

# JOSITR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY  
TOURISM FACULTY**



# Sivas İnterdisi pliner Turizm Araştırmaları Der isini

(SİTA)

Vol. 6, Issue 2, 2023



## Sivas İnterdisi liner Turizm Araştırmaları Der isi

(SİTA) ISSN: 2651-2742

Yıl : 2023 Sayı:6 Cilt: 2

### About Us

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir.

### Editor

Prof. Dr. Hakan KOÇ

### Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Mustafa İŐKIN

### Editorial Board

Prof. Dr. Hakan KOÇ (hakankoc@cumhuriyet.edu.tr)

Prof. Dr. Erkan SAğLIK (esaglik@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER (tseker@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Mustafa İŐKIN (mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Emre HASTAOğLU (ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr)

Öğr. Gör. Evrim YILDIZ (muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr)

### Yayın Kurulu Sekreteri

Öğr. Görevlisi Evrim YILDIZ

### İndeksler



## Yayın Kurulu

Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY-Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Akin AKSU-Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Azize HASSAN-Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU-Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT-Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal BİRDİR-Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA-Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat ÜNER-Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer MESCİ -Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Nuzhet KAHRAMAN-İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN-Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ-Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Duran CANKÜL-Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK-Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

<b>Contents</b>	
<b>MUSLIM-FRIENDLY TOURISM DATA CHALLENGES: AVAILABLE RESOURCES AND DEFICIENCIES (Araştırma Makalesi)</b> Müslüman-Dostu Turizm Veri Zorlukları: Mevcut Kaynaklar ve Yetersizlikler <b>Züleyhan BARAN, Şükran KARACA</b>	1-30
<b>GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALANINDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (Araştırma Makalesi)</b> Bibliometric Analysis of Graduate Theses Published in the Field of Gastronomy Education <b>Buket BULUK EŞİTTİ, Ekrem BAY</b>	31-41
<b>SİVAS VE AFYONKARAHİSAR İLLERİ İÇİN NETNOGRAFIK BİR ARAŞTIRMA: TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ (Tez Özeti)</b> A Netnographic Research For Sivas and Afyonkarahisar Provinces: Review Of Consumer Experiences <b>Gözdenur ŞAHİN, Dilek ŞAHİN</b>	42-60
<b>AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ ÇOCUK DOSTU OTELLERİN ÇOCUK BESLENMESİNE KATKISININ İNCELENMESİ (Araştırma Makalesi)</b> Investigating The Contribution Of Child-Friendly Hotels To Child Nutrition In The Mediterranean Region <b>Şefahat TAŞÇI, Beyza Nur İLHAN, Emre HASTAOĞLU</b>	61-71
<b>EXPERIENTIAL MARKETING IN WINTER TOURISM THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND INTENTION TO RECOMMEND: ERCIYES SKI RESORT EXAMPLE (Araştırma Makalesi)</b> Kış Turizmde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlişkisi: Erciyes Kayak Merkezi Örneği <b>Kübra ÇELİK, Hakan KOÇ</b>	72-93
<b>SAĞLIK TURİSTLERİNİN TÜRKİYE'Yİ SEÇME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ARAP TURİST PERSPEKTİFİ (Araştırma Makalesi)</b> A Research on Motivations of Health Tourists Choosing Turkey: An Arab Tourist Perspective <b>Ümit ŞENGEL, Usame ŞEYHO</b>	94-115
<b>ÇANAKKALE'DE BİSİKLET TURİZMİ VE SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA BİSİKLETİN ROLÜ: ORMAN VATANDIR BİSİKLET TURU (Araştırma Makalesi)</b> Bicycle Tourism in Çanakkale and the Role of Bicycle in the Context of Social Responsibility: Orman Vatandır Bicycle Tour <b>Hacı Mehmet YILDIRIM, Can DÜZDAŞ</b>	116-136
<b>KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN NİTELİKLERİ, YETKİNLİKLERİ VE YÖNETİM BECERİ DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (Araştırma Makalesi)</b> A Research on the Qualifications, Authorities and Management Skill Levels Of Managers Of Accommodation Enterprises <b>Hilal ERTUHAN IŞKIN</b>	137-148



ISSN: 2651-2742

2023 - Cilt: 6 Sayı: 2

Sayfa: 1-30

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 22.07.2023

Düzeltilme Tarihi: 08.12.2021

Kabul Tarihi: 11.12.2023

Araştırma Makalesi (Research Article)

**MUSLIM-FRIENDLY TOURISM DATA CHALLENGES: AVAILABLE RESOURCES AND DEFICIENCIES**

Müslüman-Dostu Turizm Veri Zorlukları: Mevcut Kaynaklar ve Yetersizlikler

Züleyhan BARAN\*

Düzce Üniversitesi

Akçakoca Meslek Yüksekokulu

Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to introduce national and international data sources related to Muslim-friendly tourism and review past studies. By doing so, this research aims to highlight the importance of addressing both the strengths and weaknesses of previous research on Muslim-friendly tourism and providing recommendations to stakeholders based on the findings. The research also includes a bibliometric analysis of national and international studies conducted on Muslim-friendly tourism between 2011 and 2021. Moreover, this research aims to contribute detailed information and suggestions to researchers interested in working in this field, thus making a valuable contribution to the literature. In this research, document analysis is utilized as the primary method of data collection. The findings indicate that the concept of Muslim-friendly tourism is still evolving, and there are relatively few qualitative and quantitative studies available under this topic. Furthermore, the quality and rigor of existing studies vary significantly, with some relying on subjective and anecdotal evidence rather than robust empirical data. Despite these limitations, the existing research demonstrates that Muslim-friendly tourism can make significant contributions to the tourism industry by offering services tailored to the unique needs and preferences of Muslim travelers. Therefore, this research provides a comprehensive analysis of existing research, emphasizes the current state of Muslim-friendly tourism research, and fills an important gap by offering practical recommendations to stakeholders for enhancing and promoting Muslim-friendly tourism initiative.

**Key words:** Muslim-friendly tourism, data challenges, travel preferences

\* Sorumlu Yazar: [zuleyhanbaran@gmail.com](mailto:zuleyhanbaran@gmail.com)

Önerilen Atıf: Baran Z. ve Karaca Ş. (2023). Muslim-Friendly Tourism Data Challenges: Available Resources and Deficiencies, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 1-30.

## Öz

Müslüman-dostu turizm ile ilgili istatistikler ve diğer verilere ulaşabilme noktasında ulusal ve uluslararası veri kaynaklarının tanıtılması, yapılan geçmiş çalışmaların incelenmesi bu bölümün amacını oluşturmaktadır. Böylelikle Müslüman-dostu turizm ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında yeterli ve yetersiz kalan yönlerin açıklanması ve sonuçlar doğrultusunda paydaşlara öneriler sunulacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında 2011-2021 yılları arasındaki Müslüman-dostu turizm ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışma ile bilimsel olarak bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara detaylı bilgiler ve öneriler sunulularak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında ana veri toplama yöntemi olarak doküman incelenmesi yoluyla verilere ulaşılmıştır. Bulgular, Müslüman-dostu turizm kavramının gelişmekte olduğunu, bu başlık altında nitel/nicel yönlü oldukça az sayıda çalışma olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, mevcut çalışmaların kalitesi ve sıklığı önemli ölçüde farklılık göstermektedir ve bazı çalışmalar sağlam ampirik veriler yerine öznel ve anekdotik kanıtlara dayanmaktadır. Tüm bu sınırlamalara rağmen, mevcut çalışmalar, Müslüman-dostu turizmde seyahat eden Müslümanların ihtiyaç ve tercihlerine uygun hizmetler sunarak turizm sektörüne önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, araştırmamız, mevcut çalışmaların kapsamlı bir analizini sunarak, Müslüman-dostu turizm üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunu vurgulayarak ve paydaşların Müslüman-dostu turizm girişimlerini geliştirmeleri ve tanıtmaları için pratik öneriler sunarak bu önemli boşluğu doldurmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müslüman dostu turizm, bibliyometrik analiz, tüketici tercihleri

## 1. INTRODUCTION

In a global context, travel and tourism not only create cultural connections but also contribute to the world's economic development as one of the largest economic driving forces (COMCEC, 2016). In recent years, the Islamic tourism industry has experienced significant growth within the broader tourism sector and has emerged as a crucial contributor to the national economy in the service industry (Aziz, 2018). Religion has played a vital role in shaping individual travel throughout human history (Laderlah et al., 2011). Notably, Islam has deep roots in the concept of tourism or travel, as one of the five pillars of Islam requires Muslims to perform Hajj, which is an invitation from Allah to travel to Mecca. During this journey, individuals can visit the historical sites related to Islam and its prophets. Similarly, Umrah also involves traveling in accordance with Islamic principles. It is mandatory for every Muslim to uphold Islamic values and principles while undertaking such journeys (Mujtaba, 2016).

The tourism industry uses various terms such as "Halal Travel", "Muslim-friendly", "Islamic tourism" and "Sharia-compliant" to define products and services targeted toward Muslim tourists (COMCEC, 2016). The term "Halal Tourism" is commonly used to express Muslim-friendly tourism (Göral, 2017). The Committee on Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) has identified Muslim-friendly tourism (MFT) as equivalent to Halal Tourism. COMCEC defines it as "activities that cater to the faith-based needs of Muslim tourists who wish to adhere to their beliefs while traveling for a permissible purpose". MFT encompasses various services such as halal hotels, halal transportation (including halal airlines), halal restaurants, halal tour packages, and halal

financing (Zulkifli et al., 2011). As a result, halal tourism involves several interrelated sectors (Akyol & Kılınc, 2014).

The growth of the Muslim travel market has highlighted the significance of MFT in the tourism industry and has made it a crucial marketing topic (Duman, 2011). Essentially, MFT represents a niche market positioning that seeks to foster mutual visits among Muslim countries (Liu et al., 2018). Islamic tourism or MFT has rapidly transcended its niche position in the tourism sector and continues to expand in the service industry (Aziz, 2018). In terms of accommodation, numerous businesses now offer halal food services for Muslim tourists, while specialized establishments provide halal-certified foods, prayer areas, and separate entertainment facilities for men and women. Some hotels display qibla signs, prayer rugs, and copies of the Quran in their rooms. In the food and beverage sector, large restaurants and fast-food chains have started to provide halal food options, while specialized establishments have entirely shifted to halal kitchen practices, and some have obtained halal certification (Comcec, 2016).

The growth of the Muslim market is fueled by the rising interest in the MFT industry (Mohsin et al., 2016). In particular, the increased attention given to the halal concept has led to the emergence of MFT as a new concept. This has led to the emergence of new businesses that cater to Muslim tourists and an increase in academic studies on this topic. The interest in halal tourism has been increasing in tandem with the growth of Muslim tourists, which has outpaced the global tourism growth rate (Çetin et al., 2015). According to the Global Islamic Economy (GIE) 2017-2018 Report, travel spending amounted to about \$150 million in 2016, and it is projected to reach \$250 million by 2022 (GIE Report, 2017). MFT has had a significant impact on the growth of the global Islamic economy sector, as stated in the 2017 global economic report, due to its adherence to Islamic principles.

MFT has become a phenomenon in the tourism industry and research as awareness among Muslims who prefer this kind travel options has increased over time. However, when examining the literature, it can be seen that there are not enough studies on MFT. In this section, first, statistical information about MFT is provided, then information about national and international data sources is given for accessing other data, and past studies are examined to discuss the sufficient and insufficient aspects of the studies on MFT.

## **2. LITERATURE REVIEW**

In recent years, there has been a surge in the popularity of MFT, driven by the increasing demand among Muslim travelers for travel options that meet their specific needs and preferences. The global Muslim travel market is expected to reach a staggering 156 billion US dollars by 2026, as highlighted in the State of the Global Islamic Economy Report. The report emphasizes the importance of MFT as a key component of the Muslim travel market, projected to account for 29% of the total expenditure in this sector. In Turkey, which has a Muslim-majority population, MFT has been identified as a strategic area of focus for the country's tourism industry. The Turkish government has implemented various initiatives to promote MFT, including the introduction of halal tourism certification standards and the development of halal tourism destinations. These efforts have made Turkey a leading destination for Muslim travelers, with Istanbul ranking as the top destination for Muslim travelers globally, according to the Global Muslim Travel Index. Despite these developments, there is still room for growth in MFT both in Turkey and around the world. Many Muslim travelers still face challenges when traveling, including a lack of halal food options, inadequate prayer facilities,



and a lack of cultural sensitivity from service providers. As such, there is a need for further investment in MFT infrastructure and services to meet the growing demand from Muslim travelers. Overall, the potential for MFT is significant, both in Turkey and globally. With the Muslim travel market projected to continue to grow in the coming years, there is a great opportunity for countries and businesses to tap into this market by offering Muslim-friendly travel options that meet the specific needs and preferences of Muslim travelers.

Tourism is a prominent and significant leisure activity worldwide, providing a considerable source of economic revenue for numerous countries (Liu et al., 2018). The Muslim population is growing at a fast pace and is projected to reach 26% of the global population by 2030 (Lugo, 2011). According to the Pew Research Center, one-third of individuals born between 1990 and 2030 will be Muslim, thereby reaching a total of 2.2 billion Muslims by 2030. Consequently, the OIC member countries have an excellent opportunity to increase their market share and attract Muslim tourists by catering to their needs. Tourism is a prominent and significant leisure activity worldwide, providing a considerable source of economic revenue for numerous countries (Liu et al., 2018). The Muslim population is growing at a fast pace and is projected to reach 26% of the global population by 2030 (Lugo, 2011).

According to the Pew Research Center, one-third of individuals born between 1990 and 2030 will be Muslim, thereby reaching a total of 2.2 billion Muslims by 2030. Consequently, the OIC member countries have an excellent opportunity to increase their market share and attract Muslim tourists by catering to their needs.

