniz ve Ege

bölgelerinin il kültür ve turizm web sitelerinin standart bir yapısının olmadığından bahsetmektedir. Benzer şekilde Özdemir vd. (2024) Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm web sitelerini gastronomi unsurları perspektifinden incelemişler ve incelenen 17 ilin web sitesinin belirli bir standardının olmadığını vurgulamışlardır. Bu çerçevede illerin gastronomik unsurları hakkında verilmesi istenen bilgilerin ziyaretçilere kolayca ulaştırılabilmesi için profesyonel sitelerin oluşturulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Yapmadan dönme bölümlerindeki bilgilerin görsellerle desteklenmesi incelendiğinde en öne çıkan ilin Düzce olduğu ifade edilebilir. Türkiye genelindeki bütün iller ile kıyaslandığında bilgilerin görsel, konum, video tanıtım ve 3d resim gibi araçlarla desteklenmesi noktasında en öne çıkan şehir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Düzce ilinin yapmadan dönme sekmesinde yöresel lezzetlerden bahsedilerek yöresel lezzetler kitapçığı sunulmaktadır. Ardından Kars, Bolu ve Bartın gibi iller web sitelerinde yer alan bilgileri görsellerle desteklemektedir. Özellikle gastronomi, doğal ve kültürel çekiciliklerin görsellerle veya video tanıtımıyla desteklenmesi turistlere yönelik dijital tanıtımların gücünü artırabilmekte ve bu durum aynı zamanda destinasyona yönelik imajın geliştirilmesine de yardımcı olabilmektedir (Ünlü, 2025). Araştırmanın üçüncü sorusu bağlamında belirlenen sonuçlar değerlendirildiğinde müdürlüklerinin bazılarının tanıtım bilgilerini tek görselle desteklerken bazıları ise daha fazla görselle desteklemektedir. Bununla da kalmayıp video tanıtımları gibi görselliği artıran özellikleri de sunmaktadırlar. Ancak bütün illerin müdürlüklerinin internet sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinin görsellik açısından aynı özeni gösterdikleri söylenemeyebilir. Görseller sayı bakımından belirli bir standart içermese bile bütün iller yapmadan dönme sekmelerindeki vermiş oldukları bilgileri birkaç görselle veya video tanıtımıyla desteklemelidirler. Şahin ve Özdemir (2018) il kültür ve turizm web sitelerinin somut olmayan kültürel miras unsurlarını çeşitli görseller kullanarak ilgi çekici getirmeleri gerekliliğine değinmiştir. Aynı zamanda Özdemir vd. (2024) çalışmalarında web sitelerinde yer alan bilgilerin görsellerle desteklenmesi durumunda destinasyon imajının

oluşabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü ziyaretçiler görsel unsurlara oldukça fazla önem vermektedirler (Emir ve Avan, 2010; Ayaz vd., 2021).

Türkiye çapında il kültür turizm müdürlüklerinin internet sitelerinin incelenmesi kapsamında tüm bölgelerin illerinde kültür ve gastronomi turizmi ön plana çıkarılmaktadır. Bununla birlikte Karadeniz bölgesi illerinin web sitesinde yayla ve doğa turizmüne dikkat çekilmektedir. Ege ve Marmara bölgelerinde kaplıcalara girilmesi tavsiye edilerek termal turizme önem verildiği görülmektedir. Kars, Kütahya ve Çanakkale illerinde savaşların yaşandığı yerler olduğundan hüzün turizmüne vurgu yapılmaktadır. Araştırmanın dördüncü sorusuna yanıt olarak Türkiye genelinde illerin web sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde kültür ve gastronomi turizmi başta olmak üzere çeşitli turizm türlerinin tavsiye edildiği belirlenmiştir. Kayak merkezlerinin olduğu bazı illerde (Erzurum, Kayseri, Kars, Bolu, Gümüşhane gibi) ziyaretçilerin kış turizmüne katılmadan dönmemesi tavsiye edilmektedir. Türkiye genelinde il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitesindeki “yapmadan dönme” sekmeleri incelendiğinde “müzesi”, “cami”, “kalesi”, “tarihi” ve “yaylası” gibi kelimeler en fazla tekrarlanan kelimeler içerisinde yer almaktadır. Bu kelimeler oluşturulan kelime bulutunda (Şekil 1) daha büyük bir şekilde görülmektedir. Beşinci araştırma sorusu kapsamında bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde genel anlamda il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki yapmadan dönme bölümlerinde illerin turizm potansiyellerinden bahsedildiği, bazı illerin daha fazla bu bölümü önemseyerek şehre yönelik bütün turizm tanıtım bilgilerini sunduğu, ancak bazı illerin ise yapmadan dönme bölümünü çok fazla önemsemeyerek sadece bu bölümde bazı bilgileri sunduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak “yapmadan dönme” bölümlerinin içerik analizinin yapılmış olduğu bu çalışmanın bulgularına göre il kültür ve turizm müdürlüklerinin “yapmadan dönme” bölümlerinin daha etkin ve standart bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Türkiye genelindeki illerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri için “yapmadan dönme” içeriklerinde bir standart belirlenmelidir. Bu standartlar her ilin web sitesinde bu bölümün nasıl yapılandırılacağı, hangi bilgilere yer verileceği ve görsel desteklerin nasıl kullanılacağı hakkında temel kuralları içermelidir. Yapmadan dönme sekmesinin ana