The State of the Global Islamic Economy Report 2022, produced by Dinar Standard, a research firm specializing in the economies of the Islamic world, revealed that Muslim consumers spent around \$2 trillion in 2021 on lifestyle sectors such as food, clothing, tourism, and pharmaceuticals, which are influenced by Islamic ethics. It is projected that the annual growth rate of these expenditures, based on ethical consumption practices rooted in Islamic beliefs, will reach \$2.8 trillion by 2025, with an average annual growth rate of 8.9%. In 2021, Turkey advanced 7 spots in the Global Islamic Economy Indicator rankings to enter the top 5 countries. Malaysia, Saudi Arabia, the UAE, and Indonesia maintained their top positions, while Turkey made the largest improvement, ascending from 12th to 5th place. Turkey's leadership in the modest fashion, halal food, and MFT sectors, as well as its high innovation scores within the OIC, were major contributors to its rise in the rankings. In the sector index, Turkey ranked 3rd in halal food and Muslim-friendly travel, and 2nd in the modest fashion sector. Islamic financial assets worldwide are estimated to reach \$3.6 trillion in 2022. While approximately 66.4% of total investments made in Islamic economy-related companies are covered by Islamic finance transactions, 23.6% are in halal products (food, medicine, cosmetics, fashion), and 10% are in Islamic lifestyle (travel and media). According to the report, there are 35 key economic opportunities in 35 different areas in the economies of the Islamic world. The highlighted opportunity areas include manufacturing in regions close to neighboring country borders, travel technology investments, and halal and high-nutrient value foods (State of the Global Islamic Economy, 2022).

Some countries and sector representatives who want to benefit from the potential in the MFT market have started to offer unique and customized services that are compatible with Islamic beliefs in order to attract tourists who demand halal services. In parallel with this, some international indexes have been developed to comparatively analyze the MFT performance and attractiveness of countries (destinations) from various aspects, and annual reports have

started to be published. Several international organizations, including Reuters, Dinar Standard, and Master Card Crescent Rating, produce an annual report known as the Global Muslim Travel Index. These reports evaluate how well different destinations cater to the unique needs of Muslim travelers by assigning scores based on various criteria. The countries are then ranked according to their scores, resulting in an overall index. In addition, other organizations such as the Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation-COMCEC, release reports that examine the developments, opportunities, and challenges in the MFT tourism market. These reports provide valuable insights into the state of the industry and offer guidance for stakeholders looking to better serve Muslim travelers (Göral, 2017).

### 3. METHODOLOGY

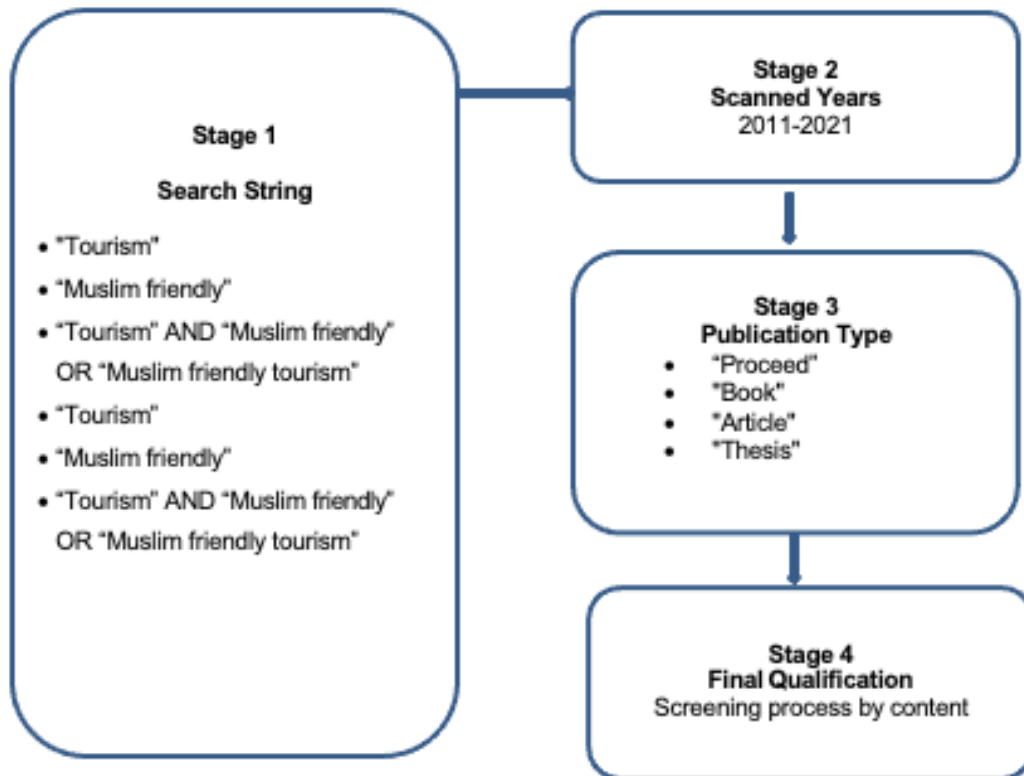
The aim of this section is to provide a comprehensive overview of the theoretical and empirical literature on the topic of Muslim-friendly tourism. To achieve this goal, a systematic document review method was employed to identify and analyze relevant articles. Various sources, such as theses, papers, books, articles, and reports, were searched through multiple databases, including ProQuest, Emerald Insight, Oxford Academic Journals, Google Scholar, Science Direct, Springer, and Wiley Online Library. This method ensured a thorough and rigorous search of the literature, allowing for a comprehensive analysis of the topic of Muslim-friendly tourism. A three-step Boolean search filtering method was used for the literature review of relevant publications. Boolean search is a structured literature search process that is performed by adding words such as "AND, OR, NOT" to restrict, expand, and define search results. Restricting the search engines can help to use the database more efficiently. To ensure that all search terms are included in the search, they can be associated with the AND operator to obtain clearer results (Aliyu, 2017). Therefore, the systematic literature search diagram adapted from Hasanah's (2020) study, shown in Figure 1, was used for the research. In the first stage, the AND and OR operators were used to direct the search towards the correct studies. Relevant publications were reached by using five search sequences;

"Tourism"

"Muslim friendly"

"Tourism" AND "Muslim friendly" OR "Muslim friendly tourism"

In the second stage, the years to be searched for the study were determined as the last 10 years, and only publications between 2011 and 2021 were focused on. Publications before 2011 and the year 2022 were excluded since 2022 has not ended yet. In the third stage, the types of publications to be searched were determined. Accordingly, books, conference papers, articles, and thesis were included in the study, and a separate filtering method was used for each search string to conduct the search. In the fourth stage, the publications were subjected to an elimination process based on whether they were suitable for the study by examining their titles and abstracts.



**Figure 1.** Systematic Literature Review Chart  
**Source:** Hasanah (2020).

**4. FINDINGS**

In this section, firstly, studies on MFT among the obtained data are emphasized. Then, the obtained data is compiled by publication type and presented in tables. The aim of this section is to improvement preliminary information about studies related to MFT. The preliminary research phase is the data scanning phase conducted to understand how the subject is approached (Hasanah, 2020). In this context, publications with the titles and content related to MFT (book, article, thesis, and conference paper) are the focus of the study.

In the study, research published between 2015 and 2021 related to MFT was accessed. A literature review was conducted for titles believed to be related to the topic, resulting in a total of 141 publications, including 64 international articles, 6 national articles, 30 conference papers, 13 books, 23 theses, 4 websites, and 1 report. Tables were created for each publication type, providing information on the publication type, title, author(s), and year of publication. Next, a general evaluation was made based on the titles and abstracts of the publications.

The international journal publications related to MFT obtained through the literature review are presented in Table 1 in chronological order. Table 1 includes the international (English) publications with the title of MFT.

**Table 1.** International Publications

No	Title	Author	Year
1	Exploring challenges in providing Muslim friendly tourism services in akita prefecture	Salleh & Nor	2015
2	Muslim-friendly's homestay in Malaysia: issues and challenges	Rashidi et al.	2015

3	Measuring service quality of the Muslim friendly hotels in England and its impact on behavioral intention	Abdelkader	2015
4	Muslim friendly tourism: A discussion	Cetin & Dincer	2016
5	The growth of Muslim-friendly and halal tourism in inbound and outbound travel market	Som et al.	2016
6	Study on Muslim-friendly hospitality in Malaysia	Jaswir & Ramli	2016
7	Evaluation of turkey's Muslim-friendly tourism market potential with digitized swot analysis (a'wot)	Göral	2017
8	The effectiveness and outcomes of the Muslim-friendly medical tourism supply chain	Rahman & Zailani	2017
9	Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia	Rahman et al.	2017
10	The influence of availability of Muslim friendly facilities towards Indonesian Muslim tourist revisit intention to japan	Harani et al.	2017
11	Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays	Wingett & Turnbull	2017
12	Aida model, social media marketing and decision to patronize of Muslim friendly hotel: model aida, pemasaran di media social from keputusan untuk menginap di hotel mesra muslim	Idris & Abd Rahman	2017
13	The standard elements for muslim friendly accommodation premises	Safinee et al.	2017
14	Guest satisfaction and revisit intention of Muslim friendly hotels in Malaysia	Ma'asor et al.	2018
15	The roles of tour agencies in developing Muslim-friendly tourism packages and its implications to Malaysia	Kamarudin & Ismail	2018
16	Muslim friendly tourism: concept, practice, and challenges in Malaysia	Aziz & Hamiza	2018
17	What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention	Liu et al.	2018
18	The current state of Muslim-friendly tourism policies in non-Islamic countries: an exploratory study of Korea's approach	Eum	2018
19	Study on Muslim friendly spa: a conceptual framework	Jamaluddin et al.	2018
20	Analysis Muslim friendly tourism, living cost, culture from kur valuta asing terhadap minat wisatawan muslim dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke jepang	Gibtiah et al.	2018
21	Hijabophobia: A closed eye challenge towards Muslim friendly hospitality services in Malaysia	Hasan & Fineli	2018
22	Exploring challenges in providing Muslim friendly tourism services in northern japan: a case study in akita prefecture	Salleh et al.	2019
23	Muslim-friendly hospital services framework	Jamaludin	2019
24	Assessment of agro-based homestay activities towards Muslim friendly tourism	Othman et al.	2019
25	Challenges in implementing Muslim friendly hospitality services (mfhs) in shariah- compliant hotels in Malaysia	Abd Razak & Joseph	2019

26	Exploring the elements of Muslim-friendly airline services	Harum et al.	2019
27	Study on Muslim-friendly ecotourism (mfet) in Karimunjawa islands	Safinee et al.	2019
28	Examining the importance of Muslim friendly facilities perceived by international muslim tourists to Malaysia	Yosuf et al.	2019
29	Investigation of Indonesian Muslim's dietary situations in Taiwan to explore the Muslim-friendly standards implementable in the non-Muslim society	Wang et al.	2019
30	Factors of Muslim-friendly amenities & lifestyle and service quality affecting halal travel intention to Indonesia	Rasyid & Dewi	2019
31	Repositioning of spa premises into the context of Islamic built environment and Muslim friendly attributes	Rashidi Othman et al.	2019
32	Global halal center-unissula mengabdikan untuk menyelamatkan umat melalui penyusunan instrumen muslim friendly	Suryono	2019
33	The effect of service quality on patient satisfaction and loyalty in Malaysia Muslim friendly hospital	Azman et al.	2019
34	Public diplomacy: a review of the implications of Muslim friendly Korea campaign for Indonesia	Yuliawati & Marlina	2019
35	Islamic-based public relations: implementation in Muslim-friendly hotels in Malaysia	Yusoff & Hassan	2020
36	Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity	Abror et al.	2020
37	Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations	Cuesta-Valiño	2020
38	Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim- friendly hotels	Bogan et al.	2020
39	Muslim friendly facilities of the Indonesian hotel industry: a smart tourism approach	Ms et al.	2020
40	A conceptual framework of service quality and patient loyalty in Muslim friendly healthcare	Azman et al.	2020
41	Muslim friendly tourism and western creative tourism: the conceptual intersection analysis	Hasanah	2020
42	Muslim friendly service supply chain management (mfsscm), employees service behavior and Muslim friendly hotels (mfhs) service performance: a conceptual study.	Islam & Hamid	2020
43	Muslim-friendly railway services: concept and challenges of Malaysian electric train service (ets)	Halim et al.	2020
44	Service climate and service behavior to customer satisfaction: a multilevel study of Muslim-friendly hotel	Joseph	2020
45	Towards a Muslim friendly destination: halal certification and its imperative to hotel industry in south Korea	Ahmad Puad et al.	2020
46	Towards a Muslim friendly destination: halal certification and its imperative to hotel industry in south Korea	Abukhalifeh	2020
47	The importance of customers and employees in the Muslim-friendly hotels: a review and proposed model	Yusof et al.	2020

48	Muslim tourist behavior and intention to revisit non-Muslim countries: the role of Muslim-friendly tourism attributes	Hanafiah	2021
49	What determines Muslim-friendly tourism in Aceh?	Moses et al.	2021
50	Analysis of Muslim friendly tourism development in Indonesia	Santoso & Widyanty	2021
51	Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com	Arasli et al.	2021
52	Economic recovery in north Sumatra province after the covid-19 pandemic, through msme development and increasing Muslim friendly tourism	Yuliati et al.	2021
53	Study on Muslim friendly hotel in Malaysia: a conceptual framework	Hussain et al.	2021
54	Japan's challenges on Muslim friendly tourism to attract Muslim tourists 2013-2019	Kurniawan & Jatmika	2021
55	Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve?	Suci et al.	2021
56	Pengukuran prioritas pelayanan pada sektor pariwisata muslim friendly di taman wisata alam gunung papandayan garut	Fitra & Ceha	2021
57	Discourses of Muslim-friendly tourism (indonesia empirical cases)	Mahliza et al.	2021
58	Re-experience japan post covid-19 pandemic: the impact of muslim-friendly Japanese street food on Malaysian Muslims tourists behavioral intention	Maknu et al.	2021
59	Analysis of Muslim friendly tourism indicators toward the number of foreign tourist visitations	Asthu & Adwiyah	2021
60	Muslim friendly hotel (mfh) in Malaysia: Understanding the market	Mohd Azmin et al.	2021
61	Influence of Muslim-friendly facilities, prices, and locations on decisions to stay at three and four-star hotels in Mataram city	Hidayat et al.	2021
62	Muslim friendly hotel (mfh) in Malaysia: Understanding the market: hotel mesra Muslim di Malaysia: memahami pasaran	Azmin	2021
63	The relationship between consumer behavior and intention to patronize Muslim friendly spa among a community in kota bharu, kelantan	Saroni & Marican	2021
64	Potential and challenges: tourism stakeholders'perceptions towards Muslim friendly geotourism in langkawi ugpp	Safinee et al.	2021

As can be seen from Table 1 titled "International Journal Publications" above, a total of 64 international journal publications have been reached between 2015 and 2021. Within this scope, it is possible to say that most of the articles focus on Muslim-friendly tourism definition, improving tourism services, adapting to medical (health) tourism, increasing customer satisfaction, application difficulties in non-Muslim countries, adapting destinations to this tourism style, shaping service approaches for employees, and developing sustainable and eco-tourism opportunities within this tourism.

Based on the given titles, some of the areas that could be missing from the international articles are:

- The encounters and viewpoints of Muslim travelers in non-Muslim nations
- The economic ramifications of MFT on neighboring communities and economies.
- The convergence of gender and MFT.
- The function of governmental policies in encouraging and bolstering MFT.
- The obstacles and possibilities inherent in cultivating halal tourism in regions beyond Muslim-majority countries
- The potential for collaborations and partnerships between MFT stakeholders (e.g. hotels, travel agencies, local businesses) and non-muslim entities (e.g. governments, tourism boards, international organizations)

Domestic articles about MFT in Turkish and English languages, which were accessed through the literature review, Table 2 presents the information in a chronological order.

**Table 2.** Domestic Publications

No	Title	Author	Year
1	Müslüman dostu turizm: Bir tartışma	Çetin	2016
2	Türkiye'nin müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış swot analizi (a'wot) ile değerlendirilmesi	Göral	2017
3	Türkiye'de faaliyet gösteren müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma	Boyras & Mutluç	2017
4	Müslüman dostu turizm kapsamında mice turizm organizasyonlarının değerlendirilmesi	Şahin et al.	2017
5	Antalya'daki müslüman-dostu otel odalarında tasarımsal sorunlar ve çözüm önerileri	Durukan & Ozturk	2020
6	Helal medikal turizm ve müslüman dostu hastane uygulamalarının dünyadaki örnekleri üzerine bir çalışma	Turan & Erdem	2021

As can be understood from Table 2 titled "Domestic Journal Publications" above, a total of 6 national journal publications have been reached between 2016 and 2021. Within this scope, it is possible to say that the articles generally focus on discussing Muslim-friendly tourism, researching the market, adapting to medical (health) tourism, identifying customer demands, and shaping hotel design.

Based on the title "Muslim-Friendly Tourism Data Challenges: Available Resources and Deficiencies," the following areas may be considered as lacking in national articles:

- The availability and accessibility of data and statistics regarding MFT in Turkey.
- The absence of standardized practices and regulatory frameworks for MFT products and services in Turkey.
- The difficulties encountered in advertising and promoting destinations that cater to MFT in Turkey.
- The dearth of research conducted on the consequences of MFT for local economies, employment, and social advancement in Turkey.

- Insufficient analysis of the role of technology and digitization in enhancing (Baran, 2023) MFT services and experiences in Turkey.
- Lack of awareness and understanding among tourism stakeholders, including hotels, tour operators, and airlines, about the needs and preferences of Muslim travelers in Turkey.

The domestic and international conference proceedings on MFT, which were accessed through the literature review, Table 3 presents the information in chronological order.

**Table 3.** Domestic and International Proceedings

No	Title	Author	Year
1	Islamic tourism: sharing Malaysia's best practices on being the top Muslim friendly holiday destination	Said	2015
2	Muslim friendly tourism	Battout	2016
3	Muslim friendly tourism; best practices in non-Muslim countries	Battour	2016
4	Consumer protection in Muslim friendly travel agencies services	Ayob et al.	2016
5	Sharia compliant hospitality services or Muslim friendly hospitality services: searching for a balance	Ramli & Zawawi	2017
6	Muslim tourism: the tendency of Islamic traveling attributes from Malaysia perspective	Kamarudin & Ismail	2017
7	The meaning of Muslim-friendly destination: perspective of Malaysian and Korean scholars	Ruangnapakul	2017
8	Protecting cultural heritage as a Muslim friendly tourism product: case study	Azmi et al.	2017
9	Consumer redress mechanisms in Muslim friendly hospitality services in Malaysia: An introduction	Noor & Ramli	2017
10	Muslim friendly hospitality services: beyond providing halal food	Abas et al.	2017
11	Readiness of Malaysia's east coast as a Muslim friendly tourism destination	Ahmad Puad	2017
12	Türkiye'de Müslüman dostu turizm pazarının rekabetçiliğinin Porter'in elmas modeliyle incelenmesi	Tepeci	2017
13	Türkiye'nin Müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış swot analizi (a'wot) ile değerlendirilmesi	Göral	2017
14	Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyon Kocatepe üniversitesi üzerine bir araştırma	Boyras et al.	2017
15	Müslüman dostu turizm kapsamında yerli turistlerin istek ve beklentilerini belirleme: İstanbul'da bir araştırma	Dincer et al.	2017
16	Significant overview of japan tourism: Muslim friendly destination and social media	Hasanah & Aaron	2018
17	Proposing a Muslim-friendly hospitality regulatory framework using systems approach	Sahir & Azizan	2018



18	A critical review of the Muslim-friendly hospitality services standard (ms 2610: 2015) in Malaysia	Amer Nordin & Abd Rahman	2018
19	Development of Muslim friendly tourism (mft) in Dhaka	Bhuiyan	2019
20	Adoption of shariah-based and Muslim friendly practices: a case study of selected medical tourism hospitals in Malaysia	Kadir	2019
21	Factors influencing the growth pf Muslim friendly hospitality services in Malaysia	Ramli	2019
22	Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptte ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği	Bogan & Arica	2019
23	The readiness exploration of koh mak tourism industry to become a Muslim- riendly destination	Binprathan	2020
24	Community role in improving muslim-friendly value chain in covid-19 pandemic at geopark bayah dome tourism area	Santoso et al.	2020
25	Digital destinations in Muslim-friendly travel & tourism: turn your travel experience visions into reality and deliver content values	Ismail	2021
26	Terengganu and Kelantan states as potential muslim friendly destinations in Malaysia	Ruzulan et al.	2021
27	Media coverage on halal food and its impact on the promotion of Muslim friendly tourism	Janis & Zawawi	2021
28	An integrated online hub for Muslim friendly homestay operators in Malaysia	Mohd Said et al.	2021
29	Attitudes, subjective norms, and perceived behavior control factors influencing Muslim friendly spa visit	Marican et al.	2021
30	The relationship between consumer behavior and intention to patronize Muslim friendly spa among a community in kota bharu, Kelantan	Azahar	2021

As can be understood from the "domestic and international conference proceedings" table above in Table 3, a total of 30 conference proceedings were reached between 2015 and 2021, including 5 national and 25 international ones. In this context, the conference proceedings generally include studies on the application examples of MFT in non-Muslim countries, comparison of destinations implementing this tourism style, methods of determining consumer demands and preventing unfair practices by tourism agencies, how to adapt to medical (health) tourism, how to increase customer satisfaction, developing food and beverage options, creating service standards, implementing market mix, and preserving cultural heritage in the context of eco-tourism.

The titles provided suggest that domestic and international proceedings are deficient in research pertaining to the economic and statistical facets of MFT. For instance, there appears to be a lacuna in studies regarding the economic consequences of MFT on local communities, the measurement of consumer behavior, and the evaluation of supply and demand in the MFT market. Furthermore, there is a need for research that explores the formulation and execution of marketing strategies for promoting Muslim-friendly destinations and services, as well as

the appraisal of the efficacy of these strategies. Overall, the lack of research in these areas may limit the understanding of the potential economic benefits and challenges of MFT.

The domestic and international book publications on Halal Tourism obtained through the literature review are chronologically presented below in Table 4:

**Table 4.** Domestic and International Books

No	Title	Author	Year
1	Conceptual framework for shari'ah governance with special reference to the muslim friendly hotel sector in malaysia	Samori et al.	2016
2	Müslüman dostu turizm: İİT üyesi ülkelerde arz ve talep bileşenlerini anlamak	Isedak	2016
3	Müslüman dostu turizm: İİT üyesi ülkelerde konaklama tesislerine ilişkin düzenlemeler	Isedak	2017
4	Müslüman dostu turizm: islam ülkelerinde müslüman dostu ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması	Isedak	2018
5	Adoption of shariah-based and Muslim friendly practices: a case study of selected medical tourism hospitals in Malaysia	Kadir et al.	2019
6	Muslim-friendly hospitality: an overview of the emerging hospitality industry in Malaysia	Saint	2019
7	Pengembangan muslim friendly tourism dalam konsep pariwisata di pulau dewata	Suyatman et al.	2019
8	The Muslim-friendly option: Tunisia's (mass) tourism in times of crisis	Carboni & Perelli	2019
9	Attributes of Muslim-friendly hospitality service in a process-based model	Duman	2019
10	Muslim youths' satisfaction toward Muslim-friendly hotels: examining the effects of hotel image, brand image and employee performance	Abdul-Latif & Adnan	2020
11	Study on development strategies of Muslim-friendly tourism ecosystem	Santoso et al.	2021
12	Muslim friendly attributes as a new attraction in tourism accommodation premises industry	Rashidi Othman & Has Yun	2021
13	The pearl kuala lumpur expands its Muslim-friendly hospitality	Kaur	2021

Upon completion of the literature review, as illustrated in Table 4 titled "Domestic and International Book Publications," a total of 13 book publications were reached between 2016-2021, including 3 domestic and 10 international ones. It can be said that the book publications generally focus on the conceptual framework of MFT, introducing and standardizing service elements such as airlines and medical services, developing products and services and implementing marketing methods, determining the development strategies of this ecosystem, and promoting qualities such as Muslim-friendly hospitality.

Based on the title "Muslim-Friendly Tourism Data Challenges: Available Resources and Deficiencies," the following are the deficiencies or gaps in the Domestic and International Book Publications related to MFT:

- Limited geographical scope: Most of the resources listed are focused on Malaysia, with only one publication on Tunisia. Therefore, there is a need for more research and publications on MFT in other countries and regions.
- Lack of empirical studies: Many of the resources listed are conceptual or descriptive in nature and lack empirical data to support their claims. There is a need for more empirical studies on the actual demand for and supply of MFT services.
- Insufficient attention to customer perspectives: Some of the publications listed examine MFT from the perspective of the industry or regulators but do not sufficiently consider the perspectives of Muslim travelers themselves. Understanding the needs, preferences, and experiences of Muslim travelers is critical to developing effective Muslim-Friendly Tourism products and services.
- Limited discussion of challenges: Although the title of the list suggests that it is about challenges, many of the resources listed focus more on describing the concept of MFT and its potential benefits than on the challenges of implementing it. There is a need for more research on the practical challenges of implementing MFT, including issues related to infrastructure, logistics, and cultural sensitivities.
- Lack of diversity: The authors of the publications listed are predominantly from Malaysia, which may limit the diversity of perspectives represented. There is a need for more research from scholars and practitioners from a variety of cultural and national backgrounds to ensure that MFT is developed and implemented in a culturally sensitive and inclusive manner.

Table 5 presents a chronological list of domestic and international thesis publications on MFT obtained through a literature review:

**Table 5.** Domestic and International Thesis

No	Title	Author	Year
1	Establishing the concept of muslim friendly hotel in malaysia	Zulkifli	2014
2	The growth of muslim friendly and halal tourism in inbound and outbound travel market	Puad	2016
3	Upaya indonesia meningkatkan daya saing muslim friendly tourism (mft) diantara negara- negara oki	Komalasari & Afrizal	2017
4	Development of audit checklist for muslim-friendly hotels room	Saffinee	2017
5	The role of local authorities in governing muslim friendly sport facilities	bin Ibrahim	2017
6	Consumer protection in muslim friendly hospitality services with special reference to travel agencies services	binti Ayob	2017
7	Assessment of the inclusion of muslim friendly travel package by outbound tour agency in johor bahru	Ibrahim	2017
8	Consumer redress mechanism in muslim friendly hospitality services	Noor	2018
9	Muslim-friendly tourism: tendenza o opportunità di business?	Mouaden	2018

10	Upaya diplomacy publik jepang melalui program muslim friendly tourism untuk membangun citra positive jepang sebagai negara kunjungan wisata ramah muslim pada tahun 2013-2017	Rahadi	2018
11	Muslim friendly tourism branding in the global market	Eddahar	2018
12	Muslim friendly tourism and accommodation of malaysian hotel industries/turismo y alojamiento amigable para los musulmanes de las industrias hoteleras de malasia	Mahrinasari	2019
13	Muslim tourist perceived value on satisfaction in muslim-friendly tourism in kuala lumpur and melaka	Abdul Aziz	2020
14	Strategi jepang memanfaatkan muslim fiendly tourism untuk menarik wisatawan muslim tahun 2013-2019	Kurniawan	2020
15	Development of muslim friendly audit checklist for agro-based homestay spatial organization	Azman	2020
16	The influence of muslim-friendly attributes and digital media on malaysia's muslim-friendly destination image formation	Yusof	2020
17	Compliance with the malaysian standard for muslim-friendly hospitality services (ms 2610: 2015) requirements: a comparative study between selected islamic quality standard (iqs) awarded hotels in malaysia	Amer Nordin	2020
18	Landscape typology and design checklist of spatial organization and social interaction for the muslim-friendly cultural-based homestay	Azmee	2020
19	Muslim-friendly tourism of jeju island based on an exploratory study	Putri	2021
20	Framework for muslim friendly spa rating system	Jamaluddin	2021
21	The strategy of taiwan government to build muslim fiendly enviroentment	Mahendra	2021
22	Keptingan korea selatan terhadap wisatawan muslim asia tenggara melalui muslim friendly tourism policy (2016-2020)	Setyarini	2021
23	Strategi pemerintah jepang dalam mengoptimalkan kebijakan muslim-friendly tourism sebagai bentuk nation branding untuk menarik wisatawan muslim di asia tenggara tahun 2014-2019	Ridwan	2021

As can be inferred from Table 5 " Domestic and International Thesis Publications", domestic thesis has been written under the title of MFT between the years 2014-2021. However, a total of 23 international thesis publications have been reached. In this context, it can be said that the thesis publications generally cover the conceptual framework of MFT, the formation stage of the concept, the growth of the market, the establishment of the control system, the perspective of the local government, consumer protection for tourism agencies, the creation of business opportunities, branding, customer satisfaction, the use of the power of media in image building, the creation of design-service-quality service standards, contribution to eco- tourism, and branding efforts.

While the list of theses on MFT provides a broad range of topics, there are some potential deficiencies in the coverage. Some areas that are not fully addressed include:

- **Gender-specific requirements:** Although a few studies broach the subject of the needs of Muslim women travelers, there exists insufficient research on the distinctive needs and experiences of female Muslim travelers, particularly with respect to lodging, leisure activities, and security.
- **Destination-specific research:** Most of the papers focus on MFT in Malaysia and Indonesia, with limited research on other Muslim-friendly destinations. There is a need for more research on MFT in other countries, particularly in the Middle East and North Africa region.
- **Cross-cultural communication:** Many of the papers assume that travelers are Muslim and have a shared understanding of what constitutes MFT tourism. However, there is a need for research that explores cross-cultural communication and the challenges that may arise when catering to diverse Muslim communities.
- **Digital marketing and online reputation management:** While some papers touch on the role of digital media in promoting MFT, there is a lack of research on online reputation management and the use of digital marketing to attract Muslim travelers.
- **Sustainable tourism:** The focus of many papers is on the economic benefits of MFT. However, there is a dearth of research regarding the effects of tourism development on the environment and society in Muslim-friendly travel destinations. There is a need for more research on sustainable tourism practices in Muslim-friendly destinations.