sayfada yer alması ziyaretçilerin bilgilere kolay erişimini sağlar. Bu bağlamda tüm illerin web sitelerinde bu bölümün ana sayfada göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Müdürlükler dijital tanıtım stratejilerini gözden geçirerek bu bölümdeki içerikleri zenginleştirmeleri ve daha fazla görsel materyal kullanmaları önerilmektedir. Aynı zamanda Düzce ilinde uygulandığı gibi yer bilgisi verilen turizm çekiciliklerine ait konum bilgisinin sunulması yerinde olacaktır. Kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya hesaplarının olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarından şehrin turizm çekiciliklerine yönelik daha fazla tanıtımlar yapılması önerilmektedir. Her ilin kendi coğrafi, doğal ve kültürel çekicilikleri bulunmaktadır. Şehirlerin turizm potansiyelini yansıtacak şekilde farklı turizm türlerine yer verilmeli ve ziyaretçilerin dikkatini çekecek dijital tanıtımlara başvurulmalıdır. Ziyaretçi deneyimlerine dayanarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri kullanıcı geri bildirimlerini toplayarak “yapmadan dönme” bölümlerini geliştirebilir. Geri bildirimler, hangi bilgilerin daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi alanlarda eksiklikler olduğunu gösterebilir.

KAYNAKÇA

Akdu, U., & Akdu, S. (2023). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 933–952.

Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.

Akkuş, G., & Küçükahmetoğlu, M. (2022). Yerel Yönetim İnternet Sitelerinin Coğrafi İşaretle Ürün Bilgisi Paylaşımları Açısından Kıyaslanması. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-53.

Alagöz, G., Güneş, E., Uslu, A. & Taş, M. (2023). Turizmin etkilerinin turizmin gelişimine destek üzerindeki etkisi: Yerel halkın yaşam kalitesinin aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 270-291.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.

Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 113-124.

Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 213-233.

Azadaliyev, S., & Demirkol, Ş. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.

Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

Bükey, A., & Gökçe, Y. (2024). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri. İçinde A. Uyrun, Y. Ceylan & K. Coşkun (Eds.). *Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri* (ss. 167-187). Gaziantep: Özgür Publishing.

Çilesiz, E., & Arıkan, E. (2020). Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: Youtube Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.

Deniz, G. (2024). Turizm ve sosyoloji literatürünün Biblioshiny aracılığıyla bibliyometrik analizi: Eğilimler, temalar ve araştırma yönelimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 149-159.

Emir, O., & Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 204-219.

Ergün, G. S. (2022). Akdeniz ve Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1229-1240.

Fiona, F., Susetyo, S., & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. In 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC) (pp. 63-70). Atlantis Press.

Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059.

Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.

Güripek, E. (2019). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/il-kultur-ve-turizm-mudurlukleri>. Erişim Tarihi: 10.01.2025.

Gürsoy, M. N., & Çalhan, H. (2024). Konaklama sektöründe dijital teknolojiler üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-20.

Hendrajana, G. M. R., Wahyundaru, S. D., Kharisma, L. M., & Parwati, K. S. M. (2024). The influence of digital marketing on tourism destination promotion. *International Journal of Society Reviews*, 2(10), 2906-2919.

Hunjet, A., Konjic, M., & Vukovic, D. (2020). The importance of online advertising when choosing tourist destinations. *Economics Business and Organization Research*, Special Issue-1, 478-489.

Kan, M. E., & Mert, E. (2024). Üniversite öğretim elemanlarının Z kuşağı kavramı algılarına yönelik metafor analizi: Artvin Çoruh Üniversitesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 775-800.

Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.

Oğur, D., & Evren, S. (2023). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Web Sitelerinin Türkçe Yazı Dili Yeterliliği Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 403-420.

Önçel, S., & Boz, H. C. (2023). Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1043-1059.

Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 61-80.

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.

Sarikaya, İ. (2021). Teaching writing in emergency distance education: The case of primary school teachers. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(2), 1923-1945.

Seçuk, B. & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854.

Soydaş, M. E., & Thiam, M. (2022). Destinasyon Web Siteleri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma; Fransa ve Türkiye Örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(1), 20-32.

Süzer, Ö. (2024). Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 343-358.

Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.

Tuna, T., & Kurnaz, A. (2022). Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 52-64.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.

Uyrun, A. (2024). E-Turizm Sektöründe Marka Değeri. İçinde A. Uyrun, Y. Ceylan & K. Coşkun (Eds.), *Turizmde Dijitalleşme ve E-Turizm Pazarlama Stratejileri* (ss. 69-84). Özgür Publishing.

Ünal, A. (2020). Yerli Turistlerin Algıladıkları Seyahat Risklerinin Destinasyon Satın Alma Süreçlerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 403-424.

Ünlü, H. (2025). Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 276-297.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., Nazikgöl, M., & Apak, Ö. C. (2024). Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 630-648.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621-636.

Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2023). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 102411.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.