Table 6 includes information on 4 web publications and 1 report that are considered to have news value and related to Muslim-friendly tourism, in addition to the literature review. The publications and report are listed chronologically in Table 6 and are all international.

**Table 6.** Websites and Reports

No	Title	Author	Year
1	Wonderful Indonesia Muslim friendly destination	Sofyan	2015
2	Halal tourism or Muslim-friendly tourism	Battour	2016
3	Thailand's Muslim-friendly destination strategy goes well beyond just tourism	Muqbil	2015
4	Indonesia's Lombok promotes itself as' Muslim friendly tourism destination	The Guradian	2015
5	Tourism bureau, republic of China (Taiwan) Muslim friendly environment related links	Bureau	2019

As can be inferred from Table 6 titled "Web Publications and Reports", a total of 5 publications and reports that are considered important between the years 2015-2019 have been reached. In this context, it can be said that these publications and reports are generally news and reports that are likely to contribute to the development of MFT. Based on the given titles, it appears

that there may be some deficiencies in terms of available resources on the following topics related to MFT:

- Challenges and limitations in the implementation of MFT initiatives.
- Consumer behavior and preferences towards MFT.
- Comparative studies on MFT destinations.
- Economic and social impacts of MFT on local communities.
- Technological advancements and innovations in MFT services.
- Best practices and strategies for developing and promoting MFT destinations.
- Policies and regulations governing MFT at national and international levels.
- Cultural and religious sensitivities in MFT.
- Marketing and branding of MFT destinations.
- Collaboration and partnerships between tourism stakeholders to enhance MFT offerings.

Based on the literature review conducted in this study, it appears that research on the concept of MFT gained momentum in 2014. It can be said that even today, MFT is considered a relatively new topic, which is integrated with the components of halal and Islamic tourism. Particularly, the limited number of national publications under the MFT topic indicates that the concept has not yet fully established. Publications under the MFT topic mainly focus on defining the concept and integrating it into the tourism industry.

The purpose of this section is to develop the scope of the MFT concept and to determine what national publications could be produced. To achieve this goal, the study utilized literature review and secondary data sources. In addition to the literature review, news and publications related to MFT were examined through relevant websites. The national reflections of MFT activities obtained from these reviews were also evaluated to provide a more comprehensive interpretation.

## 5. RESULT

Understanding the relationship between religion and culture, Islamic economy, the diversity of Muslim communities, the prejudices of the West, and the process of intercultural interaction is crucial for comprehending the MFT paradigm. Islam is not simply a matter of religious devotion, but rather a wide-ranging concept that includes the rules for living together within a societal and cultural framework. Therefore, the most fundamental characteristic that unites Muslims is their relationship with Islamic culture (Uddin- Shikoh-HTC 2014). When it comes to adapting services and products to the MFT segment, starting with adhering to Islamic principles is a starting point, and then the system can be tailored to various parameters that integrate with Islamic culture, depending on the selected target (El Shafaki-HTC 2014).

Integrating MFT products and services into tourism systems is considered an important issue, as it involves a process of intercultural integration with Muslim populations, which includes different ways of understanding lifestyles. Thus, it seems possible to facilitate the expansion and consolidation of the MFT approach in the global tourism market. In meeting the expectations for MFT in the current tourism market, there is a need to consider futuristic projections. Halal cuisine, Islamic tourism, and ethical finance represent significant concerns in the Muslim world. Considering all of these components under the MFT umbrella appears

to be attractive to non-Muslim countries. Maintaining leadership in the tourism industry and adapting to new market trends are crucial.

MFT is a growing industry, and research on this topic has been increasing in recent years. However, there are still several challenges in obtaining comprehensive data on MFT.

In terms of national and international thesis publications, while there are several studies on the concept of Muslim-friendly hotels, audit checklists for Muslim-friendly hotels, and consumer protection in Muslim-friendly hospitality services, there is still a lack of research on topics such as the impact of MFT on local communities, the role of cultural sensitivity in MFT, and the potential for sustainable development in this industry.

As for websites and reports, there is a scarcity of resources accessible on MFT. Despite certain nations' efforts to create advertising tactics and initiatives to publicize themselves as Muslim-friendly travel spots, there exists a dearth of consistent information and statistics concerning what defines MFT. Furthermore, there is a need for more research on the experiences of Muslim travelers, including their preferences and priorities when it comes to choosing Muslim-friendly destinations, accommodations, and activities.

Overall, it is clear that there is a need for more comprehensive research and data on MFT. This includes not only quantitative data on the size and growth of the industry but also qualitative data on the experiences of Muslim travelers, the impact of this industry on local communities, and the potential for sustainable development. By addressing these research gaps, policymakers and tourism stakeholders can make more informed decisions and better cater to the needs and preferences of Muslim travelers.

This study aimed to identify potential contributions towards the formation of a global MFT vision. However, it is equally important to fulfill the requirements of MFT, and this can only be achieved through the joint mission of both the public and private sectors. To this end, a foundation must be established for designing and creating Muslim-friendly initiatives. Researching MFT segment-specific strategies and shaping them based on the results is one of the most important steps in building a strong foundation. In this context, national/international studies must be conducted in a multifaceted manner and should be of a quality that reveals MFT needs. The exploration of experiential tourism products and next-generation virtual reality technologies in the Metaverse framework in line with the MFT concept is considered to be a significant step in addressing a major gap.

Based on the analysis of available resources and deficiencies in MFT data, several areas of research can be identified that would help to address some of the gaps and challenges in this field.

- **Standardization of Terminology:** One important area for further research is the standardization of terminology and definitions related to MFT. This could include the development of a common vocabulary for key concepts such as halal, Islamic tourism, and MFT, as well as the establishment of standardized criteria for evaluating destinations, accommodations, and services.
- **Market Segmentation:** Another important area for research is the identification and analysis of different market segments within the MFT market. This could involve studying the motivations, preferences, and behaviors of different types of Muslim travelers, including families, couples, and solo travelers, as well as those who are

primarily interested in religious tourism versus those seeking more mainstream leisure activities.

- **Destination Competitiveness:** Research could also focus on the factors that contribute to the competitiveness of MFT destinations, including the availability of halal food, prayer facilities, and other services, as well as the quality of accommodations and attractions. This could involve comparative analysis of different destinations and regions, as well as the identification of best practices for destination management and marketing.
- **Technology and Innovation:** Technology and innovation also play an important role in MFT, and research could focus on how digital platforms and other technological solutions can be used to improve the quality and accessibility of services and information for Muslim travelers. This could include the development of mobile apps, online booking systems, and other tools to help Muslim travelers plan their trips and navigate new destinations.

In summary, future research on MFT should aim to address the gaps and deficiencies in available resources by focusing on the standardization of terminology, market segmentation, destination competitiveness, and technology and innovation. Tackling these concerns can assist scholars in enhancing the caliber and availability of MFT information, as well as fostering the advancement and progression of this crucial segment of the worldwide tourism trade.

So, there are several technological-based academic research ideas that can be explored in the context of MFT:

- **Development of Mobile Applications:** Mobile applications can be developed to provide Muslim travelers with comprehensive information on destinations that are suitable for them. The app can include information on halal restaurants, mosques, prayer timings, and other Muslim-friendly facilities.
- **Use of Augmented Reality:** Augmented Reality (AR) can be used to enhance the Muslim traveler's experience by providing them with a virtual tour of a destination's Muslim-friendly facilities. AR can also be used to provide translation services for signage and menus.
- **Integration of Artificial Intelligence:** Artificial Intelligence (AI) can be used to personalize the Muslim traveler's experience by providing recommendations based on their preferences and travel history. AI can also be used to analyze travel patterns and preferences to better understand the Muslim travel market.
- **Online Booking Platforms:** Online booking platforms can be developed to cater to the specific needs of Muslim travelers. These platforms can include information on halal food options, prayer facilities, and other Muslim-friendly amenities.
- **Virtual Reality Tours:** Virtual Reality (VR) can be used to provide Muslim travelers with a virtual tour of destinations and accommodations that are suitable for them. This can help them make informed decisions and plan their trips more efficiently.

The use of technology can greatly improve the Muslim traveler's experience and provide valuable insights into the MFT market. If properly utilized, technology has the potential to revolutionize and advance the MFT industry, ultimately leading to greater economic benefits



and cultural exchange. Overall, these technological-based academic research ideas can help enhance the quality and availability of MFT information, while also fostering the advancement and progression of this important segment of the global tourism industry.

## 5. REFERENCES

- Abas, A., Ramli, N., & Zawawi, M. (2017). Muslim Friendly Hospitality Services: Beyond Providing Halal Food. *Proceedings Books*, 1304.
- Abd Razak, N. A., Yusof, R. N. R., & Ab Aziz, Y. (2019). Challenges in implementing Muslim friendly hospitality services (MFHS) in Shariah-Compliant hotels in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(10), 67-72.
- Abdelkader, A. A. (2015). Measuring service quality of the Muslim friendly hotels in England and its impact on behavioral intention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6(3), 1-24.
- Abdul Aziz, A. H. (2020). Muslim tourist perceived value on satisfaction in Muslim-friendly tourism in Kuala Lumpur and Melaka.
- Abdul-Latif, S. A., & Adnan, N. A. (2020). Muslim youths' satisfaction toward Muslim-friendly hotels: examining the effects of hotel image, brand image and employee performance. In *Transcending Cultural Frontiers* (141-158). Springer, Singapore.
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882-899.
- Ahmad Puad, M. S., Alaa Nimer, A., & Kishor, C. (2020). Towards a muslim friendly destination: halal certification and its imperative to hotel industry in South Korea. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(7), 1360-1373.
- Ahmad Puad, M. S., Yahaya, I., Wan Abd Aziz, W. M. A., & Myzatul Aini, M. (2017). *Readiness Of Malaysia's East Coast As A Muslim Friendly Tourism Destination*. In: International Conference of Social Transformation, Community And Sustainable Development, 7-9 November 2017, Promenade Hotel, Kota Kinabalu
- Aliyu, M. B. (2017). Efficiency of Boolean search strings for Information retrieval. *American Journal of Engineering Research*, 6(11), 216-222.
- Amer Nordin, N. S. (2020). *Compliance with the Malaysian standard for Muslim-friendly hospitality Services (MS 2610: 2015) requirements: a comparative study between selected Islamic Quality Standard (IQS) awarded hotels in Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi MARA).
- Amer Nordin, N. S., & Abd Rahman, F. (2018). A Critical Review of the Muslim-Friendly Hospitality Services Standard (MS 2610: 2015) in Malaysia. In *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)* (pp. 211-222). Springer Singapore.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2021). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: Voices from booking. com. *Journal of Islamic Marketing*.
- Asthu, A. A., & Adwiyah, R. (2021). Analysis Of Muslim Friendly Tourism Indicators Toward The Number Of Foreign Tourist Visitations. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 13-28.

- Ayob, H. (2017). Consumer protection in Muslim friendly hospitality services with special reference to travel agencies services. *Master of Halal Industry Management*
- Ayob, H., Amin, N., & Ramli, N. (2016). Consumer Protection in Muslim Friendly Travel Agencies Services. In *International Language and Tourism Conference Proceedings Book*.
- Azahar, N. S., binti Hadidi, N. F., binti Saroni, N. I. A., & Marican, N. D. (2021). The Relationship Between Consumer Behaviour and Intention to Patronize Muslim Friendly Spa Among a Community In Kota Bharu, Kelantan. *Research Towards Ir 4.0*, 638.
- Aziz, A. H. B. A. (2018). Muslim friendly tourism: Concept, practices and challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 355-363.
- Aziz, A.H.A. (2019). Muslim-Friendly Hospitality: An Overview of the Emerging Hospitality Industry in Malaysia. *Islamic Development Management*, 65-74.
- Azman, A. (2020). *Development of Muslim friendly audit checklist for agro-based homestay spatial organization* (Master's thesis, Kuala Lumpur: Kulliyyah of Architecture and Environmental Design, International Islamic University Malaysia, 2020).
- Azman, N. A. I., Rashid, N., Ismail, N., & Samer, S. (2020). A Conceptual Framework of Service Quality and Patient Loyalty in Muslim Friendly Healthcare. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 4(1), 101-106.
- Azman, N. A. I., Rashid, N., Ismail, N., & Shami, S. (2019). The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty in Malaysia Muslim Friendly Hospital. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (22), 629-649.
- Azmeel, N. A. A. N. (2020). *Landscape typology and design checklist of spatial organization and social interaction for the muslim-friendly cultural-based homestay* (Master's thesis, Kuala Lumpur: Kulliyyah of Architecture and Environmental Design, International Islamic University Malaysia, 2020).
- Azmin, N. A. M. (2021). Muslim Friendly Hotel (MFH) in Malaysia: Understanding the Market: Hotel Mesra Muslim di Malaysia: Me mahami Pasaran. *Sains Insani*, 6(3).
- Azmi, I. M. B. A. G., Ramli, N., & Zaky, S. Z. B. N. (2017). Protecting Cultural Heritage As A Muslim Friendly Tourism Product: Case Study Of Annah Rais Longhouse Village Sarawak. *Proceedings Books*, 1293.
- Baran, H. (2023). Sanal Gerçeklik ve Animasyon Kurgusuna Dair Yeni Bir Perspektif. *TRT Akademi*, 8(17), 370-397
- Battour, M. (2016). Muslim Friendly Tourism; Best Practises in Non-muslim Countries. In *Conference: inside Muslim Congress Proceedings Book*. Bhuiyan, M. A. H. Development of Muslim Friendly Tourism (MFT) in Dhaka.
- Binprathan, A. (2020). The Readiness Exploration of Koh Mak Tourism Industry to Become a Muslim-friendly Destination. n Chiang Mai Province.
- Boğan, E., & Arıca, R. (2019, April). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptine ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. In 2. *International Halal Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 259-268).

- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., & Dikmen, H. (2017). Türkiye'de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 371-391.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H., & Yurtbahar, İ. (2017). Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi üzerine bir araştırma. 1. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, 160.
- Bureau, T. (2018). Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan)-Muslim-friendly Environment Related Links.
- Carboni, M., & Perelli, C. (2019). The Muslim-friendly option: Tunisia's (mass) tourism in times of crisis. In *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 169-179). Routledge.
- Cetin, G., & Dincer, M. Z. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67. Cetin, G., & Dincer, M. Z. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67.
- Çetin, G., Yasankul, B., & Istanbul D. F. (2015). *Destinations' experiential attributes for middle east tourists: Case of istanbul*. Kozak, M., & Kozak, N. (Ed.). *Destination Marketing: An International Perspective* (116-128). London: Routledge.
- Comcec (Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation) (2016). Muslim friendly tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries (online), Received from: <http://www.comcec.org> accessed in February 2021. Access Date: 01.07.2022
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Dinçer, F. İ., Atsız, O., & Aslan, A. (2017). Müslüman Dostu Turizm (MDT) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul'da Bir Araştırma, 1. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, 07-09
- Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. In *World Islamic Tourism Forum. (WITF 2011, July)*, Kuala Lumpur, Malasia
- Duman, T. (2019). Attributes of Muslim-friendly hospitality service in a process-based model. In *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 53-69). Routledge
- Durukan, A., & Öztürk, S. V. (2020). Antalya'daki Müslüman-Dostu Otel Odalarında Tasarımsal Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 2(1), 42-49.
- Eddahar, N. (2018). Muslim friendly tourism branding in the global market. *Islamic Centre for Development of Trade*. El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.

- Eum, I. (2018). The current state of Muslim-friendly tourism policies in non-Islamic countries: an exploratory study of Korea's approach. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 65-81.
- Fitra, A. A., & Ceha, R. (2021). Pengukuran Prioritas Pelayanan pada Sektor Pariwisata Muslim Friendly di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 96-102.
- France-Presse, A. (2015). Indonesia's Lombok promotes itself as 'Muslim-friendly' tourism destination. Retrieved September, 13, 2017.
- Gibtiah, G., Desiana, L., & Aryanti, A. (2018). Analisis Muslim Friendly Tourism, Living Cost, Culture Dan Kurs Valuta Asing Terhadap Minat Wisatawan Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berkunjung Ke Jepang. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat*, 18(1), 45-60.
- Göral, R. (2017). Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi. *Proceedings Books*, 231.
- Göral, R. (2017). Türkiye'nin Müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış Swot analizi (A'wot) ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-55.
- Halim, S. N. B. A., Harum, A. A., Jamaludin, M. A., & Muflih, B. K. (2020). Muslim-Friendly Railway Services: Concept and Challenges of Malaysian Electric Train Service (ETS). *Journal Of Halal Industry & Services*, 3(1).
- Hamiza, A. B. A. A. (2018). Muslim Friendly Tourism: Concept, Practice, and Challanges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 27.
- Hanafiah, M. H., Maek, A. A. A. A., & Zahari, M. S. M. (2021). Muslim Tourist Behaviour and Intention to Revisit non-Muslim Countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 14.
- Hariani, D., Rahmanita, M., & Inggadijaya, R. (2017). The influence of availability of Muslim friendly facilities towards Indonesian Muslim tourist revisit intention to Japan. *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 133-143.
- Harum, A. A. B., Halim, S. N. A., Jamaludin, M. A., & Muflih, B. K. (2019). Exploring the Elements of Muslim-Friendly Airline Services. *Journal of Halal Industry & Services*, 1(1).
- Hasan, R., & Finieli, S. (2018). Hijabophobia: A Closed Eye Challenge towards Muslim Friendly Hospitality Services in Malaysia. *Malaysian Journal of Syariah and Law*. 8(2).
- Hasanah, S. (2020). Muslim friendly tourism and western creative tourism: The conceptual intersection analysis. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 21-32.
- Hasanah, S., & Harun, A. N. (2018). Significant overview of Japan tourism: Muslim friendly destination and social media. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (447-450). Atlantis Press.
- Hashim, N. M., Shariff, N. N. M., Mahamood, S. F., Harun, H. M. F., Shahrudin, M. S., & Bhari, A. (Eds.). (2018). *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*. Springer.

- Hidayat, A. A., Yasin, M., & Jufri, A. (2021). Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations On Decisions to Stay At Three And Four-Star Hotels In Mataram City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 416-424.
- Hussain, A., Jamaluddin, M. A., & Hashim, K. S. H. Y. (2021). Study on Muslim Friendly Hotel in Malaysia: A Conceptual Framework. *Journal of Halal Industry & Services*, 4(1).
- Ibrahim, M. I. (2017). *The role of local authorities in governing Muslim friendly sport facilities* (Master's thesis, Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2017).
- Ibrahim, I. B. (2017). Assessment Of The Inclusion Of Muslim Friendly Travel Package By Outbound Tour Agency In Johor Bahru. *Master of Science (Tourism Planning) Faculty of Built Environment Universiti Teknologi Malaysia*
- Idris, J., & Abd Rahman, S. S. (2017). Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim. *Journal of Management and Muamalah*, 7(2), 3-15.
- Islam, N. I., & Hamid, R. (2020). Muslim Friendly Service Supply Chain Management (MFSSCM), Employees Service Behaviour and Muslim Friendly Hotels (MFHs) Service Performance: A Conceptual Study. *Human Resource Management Academic Research Society* (10(12), 1317 - 1326
- Ismail, S. N. Digital destinations in Muslim-friendly travel & tourism: turn your traveller experience visions into reality and deliver content values. *Virtual International Halal Science Conference*, 48-52.
- Jamaluddin, N. S. N. (2021). *Framework for Muslim friendly SPA rating system* (Master's thesis, Kuala Lumpur: International Institute for Halal Research and Training, International Islamic University Malaysia, 2021).
- Jamaluddin, N. S. N., Asma'bt Mokhtar, K. S., Hashim, H. Y., Rashidi Othman, N. J. Z. N., Rosman, A. S., & Fadzillah, N. A. (2018). Study on Muslim friendly spa: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 2038-2050.
- Jamaludin, M. A., Kartika, B., Ramli, M. A., & Hamzah, M. H. (2019). Muslim-Friendly Hospital Services Framework. *Halal Journal*, 3(3), 11-24.
- Janis, F. H. M., & Zawawi, M. Media Coverage on Halal Food and Its Impact on the Promotion of Muslim Friendly Tourism. *Proceedings ICOSH-UKM 2017*, 573
- Jaswir, I., & Ramli, N. (2016). Study on Muslim-friendly hospitality in Malaysia. *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*, 59-66.
- Kadir, N. H., Kefeli, Z., & Mohamed, Z. A. (2019). Adoption of Shariah-Based and Muslim Friendly Practices: A Case Study of Selected Medical Tourism
- Kadir, N. H., Kefeli, Z., & Mohamed, Z. A. (2019). Adoption of Shariah-Based and Muslim Friendly Practices: A Case Study of Selected Medical Tourism Hospitals in Malaysia. *MY A. Basah, SA Hamid, NH Hashim, N. Ahmad, & Z. Kefeli@ Zulkefli (Eds.), Sustainable Social and Economic Well-Being*, 2019, 391-408.

- Kamarudin, L. M., & Ismail, H. N. (2017). Muslim tourism: The tendency of Islamic traveling attributes from Malaysia perspective. In *Proceedings of the international social science and tourism research conference*. 300-313.
- Kamarudin, L. M., & Ismail, H. N. (2018). The roles of tour agencies in developing Muslim-friendly tourism packages and its implications to Malaysia. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 866-876.
- Kaur, S. (2021). The Pearl Kuala Lumpur expands its muslim-friendly hospitality. *New Straits Times*, Received from: <https://www.nst.com.my/property/2021/06/699739/pearl-kuala-lumpur-expands-its-muslim-friendly-hospitality> Access Date: 09.08.2022
- Komalasari, I., & Afrizal, A. (2017). *Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing Muslim Friendly Tourism (MFT) Diantara Negara-Negara OKI* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Kurniawan, S. (2020). *Strategi Jepang Memanfaatkan Muslim Friendly Tourism Untuk Menarik Wisatawan Muslim Tahun 2013-2019* (Doctoral dissertation,
- Kurniawan, S., & Jatmika, S. (2021). Japan's Challenges on Muslim Friendly Tourism to Attract Muslim Tourists 2013-2019. *Journal of Islamic World and Politics*, 5(2), 313-325.
- Laderlah, S. A., Rahman, S., Awang, K., Man, Y. C. M. (2011). A study on Islamic tourism: A Malaysian experince. *2.nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR*, 17, 84-189.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Lugo, L., Cooperman, A., O'Connell, E., & Stencil, S. (2011). The future of the global Muslim population. *Pew Research Center, USA*. Akyol, M., & Kiliç, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8), (2014), 171-186.
- Ma'asor, M. A., Mansor, A. P. M. S., Amin, A., Ibrahim, Y., & Bakar, N. A. (2018). Guest Satisfaction and Revisit Intention of Muslim Friendly Hotels in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 173-176.
- Mahendra, Z. F. (2021). *The Strategy Of Taiwan Government To Build Muslim Friendly Environtment* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Mahliza, F., Nugroho, L., Putra, Y. M., Nugraha, E., & Sukiati, W. Discourses of Muslim-Friendly Tourism (Indonesia Empirical Cases). *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)*. 2(1), 53-59.
- Mahrinasari, M.S., Bangsawan, S., Rahman, M. M., & Shahril, A. M. (2020). Muslim friendly facilities of the Indonesian hotel industry: A smart tourism approach. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (2), 190-201.
- Mahrinasari, MS. (2019). Muslim friendly tourism and accommodation of Malaysian hotel industries/Turismo y alojamiento amigable para los musulmanes de las industrias hoteleras de Malasia. *Utopía y Praxis Latinoamericana Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA) Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.*, 24(5), 13-18.

- Maknu, T. S. R., Manan, H. A., & Ariffin, S. (2021). Re-experience Japan Post Covid-19 Pandemic: The Impact of Muslim-friendly Japanese Street Food on Malaysian Muslims Tourists Behavioral Intention. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 6(1), 68-77.
- Marican, N. D., Aziz, R. C., Abiah, N. M., Azahar, N. S., Hadidi, N. F., & Saroni, N. I. A. (2021). Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behaviour Control Factors Influencing Muslim Friendly Spa Visit.
- Mohd Azmin, N. A., Mohd Fuza, Z. I., & Md Salleh, N. Z. (2021). Muslim Friendly Hotel (MFH) in Malaysia: understanding the Market. *Sains Insani*, 6(3), 40- 46.
- Mohd Said, N., Simpong, D. B., Hashim, H., Othman, N. A., Saidi, N. A., & Zulkifli, W. F. W. (2021). An Integrated Online Hub For Muslim Friendly Homestay Operators In Malaysia.
- Mouaden, A. (2018). Muslim-Friendly Tourism: tendenza o opportunità di business?. Corso di Laurea Magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici Tesi di Laurea Magistrale. Università Ca' Foscari Venezia.
- Mujtaba, U. (2016). Ramadan: The month of fasting for Muslims, and tourism studies – Mapping the unexplored connection. *Tourism Management Perspectives*, 19, 170–177.
- Muqbil, I. (2015). Thailand's Muslim-friendly destination strategy goes well beyond just tourism. *Travel Impact Newswire*.
- Musa, A., Halim, H., Khalidin, B., & Ibrahim, A. (2021). What Determines Muslim-Friendly Tourism in Aceh?. *Jurnal Iqtishadia*, 14.
- Noor, N. M. (2018). *Consumer redress mechanism in Muslim friendly hospitality services* (Master's thesis, Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia).
- Noor, N. M., & Ramli, N. (2017). Consumer Redress Mechanisms in Muslim Friendly Hospitality Services in Malaysia: An introduction. *Proceedings ICOSH- UKM 2017*, 648.
- Othman, R., Azman, A., Hashim, K. S. H. Y., Radin, H., Adzhar, M., Mahamod, L. H., & Fadzillah, N. A. (2019). Assessment of Agro-Based Homestay Activities towards Muslim Friendly Tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 901-909.
- Puad, A. (2016). The growth of Muslim friendly and Halal Tourism in inbound and outbound travel market. *Received from: <https://perpustakaan.unisza.edu.my/>*. Access date: 23.23.2022
- Putri, R. R. A. (2021). *Muslim-Friendly Tourism of Jeju Island Based on An Exploratory Study* (Doctoral dissertation).
- Rahadi, A. (2018). *Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Program Muslim Friendly Tourism untuk Membangun Citra Positif Jepang Sebagai Negara Kunjungan Wisata Ramah Muslim Pada Tahun 2013-2017* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rahman, M. K., & Zailani, S. (2017). The effectiveness and outcomes of the Muslim-friendly medical tourism supply chain. *Journal of Islamic Marketing*. 8 (4), 732-752.
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 8 (4), 514-532

- Ramli, N., & Zawawi, M. (2017). Sharia compliant hospitality services or Muslim friendly hospitality services: Searching for a balance. *Proceedings Books*, 1311.
- Rashidi Othman, N. F. M. N., & Has-Yun, K. S. Muslim Friendly Attributes as a New Attraction in Tourism Accommodation Premises Industry. *Foreword v. 144*.
- Rashidi Othman, N. F. M. N., Has-Yun, K. S., Hashim, N. A., Manan, N. A., Mahamod, L. H., & Fadzillah, N. A. (2019). Repositioning of Spa Premises into the Context of Islamic Built Environment and Muslim Friendly Attributes. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2).
- Rashidi, O., Hanie, M. L. N., Saufi, M. D., Zubaidah, A. K. S., Zainul, M. B., & Syakirin, H. Y. H. K. (2015). Muslim-Friendly's Homestay in Malaysia: Issues and Challenges. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1655-1657.
- Rasyid, R. I., & Dewi, C. K. (2019). Factors Of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle And Service Quality Affecting Halal Travel Intention To Indonesia. *Tourism Scientific Jurnal*, 5(1).
- Reuters T. (2017) Global Islamic Economy report 2017/18 (GIE)
- Ridwan, M. (2021). *Strategi Pemerintah Jepang Dalam Mengoptimalkan Kebijakan Muslim-Friendly Tourism Sebagai Bentuk Nation Branding Untuk Menarik Wisatawan Muslim Di Asia Tenggara Tahun 2014-2019* (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jatim).
- Ruangnapakul, N. The Meaning of Muslim-Friendly Destination: Perspective of Malaysian and Korean Scholars. 11th International Conference on Arts, Humanities, Social Sciences and Corporate Social Responsibilities (AHSCSR-17).
- Ruzulan, Z., Jamaludin, M. A., Hashim, K. S. H. Y., & Harun, H. M. F. (2021). Terengganu and Kelantan States as Potential Muslim Friendly Destinations in Malaysia. *Co-Editors*, 195.
- Saffinee, S. S. (2017). *Development of audit checklist for Muslim-friendly hotels room* (Master's thesis, Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2017).
- Saffinee, S. S., Has-Yun Hashim, K. S., Mahamod, L. H., Jamaludin, M. A., Muflih, B. K., & Othman, R. (2017). The standard elements for Muslim friendly accommodation premises. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 3(2), 121-134.
- Saffinee, S. S., Jamaludin, M. A., & Halim, S. A. (2021). Potential And Challenges: Tourism Stakeholders'perceptions Towards Muslim Friendly Geotourism In Langkawi Uggp. *International Journal of Geotourism Science and Development*, 1(1), 75-80.
- Saffinee, S. S., Jamaludin, M. A., Hashim, K. S. H. Y., Ramli, M. A., & Al-Baarri, A. N. M. (2019). Study on Muslim-Friendly Ecotourism (MFET) In Karimunjawa Islands. *Journal Of Halal Industry & Services*, 2(1).
- Şahin, N. N., Özata, E., & Doğdubay, M. (2017). Müslüman Dostu Turizm Kapsamında Mice Turizm Organizasyonlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 23-31.
- Sahir, J. A., & Azizan, M. (2018). Proposing A Muslim-Friendly Hospitality Regulatory Framework Using Systems Approach. In *2nd Mini Symposium on Islamic Tourism 19th-20th April* (pp. 1-10).
- Said, Z. M. (2015). Islamic Tourism: Sharing Malaysia's best practices on being the top Muslim Friendly holiday destination. *Retrieved on Congress Proceedings Book*, 12, 26.



- Salleh, N. Z. M., & Nor, R. M. (2015). Exploring challenges in providing Muslim friendly tourism services in Akita Prefecture. *Journal of the Institute for Asian Studies and Regional Collaboration Akita International University*, 1, 63-85.
- Salleh, N. Z. M., Nor, R. M., Azmin, N. A. M., Samori, Z., & Anas, N. (2019). Exploring challenges in providing Muslim friendly tourism services in Northern Japan: A case study in Akita prefecture. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(4), 42-53.
- Samori, Z., Rahman, F. A., & Zahari, M. S. M. (2017). Conceptual framework for Shari'ah governance with special reference to the Muslim friendly hotel sector in Malaysia. In *Country experiences in economic development, management and entrepreneurship* (pp. 717-731). Springer, Cham.
- Santoso, S., Hadibrata, B., Nurhidajat, R., Widyanty, W., Fatmawati, A. A., Ubaidillah, R., & Isa, S. M. Study on Development Strategies of Muslim-Friendly Tourism Ecosystem. Available at SSRN 3875184.
- Santoso, S., Ubaidillah, R., Balqis, B., & Sembiring, C. F. (2020). Community Role in Improving Muslim-Friendly Value Chain in COVID-19 Pandemic at Geopark Bayah Dome Tourism Area. In *Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS*.
- Santoso, S., Widyanty, W., Fatmawati, A. A., Ubaidillah, R., & Isa, S. M. (2021). Analysis of Muslim Friendly Tourism Development in Indonesia. *Journal Ekonomi Islam*, 10(2).
- Saroni, N. I. A., & Marican, N. D. (2021). The Relationship Between Consumer Behaviour and Intention to Patronize Muslim Friendly Spa Among a Community In Kota Bharu, Kelantan. *Research Towards* 4(1), 638.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of halal product and research (JPHR)*, 1(2), 32-43.
- Setyarini, N. (2021). *Kepentingan Korea Selatan Terhadap Wisatawan Muslim Asia Tenggara Melalui Muslim Friendly Tourism Policy (2016-2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Sofyan, R. (2015). Wonderful Indonesia Muslim Friendly Destination. Received from: <https://www.halaltrip.com/wonderful-indonesia/>. Access Date: 09.08.2022
- Som, A. P. M., Masutani, S., & Ahmad, M. F. (2016). The growth of Muslim friendly and halal tourism in inbound and outbound travel market. *The Macrotheme Review*, 5(5), 10-17.
- State of the Global Islamic Economy (2022). Received from: <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>, Access Date: 09.08.2022.
- Suci, A., Junaidi, Nanda, S. T., Kadaryanto, B., & van FC, L. L. (2021). Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 201-241.
- Suci, A., Junaidi, Nanda, S. T., Kadaryanto, B., & van FC, L. L. (2021). Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve?. *Journal of*
- Suryono, S., Istadi, Y., Praptiningsih, R. S., Taufiq, H., Athoillah, S., & Widiyanto, W. (2019). Global Halal Center-Unissula mengabdikan untuk menyelamatkan umat melalui penyusunan instrumen Muslim Friendly. *Indonesian Journal of Community Services*, 1(1), 1-15.

- Suyatman, U., Ruminda, R., & Ika Yatmikasari, I. (2019). Pengembangan Muslim Friendly Tourism dalam konsep Pariwisata di Pulau Dewata.
- Tepeci, M. (2017). Türkiye’de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter’ın Elmas Modeliyle İncelenmesi. 1. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, 589-661.
- Teşkilatı, İ. İ. (2016). Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Arz ve Talep Bileşenlerini Anlamak. *Ankara: Türkiye*. Teşkilatı, İ. İ. (2017). Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler. *Ankara: Türkiye*.
- Teşkilatı, İ. İ. (2018). Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde MDT Ürün ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması. *Ankara: Türkiye*.
- Turan, A. İ., & Erdem, R. (2021). Helal Medikal Turizm Ve Müslüman Dostu Hastane Uygulamalarının Dünyadaki Örnekleri Üzerine Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 517-534.
- Wang, L. F., Oktawirani, P., Liou, B. K., Jaw, Y. M., & Tseng, Y. H. (2019). Investigation of Indonesian Muslim's dietary situations in Taiwan to explore the Muslim-friendly standards implementable in the non-Muslim society. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 99-111.
- Wingett, F., & Turnbull, S. (2017). Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*. 8 (4), 642-655
- Yuliaty, T., Hawariyuni, W., & Trianto, B. (2021, December). Economic Recovery in North Sumatera Province After the Covid-19 Pandemic, Through MSME Development and Increasing Muslim Friendly Tourism. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* 4 (3), 639-703.
- Yuliawati, E., & Marlina, L. Public Diplomacy: A Review of the Implications of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia.8(11), 610-615.
- Yusof, N. A. M. (2020). Service climate and service behavior to customer satisfaction: A multilevel study of Muslim-friendly hotel. *Journal of Halal Industry & Services*, 3.
- Yusof, N. A. M., Jusoh, W. J. W., & Hashim, K. S. H. The importance of customers and employees in the muslim-friendly hotels: a review and proposed model. *Management*, 5(18), 10-24.
- Yusof, N. S. B. (2020). The influence of Muslim-friendly attributes and digital media on Malaysia’s Muslim-friendly destination image formation. *Travel and state Tourism*. Doctor Of Philosophy University Utara Malaysia.
- Yusof, N. S., & Ramli, K. I. (2019). International Muslim travellers’ expectation towards Islamic hospitality services in Malaysia. In *Symposium on Islamic Tourism, Kuala Terengganu, Malaysia*.
- Yusof, N. S., Shariff, N. M., & Omar, H. (2019). Examining the importance of Muslim friendly facilities perceived by international Muslim tourists to Malaysia. *International Academic Journal of Social Sciences and Education*, 2(1), 262-274.
- Yusoff, S. Z., & Hassan, S. A. (2020). Islamic-Based Public Relations: Implementation In Muslim-Friendly Hotels In Malaysia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2s), 673-683.
- Zulkifli, W. S. B. W. (2014). Establishing The Concept Of Muslim Friendly Hotel In Malaysia.

Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W., & Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.



ISSN: 2651-2742  
2023 - Cilt: 6 Sayı: 2  
Sayfa: 31-41.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi:11.09.2023

Düzeltilme Tarihi: 25.12.2023

Kabul Tarihi:26.12.2023

Araştırma Makalesi (Research Article)

## GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALANINDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis of Graduate Theses Published in the Field of Gastronomy Education

Buket BULUK EŞİTTİ

Ekrem BAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

### Öz

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokulları, yiyecek ve içecek sektörünün gelişimi amacıyla gastronomi alanında uzmanlaşmış çalışanlara duyulan ihtiyacın karşılanması noktasında nitelikli mezunlar vermeyi amaçlamaktadır. Yiyecek hazırlama, pişirme teknikleri, beslenme ve estetik bilgi ve becerileri içeren ve akademik seviyede yeni bir eğitim alanı olarak dünya genelinde farklı seviyelerde sunulan gastronomi eğitimi, günümüzde giderek daha popüler hale gelmekte, bu alanda ortaöğretim ve özellikle yükseköğretim düzeyinde eğitim alan öğrenci sayısı artmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, gastronomi eğitimi alanında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2010-2022 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezleri analiz etmektir. 01.05.2023-01.06.2023 tarihleri arasında çalışma kapsamında tespit edilen 13 lisansüstü yayın; türleri, yayın yılları, üniversiteleri, anabilim dalları, danışman unvanları, konuları, araştırma yöntemleri, sayfa sayıları ve anahtar kelimeleri gibi parametreler çerçevesinde içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular neticesinde; gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi seviyesinde olduğu, genel olarak tezlerin gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında yazıldığı ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri açısından neredeyse dengeli bir dağılım olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarının alanyazına katkı sunacağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Eğitimi, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz

\* Sorumlu Yazar: [bulukbuket@comu.edu.tr](mailto:bulukbuket@comu.edu.tr)

**Önerilen Atıf:** Buluk Eşitti B. ve Bay E. (2023). Gastronomi Eğitimi Alanında Yayınlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 31-41.

## ABSTRACT

Faculties, higher education schools and vocational schools that offer education in the field of gastronomy and culinary arts aim to provide qualified graduates who can meet the needs of the food and beverage industry for specialized workers in the field of gastronomy. Gastronomy education, which includes food preparation, cooking techniques, nutrition and aesthetic knowledge and skills, and is a new academic field offered at different levels worldwide, is becoming increasingly popular. In addition, the number of students who receive education at secondary and especially higher education levels in this field is increasing. The aim of this study is to analyze the postgraduate theses published in the field of gastronomy education in the Higher Education Council National Thesis Center database between 2010-2022. The 13 postgraduate publications identified within the scope of the study were examined by content analysis method within the framework of parameters such as types, publication years, universities, departments, advisor titles, topics, research methods, page numbers and keywords between the dates 01.05.2023-01.06.2023. As a result of the analysis, it was found that the majority of postgraduate theses on gastronomy education were at master's thesis level, generally the theses were written in gastronomy and culinary arts department and there was almost a balanced distribution in terms of research methods used in the theses. It is thought that the results of the study will contribute to the literature and guide future studies.

**Keywords:** Gastronomy Education, Postgraduate Thesis, Bibliometric Analysis

## 1. GİRİŞ

İnsanların varoluşundan beri temel bir ihtiyaç olarak yeme-içme önemli bir yere sahiptir. Gastronomi, yemek pişirme, yemeği sunma, yeme-içme kültürü ve gıda bilimi gibi konuları kapsayan bir disiplin olarak bilinmektedir. Gastronomi; "yemek yapılma amacıyla kullanılan her türlü aşamasının bir bütün olarak değerlendirilmesi sanatı" olarak tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2016: 89). Dünyada gastronomiye olan ilgi ve alaka son yıllarda önemli bir artış göstermiştir.

Gastronomi ile ilgili konularda televizyon programlarının yoğunlaşması, sosyal medyada trend haline dönüşme yolunda ilerlemesi, gastronomi literatüründe yapılan akademik çalışmalarda artış yaşanması ve bunların yanında insanların var olduğu sürece, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere istinaden gastronominin dijital altyapısına katılacak yeniliklerle sürekli devamlılığını sağlayan bir yapıda olması gastronomiyi her geçen gün daha ileriye taşımaktadır. Akademik olarak gastronomi alanında eğitim veren bölüm sayılarındaki ciddi artışların da bu durumun bir diğer göstergesi olduğu belirtilebilir. Gastronominin yeme-içme yanında sosyal bir boyut taşıdığı ve her ülkenin kültürünü en iyi yansıtan yöntemlerden biri olduğu için, ziyaretçilerin tercihlerini etkileyebilme gücü oldukça yüksektir (Görkem & Sevim, 2011: 73). Son dönemlerde gastronomi veya yemek kültürü, turizm sektöründe artan bir öneme sahiptir. Geçmişte turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen bir tamamlayıcı unsur olarak görülse de günümüzde turizmin temel bir bileşeni haline gelmiştir (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014: 12). Gastronomi, ülkelerin ekonomik kalkınmasına ve istihdam fırsatlarının artmasına katkı sağlayan önemli bir olgudur. Ancak,

bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gastronomi alanında iyi eğitim almış, nitelikli profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır (Güdek & Boylu, 2017: 490).

Bilimsel araştırmaların artmasına bağlı olarak, güncel alanyazını sentezleyen ve değerlendiren yayınlara duyulan ihtiyaç artmış ve her alanda kullanılmaya başlanmıştır (Üstün & Eryılmaz, 2014). Kullanımı gün geçtikçe artan bir yöntem olan bibliyometri; bir alan içindeki çalışmaların nicel analizini kullanarak, söz konusu alanın güncel durumu hakkında bilgi sağlama amacını taşımaktadır. Ayrıca bibliyometri; literatür taraması, atıf analizi ve benzeri verilerin incelenmesi yoluyla uygulanan bir yöntemdir (Temizkan, Çiçek & Özdemir, 2015: 394). Bibliyometrik araştırma yöntemi ile herhangi bir alanda yayınlanmış araştırmalar bazı parametreler (çalışmaların yayınlandığı veri tabanı, yayınlandığı tarih, araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, atıf sayısı, anahtar kelimeler vb.) doğrultusunda incelenerek çeşitli sonuçlara varılmaktadır. Bibliyometrik araştırma yöntemi, bu sonuçları analiz ederek ve çalışma alanlarına göre farklılıklar belirleyerek karşılaştırma yapabilmeye imkân sunmaktadır (Çiçek & Kozak, 2012).

Ulusal turizm literatüründe, turizm alanında yapılan bibliyometrik analizler tarım turizmi, sürdürülebilir turizm, coğrafi işaret, termal turizm, engelli turizmi, kültürel miras, yöresel yiyecekler, yiyecek-içecek işletmeciliği, sağlık turizmi ve seyahat işletmeciliği alanında yayınlanan lisansüstü tezler bibliyometri yöntemi ile analiz edilmiştir. Ancak, yapılan araştırmalarda lisansüstü tezlerde gastronomi eğitimi konu alan bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Bu çalışma, gastronomi eğitimine yönelik bir bakış sunmak ve gastronomi eğitiminin ilerleyişine destek olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde gastronomi eğitimi kapsamında gerçekleştirildiği tespit edilen 13 tez; türleri, yayın yılları, üniversiteleri, anabilim dalları, danışman unvanları, konuları, araştırma yöntemleri, sayfa sayıları ve anahtar kelimeleri parametreleri dâhilinde 01.05.2023-01.06.2023 tarihleri arasında bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, yemek kültürünü ve yemeklerin pişirilme tekniğini sergileyen alan olarak bilinmektedir. Kivela ve Crofts (2006) yapmış oldukları çalışmada gastronomiyi, bir ülke veya bölgeye özgü mutfakı oluşturan; yiyecekleri, gıdaları ve yemek hazırlama tekniklerini açıklayan bir terim olarak tanımlamıştır. Ükelere ve bölgelere gelen ziyaretçi sayılarında yaşanan artış sebebiyle yaygın ve örgün eğitim alanlarında turizm eğitimine bunun yanında da gastronomi eğitimine önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gastronomi eğitimi, yiyecek-içecek işletmelerine personel eğitime aynı zamanda geleceğe, insana ve kültüre katkı yapan bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için, gastronomi alanında uzmanlaşmış profesyonellere olan ihtiyaç giderek artmaktadır (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Sezen, 2018). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren üniversiteler ve yüksekokullar bu ihtiyacın karşılanması noktasında nitelikli seviyede mezunlar vermeyi amaçlamaktadır (Sarioğlan, 2014: 261). Gastronomi eğitimi, yiyecek hazırlama, pişirme teknikleri, beslenme ve estetik bilgi ve becerileri içeren bir alandır. Bu nedenle gastronomi eğitimi uygulamalı bir süreç gerektirir ve derslerin mesleğin özelliğine uygun şekilde tasarlanmış, eğitim kurumlarında ve mutfak atölyelerinde, deneyimli öğretim elemanları tarafından sunulması öğrencilerin mesleki yetkinliği açısından son derece önemlidir (Alyakut & Küçükkömürler, 2018: 830).

Gastronomi, akademik seviyede yeni bir eğitim alanı olarak dünya genelinde farklı seviyelerde sunulmaktadır. Günümüzde giderek daha popüler hale gelen gastronomi alanı, büyük talep görmekte ve bu alanda eğitim alan öğrenci sayısı da artmaktadır (Sezen, 2018: 25). Yılmaz (2019) tarafından yapılan çalışmada devlet ve vakıf üniversiteleri olarak 2014 yılında kontenjanları 2440 olan üniversitelerin kontenjanlarının 2018 yılına kadar 2,4 kat artarak 5.839'a yükseldiği tespit edilmiştir. Özdemir, Ak ve Önçel (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise Türkiye'deki üniversitelerde (devlet-vakıf) 52 adet gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün yer aldığı ve bu bölümlerde toplam yer almaktadır. Devlet üniversitelerinde toplam 9.270 kayıtlı öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Lisansüstü eğitimi açısından incelendiğinde, Seyitoğlu ve Çalışkan (2018) yapmış oldukları çalışmada gastronomi konusunda Türkiye'de yedi yüksek lisans programı ve sadece bir doktora programı olduğu belirtilmiştir. 2023 yılında gastronomi lisansüstü eğitimine bakıldığında; YÖK Atlas (2023) üniversite verilerinden yola çıkılarak Türkiye genelinde 69 üniversitenin (devlet-vakıf) web siteleri incelendiğinde devlet üniversitelerinde 26 yüksek lisans programı ve 9 doktora programı olduğu görülmüştür. Vakıf üniversitelerinde ise sekiz yüksek lisans programı ve iki doktora programı mevcuttur. Türkiye'de hâlihazırda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Eğitimi'nde 34 yüksek lisans programı ve 11 doktora programı olduğu görülmektedir. Bu durum, beş yıl gibi kısa bir sürede Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü programlarının son yıllarda hem devlet hem de vakıf üniversitelerindeki artışını işaret etmektedir.

Yukarıdakilerden hareketle gastronomi alanının son yıllarda çok ön plana çıkan bir alan olmakla birlikte akademik olarak da oldukça ilgi gören bir çalışma sahası olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte "gastronomi eğitimi" konusunda da çalışmaların arttığı görülmektedir. Alanyazında konuya yönelik çalışmalar (Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016; Kurnaz, Babür & Akyurt Kurnaz 2018; Akmeşe, Özata & Sormaz, 2020; Forleo & Benedetto, 2020; Temizkan & Sever, 2021; Hsu, Liu & Lin, 2022) mevcuttur. Ancak, alanyazında konuya yönelik bibliyometrik tekniklerin kullanıldığı son derece kısıtlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu (Sünnetçioğlu ve ark., 2017; Ayaz & Türkmen, 2018; Çuhadar & Morçin, 2020; Aktaş Alan & Şen, 2020) görülmektedir.

Ayaz ve Türkmen (2018), yöresel yiyecekler alanında 1999-2017 yılları arasında yayınlanan 45 çalışmayı inceleyerek yöresel yiyecekler konusunda tezlerin en çok 2016 yılında yayınlandığı, yüksek lisans tezlerinin çoğunlukta olduğu ve turizm işletmeciliği anabilim dalı tarafından yayınlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Çuhadar ve Morçin (2020), gastronomi turizmi alanında 1990-2019 yılları arasında yayınlanan 512 yayının en fazla sosyal bilimler alanında olduğu ve genel olarak makale ve bildiri olarak yayınlandığı ve yayın dilinin genel olarak Türkçe olduğunu tespit etmişlerdir. Aktaş Alan ve Şen (2020), 1975-2019 yılları arasında bir veri tabanında "gastronomy festivals", "event tourism and gastronomy", "gastronomic events", "food festivals", "wine and food festivals", "wine festivals" ve "beer festivals" anahtar kelimelerini kullanarak 420 makale tespit etmişlerdir. Buna ek olarak 2008 yılından sonra hem yayın hem de atıf sayılarının önemli bir düzeyde arttığı, en çok atıf alan derginin "Journal of Business Research" olduğunu saptamışlardır. Son olarak Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017), 1987-2017 yılları arasında turizm alanında yayınlanan lisansüstü tezlerde gastronomi anahtar kelimesi ile tespit edilen 33 çalışmayı inceleyerek yüksek lisans tezlerinin çoğunlukta olduğunu, tezlerin konusunun yoğunlukla pazarlama alanında olduğunu ve veri toplamada en çok anket yönteminin kullanıldığını tespit etmişlerdir.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, 2010-2022 yılları arasında Türkiye’deki gastronomi eğitimi ile ilgili lisansüstü tezlerin türleri, yayın yılları, üniversiteleri, anabilim dalları, danışman unvanları, konuları, araştırma yöntemleri, sayfa sayıları ve anahtar kelimeleri gibi parametreler dâhilinde bibliyometrik analizlerinin yapılmasıdır. Analiz sonuçları kapsamında gastronomi turizmi özelinde yapılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması, gastronomi eğitimi ile ilgili özgün ve ayrıntılı bilgilerin sunulması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini, 01.05.2023-01.06.2023 tarihleri arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına gastronomi kelimesi yazılarak aratılan ve bu alanda ulaşılan 372 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında ise tez adı bölümünden eğitim kelimesi filtrelenerek ulaşılan 13 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Tezlerle ilgili verilerin değerlendirilmesi için yüzdellik ve frekans analizi teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca, tezlerle ilgili çıkarımlar için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR

Ulusal Tez Merkezi içerisinde gastronomi eğitimini konu alan lisansüstü tezlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde lisansüstü tezlerin 12’si (%92,31) yüksek lisans olup biri (%7,69) doktora tezi düzeyinde olmak üzere toplam 13 lisansüstü tez tespit edilmiştir. Gastronomi eğitimi konu edinen ilk çalışmanın 2010 yılında yayınladığı görülmektedir. 2010 yılından 2018 yılına kadar bir çalışma bulunmamaktadır. 2018 yılı ve sonrasında ise genel olarak dengeli bir dağılım olduğu düşünülmektedir. Lisansüstü tez türü genelinde 12 adet (%92,31) tez sayısı ile yüksek lisans tezlerini çalışıldığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Gastronomi Eğitimi Hakkında Yapılan Lisansüstü Tez Bilgileri

Tez Adı	Tez Türü	Yayın Yılı
“Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama”	Yüksek Lisans	2010
“Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”	Yüksek Lisans	2018
“Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma”	Yüksek Lisans	2018
“Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi”	Yüksek Lisans	2019
“Gastronomi ve Mutfak Sanatları Mezun Öğrencilerin Sektördeki Durumu ve Almış Oldukları Eğitimden Memnuniyet Düzeyleri”	Yüksek Lisans	2019
“Gastronomi Eğitiminin Fine Dining Restoranlarda Çalışan Seçimine Etkisi”	Yüksek Lisans	2020
“Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”	Yüksek Lisans	2020
“Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Temel Sorunları Üzerine Bir Araştırma”	Yüksek Lisans	2020
“Gastronomide Andragoji ve Andragojik Perspektifte Aşçılık Uygulama Eğitimleri Üzerine Mersin İlinde Bir Alan Araştırması”	Yüksek Lisans	2021
“Uluslararası Gastronomi İşletmelerinde Çalışan Şeflerin Eğitimlerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi”	Yüksek Lisans	2021



"Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması"	Doktora	2021
"Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi ve Bu Bölümlerde Görev Yapan Akademik Personelin Analizi"	Yüksek Lisans	2022
"Hatay İline Yönelik Gastronomi İmaj Algısının Metafor Yoluyla İncelenmesi: Gastronomi Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma"	Yüksek Lisans	2022

Gastronomi eğitimi konu edinen lisansüstü tezlerin Tablo 2'de hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde tezler 12 üniversite bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Lisansüstü tez yayınında Balıkesir Üniversitesi 2 (%15,38) tez ile ilk sırada yer alırken diğer 11 üniversite ise sadece bir adet tez üretebilmiştir.

**Tablo 2.** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Hazırlandığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Balıkesir Üniversitesi	2	15,38	-	-	2	15,38
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	-	-	1	7,69	1	7,69
İskenderun Teknik Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
İstanbul Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Mersin Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Okan Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
Selçuk Üniversitesi	1	7,69	-	-	1	7,69
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te gastronomi eğitimi konu alan çalışmaları anabilim dallarına göre dağılımında beş anabilim dalı çatısı altında toplandığı görülmektedir. Lisansüstü tezlerde gastronomi ve mutfak sanatları altı (%46,15) tez ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise turizm işletmeciliği anabilim dalı dört (%30,77) tez ile yer almakta ve tek doktora tezi bu anabilim dalında yer aldığı görülmektedir. Bu anabilim dallarının yanı sıra çocuk gelişimi ve yönetimi, gastronomi, turizm ve otel işletmeciliği anabilim dallarında birer lisansüstü tez bulunmaktadır.

**Tablo 3.** Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çocuk Gelişimi ve Yönetimi	1	7,69	-	-	1	7,69
Gastronomi	1	7,69	-	-	1	7,69
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	6	46,15	-	-	6	46,15
Turizm İşletmeciliği	3	23,08	1	7,69	4	30,77
Turizm ve Otel İşletmeciliği	1	7,69	-	-	1	7,69
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezlerin danışmanlık yapan öğretim üyelerine ilişkin veriler Tablo 4'te tasnif edilmiştir. Tablo incelendiğinde tezlerde ağırlıklı olarak Dr. Öğr. Üyeleri ile yedi (%53,85) çalışmanın yapıldığı görülmüştür. 2018 yılındaki düzenleme ile Yrd.

Doç. Dr. unvanı Dr. Öğr. Üyesi olarak değiştirildiği için birlikte değerlendirilmiştir. Daha sonrasında sırası ile Doç. Dr. danışmanlığında dört (%30,77) çalışma, Prof. Dr. danışmanlığında iki (%15,38) çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Prof. Dr.	2	15,38	-	-	2	15,38
Doç. Dr.	3	23,08	1	7,69	4	30,77
Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	7	53,85	-	-	7	53,85
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezlerin künyelerinde bulunan konulara göre dağılımı Tablo 5'te tasnif edilmiştir. Tabloda dört farklı konuda yayın yapıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin ilk sırada beklenildiği gibi gastronomi ve mutfak sanatları alanında beş (%38,46) tez yer almaktadır. Bu konuyu sırasıyla eğitim ve öğretim konusu dört (%30,77), turizm konusu üç (%23,08), beslenme ve diyetetik konusu bir (%7,69) lisansüstü teziyle takip etmiştir.

**Tablo 5.** Lisansüstü Tezlerin Çalışma Konularına Göre Dağılımı

Çalışma Konusu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Beslenme ve Diyetetik	1	7,69	-	-	1	7,69
Eğitim ve Öğretim	4	30,77	-	-	4	30,77
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	4	30,77	1	7,69	5	38,46
Turizm	3	23,08	-	-	3	23,08
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yöntemlerine göre dağılımları Tablo 6'da tasnif edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde lisansüstü tezlerin en çok nitel yöntem (%61,54) üzerinden yapıldığı görülmektedir. İncelenen çalışmalarda nicel araştırma yöntemi ise %38,46 oranında kullanılmıştır.

**Tablo 6.** Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Nicel	5	38,46	-	-	5	38,46
Nitel	7	53,85	1	7,69	8	61,54
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları Tablo 7'de tasnif edilmiştir. Yüksek lisans seviyesindeki tezlerin büyük çoğunluğunun sayfa aralıkları 11 (%84,51) çalışmanın 51-150 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Çalışmada 201-250 sayfa aralığında birer adet yüksek lisans ve doktora tezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
51-100 Sayfa Arası	6	46,15	-	-	6	46,15
101-150 Sayfa Arası	5	38,46	-	-	5	38,46

151-200 Sayfa Arası	-	-	-	-	-	-
201-250 Sayfa Arası	1	7,69	1	7,69	2	15,38
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>92,31</b>	<b>1</b>	<b>7,69</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Çalışma kapsamında incelenen gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezlerin eğitimini konu alan yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler Tablo 8’de gösterilmektedir. İlgili tezlerde “Gastronomi” anahtar kelimesi (11) kullanılmıştır. Daha sonra sırasıyla “Eğitim”, “Gastronomi Eğitimi”, “Mutfak”, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

**Tablo 8.** Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Frekans (n)
Gastronomi	11
Eğitim	6
Gastronomi Eğitimi	3
Mutfak	2
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi	2
Gastronomi İmajı, Hatay Gastronomisi, Metafor Analizi, Müfredat, Akademik Personel, Mesleki Eğitim, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Eğitim Mutfakları, Mutfak Planlama, Donanım ve Tasarım, Androgoji, Aşçılık Eğitimi, Yetişkin Eğitimi, Fine Dining, Derinlemesine Görüşme, Nitel, Eğitim Sorunları, Gastronomi Eğitiminin Sınırlılıkları, Gastronomi Mezunları, Gastronomi Sektörü, Mesleki Yeterlilik, Kariyer Beklentisi, Turizm Eğitim Programları, Gastronomi Turizmi, Mutfak Kültürü	1

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesi üzerinden erişilen gastronomi eğitimi konu edinen 13 lisansüstü teze yer verilmiştir. 2010 yılı itibariyle yayınlanan tezlerin bibliyometrik özelliklerini analiz eden bir araştırma olması sebebiyle literatüre özgün katkıların sunulması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizleri; türleri, yayın yılları, üniversiteleri, anabilim dalları, danışman unvanları, konuları, araştırma yöntemleri, sayfa sayıları ve anahtar kelimeleri gibi farklı parametreler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, gastronomi eğitimi konusunu inceleyen lisansüstü tezlerin analizi yapıldığında tezlerin genellikle yüksek lisans düzeyinde yapıldığı ve doktora seviyesinde yapılan çalışmaların çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni, yüksek lisans düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrenci sayısının doktora düzeyindeki öğrenci sayısına kıyasla daha fazla olmasına bağlanmıştır.

Gastronomi eğitimi ile ilgili ilk lisansüstü çalışmanın 2010 yılında çocuk gelişimi ve yönetimi anabilim dalında yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak çalışmaların 2018 yılı itibariyle düzenli olarak her yıl yapıldığı söylenebilir. Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışmada, 2014 yılından itibaren gastronomi alanında lisansüstü tez sayılarında artış olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeninin ise gastronomi bölümlerinin üniversitelerde yaygınlaşması olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda gastronomi literatürünün yakın bir zamanda hızlı bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. Gastronomi eğitimi konu edinen lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversitelerde Balıkesir üniversitesinin ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Diğer üniversitelerde ise dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

Öğretim görevlileri unvanları açısından incelendiğinde tezlerde ağırlıklı olarak Dr. Öğr. Üyeleri danışmanlığında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bişkin ve Pektaş (2021) yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış ve bu durum turizm alanının diğer alanlara

nazaran daha yeni bir alan olmasına ve bu alanda yetişmiş akademik personel sayısının azlığına bağlanmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan lisansüstü tezler anabilim dallarına göre incelendiğinde “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” ve “Turizm İşletmeciliği” anabilim dallarının ön planda olduğu görülmektedir. Bu sonucun, Tayfun ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları çalışmada bu iki anabilim dalı adlarının farklı olmasına rağmen öğrencilere verilen eğitimlerin benzerlik taşıdıkları sonucu ile örtüştüğü belirtilebilir. Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç, yayınlanan lisansüstü tezlerin %38,46’sının çalışma konusunu “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” konusunun oluşturduğu sonucudur. Bununla birlikte, lisansüstü tezlerde daha çok nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği, tezlerin sayfa sayıları açısından çoğunluğunun 51-150 sayfa aralığında (%84,61) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluşmasına bağlanabilir. Son olarak, lisansüstü tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin gastronomi ve eğitim kavramları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun, çalışmanın konusu itibari ile paralellik gösterdiği belirtilebilir.

Bu çalışmada sadece ulusal literatürde yayınlanan gastronomi eğitimi konulu lisansüstü tezler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalara konuya yönelik uluslararası tezler, ulusal/uluslararası makaleler ve diğer yayınlar da dâhil edilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## 6. KAYNAKÇA

Akmeşe, K. A., Özata, E., ve Sormaz, Ü. (2020). Gastronomi Sektörü Meslek Uzmanlarının Çalışanlardan Mesleki Beklentileri Ve Gastronomi Eğitimi İle İlgili Düşünceleri. *Journal Of Yasar University*, 15(58), 177-189.

Alan, A. A., Ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 9(16), 823-852.

Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 2(1), 22-38.

Bişkin, F. ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm Pazarlaması Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*. 26(4), 734-756.

Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizmi İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 7 (1), 92-106.

Forleo M.B. ve Benedetto, G. (2020), Creative Cities Of Gastronomy: Towards Relationship Between City And Countryside, *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 22(2), 1-11.

- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism? *Bucharest University Of Economic Studies*, 9(1), 12-21.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü, *1.Uluslararası Turizm Ve Otelcilik Sempozyumu* (S. 73-83). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Electronic Journal Of Social Sciences*, 15 (58), 977-988.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti Ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hsu, F.-C., Liu, J. ve Lin, H. (2022), Affective Components Of Gastronomy Tourism: Measurement Scale Development And Validation, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3278-3299.
- Hughes, M. (2003). *Culinary Professional Training: Measurement Of Nutrition Knowledgeamongd Culinary Students Enrolled İn A Southeastern Culinary Arts Institute*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Auburn University.
- Kivela J. ve Crofts J.C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurnaz, A., Babür, T. E., ve Akyurt Kurnaz, H. (2018). Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı. *Opus International Journal Of Society Researches*, 8(1), 504-520.
- Ninemeier, J. (1991). *Management Of Food And Beverage Operations*. Educational Institute Of The American Hotel Motel Association, Florida.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özdemir, N., Ak, S. ve Önçel, S. (2019) Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67 (12), 947-956.
- Sarioğlan, M. (2014). A Theoretical Research On The Constraints Of Development Of Gastronomy Education İn Turkey. *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 523-537.
- Sezen, T. S. (2018). Gastronomi Eğitimin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Balıkesir Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşiv, <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/3464>.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 86-99.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek İle İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.

Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile Of Articles Published On Health Tourism, *International Human Science*. 12, (2), 394-415.

Temizkan, S. P., ve Sever, Y. (2021). Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gereçlendirme. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 388-419.

Üstün, U. ve Eryılmaz, A. (2014). A Research Methodology to Conduct Effective Research Syntheses: Meta-Analysis, *Education And Science*, 39(174), 1-32.

Yılmaz, G. (2019). Türkiye’de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 229-248.

Yökatlas, 2023. Yökatlas. <https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).



ISSN: 2651-2742

2023 - Cilt: 6 Sayı: 2

Sayfa: 42-60

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 28.09.2023

Düzeltilme Tarihi: 17.09.2021

Kabul Tarihi:08.01.2024

Tez Özeti (Dissertation Brief)

**SİVAS VE AFYONKARAHİSAR İLLERİ İÇİN NETNOGRAFİK BİR  
ARAŞTIRMA: TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ\***

A Netnographic Research For Sivas and Afyonkarahisar Provinces: Review Of Consumer  
Experiences

Gözdenur ŞAHİN\*\*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dilek ŞAHİN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Öz

Bu çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şehirlerin gastronomi gelişimine etkisi üzerine bir araştırma yapılmış olup Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde netnografi analiz yöntemiyle karşılaştırmalar yapılarak gastronominin iki şehir üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Gastronomi alanının son dönemlerdeki gelişimi ve etkileşimi ile birlikte etkilediği alanlar da çoğalmıştır. İnsanların bu alana ilgi duyması ile sosyal ağlar üzerinde araştırmalar yapılmış ayrıca ziyaretlerin gastronomi turizmi adı altında gerçekleşmeye başlaması ile de insanlar artık her alanda duygu ve tecrübelerini internet ortamında paylaşmış, böylece internet kullanıcıları tarafından bir içerik elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmada nitel veri analizi kullanılmış ve iki ilden toplanan 4632 yorumdan elde edilen veriler program dahilinde analiz edilerek kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden beş ana kod elde edilmiş ve bu kodlar kullanıcı tarafından yapılan yorumlarda en sık tercih edilen kelimelerden elde edilen 48 alt kod üzerinden değerlendirilip karşılaştırma yapılmıştır. Bunun sonucunda internet ortamında yapılan paylaşımların diğer kullanıcıları etkilediği, Afyonkarahisar ve Sivas illeri için gelen ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında bölgelere ait yöresel tatları deneyip değerlendirdikleri, ürün ve hizmet aldıkları sırada değerlendirmelerini etkileyen bütün

\* Bu makale "Sivas Ve Afyonkarahisar İlleri İçin Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi" isimli makaleden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar: [gozdenursahin58@gmail.com](mailto:gozdenursahin58@gmail.com)

Önerilen Atıf: Şahin G. ve Şahin D. (2023). Sivas ve Afyonkarahisar İlleri için Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 42-60

unsurlara dikkat ettikleri ve bu unsurların ürün hizmet alma konusunda ziyaretçileri etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada toplanan verilerle "Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şehir gelişiminde gastronomik ürünlerin etkisi vardır." sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, UGC, Netnografi analizi

## ABSTRACT

In this study, a research was conducted on the effect of user-generated content on the gastronomy development of cities, and the effects of gastronomy on the two cities were investigated by making comparisons with the netnography analysis method on the provinces of Sivas and Afyonkarahisar. With the recent development and interaction of the field of gastronomy, the areas it affects have also increased. As people became interested in this field, research was conducted on social networks, and as the visits started to take place under the name of gastronomy tourism, people now shared their feelings and experiences in every field on the internet, thus a content was obtained by internet users. In this research, qualitative data analysis was used and the data obtained from 4632 comments collected from two provinces were analyzed within the program and five main codes were obtained from the contents created by the user, and these codes were evaluated and compared over 48 sub-codes obtained from the most frequently preferred words in the comments made by the user. . As a result, it has been revealed that the shares made on the internet affect other users, that visitors coming to Afyonkarahisar and Sivas provinces try and evaluate the local flavors of the regions during their visit, that they pay attention to all the factors that affect their evaluations when purchasing products and services, and that these elements affect the visitors in purchasing products and services. With the data collected in this study, it was concluded that "User-created content has an impact on gastronomic products in city development."

**Key words:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, UGC, Netnography analysis

## 1.GİRİŞ

Gastronomi turizmi hareketlerine katılarak şehirleri ziyarette bulunan turistler seyahat amaçlarının ana nedeni sebebiyle gittikleri bölgenin mutfağını ve mutfağına yansıyan kültürü tanımak isterler. Gastronomi turizmi sadece yeme- içme olmayıp ait olduğu bölgenin ürünlerini, o bölgeye ait pişirme tekniklerini, bölgede yaşayan insanların mutfağına yansıttığı kültürleri ile bölge tanıtımının yapılmasını da kapsamaktadır. Yeme-içme deneyimi turistik faaliyetlerde önemli bir unsurdur. Bu unsur turizm faaliyetlerinin farklı yönlerini ortaya çıkarırken, bu farklılıkları da şehrin turizm gelirlerine katkısının artmasını sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004: 297-305). İnsanoğlunun varoluşundan beri birincil temel ihtiyaç olan karın doyurma isteği, günümüzde bu ihtiyaçtan haz alma, merak duygusunu tatmin etme yeni lezzetler deneme isteği, farklı deneyimler oluşturma olarak yerini bırakmıştır. Yeme içme faaliyeti insanlarda ihtiyaç değil, farklı kültürleri deneme veya bir sosyal faaliyet haline gelmiştir. Bu sebeple insanların turizm faaliyetleri içinde talep gören bir alan oluşmuştur. Turistlerin destinasyon seçimlerini yönlendirirken belirli bir bölge veya alanın gelişiminde yemek kültürü önemli bir araç haline gelmektedir (Henderson 2009: 317-326).

Dünyanın dört bir yanındaki turizm faaliyetlerine katılan turistlerin toplu olarak hareket ettikleri ve en çok da deniz-kum-güneş üçgenini tercih ettikleri bilinen bir gerçektir. Ancak



yeni trendlerle, turistlerin klasik turizm ürünlerinden alternatif turizm ürünlerine geçmekte olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, son yıllarda alternatif turizm faaliyetlerine yönelik talepte hızlı bir artış yaşanmaktadır. Çalışma da yer alan Sivas ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilirken 4000 yıllık tarihi bir geçmişe sahip olması, Anadolu'nun en eski yerleşim yeri olma özelliği olması turizm açısından şehri avantajlı kılmaktadır (Ergün 2008: 39). Sivas ilinin tarihi geçmişinde birçok uygarlıkları barındırmış ve başkentlik yapmıştır. İçinde bulunduğu bu durum itibariyle kültürel, siyasi, ekonomik olarak yaşadığı değişikliklerle bir kimliğe kavuşurken mutfak kültürü de değişen yapıyla birlikte değişiklik göstermektedir (İnceöz 2003: 357-366). Yöresel yemekler bulunduğu bölgenin çevresel faktörleri, o bölge de yaşayan insanların alışkanlıkları ile ortaya çıkıp gelenekselleşmiş ve bölgede yaşayan insanlar tarafından alışkanlık haline gelerek tüketilen ve bölgede yaşayan insanlar tarafından benimsenmiş veya kabul edilmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu, vd. 2013: 8). Bu sebeple Sivas ilinin genel özellikleri ve tarihi birikiminden dolayı daha çok kurutulmuş yiyecekler yâda saklanabilir yiyecekler kullanılmaktadır. Bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim koşulları sebebiyle küçükbaş hayvan yetiştiriciliği daha çok yaygın olduğundan dolayı yemeklerde de koyun eti, dana etine göre daha çok tercih edilmektedir (Ertaş vd. 2018: 117-120). Ayrıca tarımsal ürünlerde en çok buğday ürününün tercih edilesi hamur işlerinin kullanılması, bunların bütün öğünlerde tercih edilmesi ve bulunduğu bölge itibariyle tarihi kral yolu güzergâhında olması nedeniyle baharat kullanımı ve kuru meyve kullanımı da yaygındır. Sivas mutfağı genel itibariyle tarım ve hayvancılığa dayalı olan bir mutfaktır (Şeker Hastaoğlu 2020: 1882).

Çalışmanın ikinci ili olan, Ege Akdeniz ve iç Anadolu bölgesi arasında köprü görevinde olan Afyonkarahisar, Orta Asya, Balkanlar ve Mezopotamya'dan gelen ürün yelpazesıyla tarihsel süreç boyunca ürün çeşitliliğine sahip olmuştur. Konum itibariyle ege bölgesine yakın olan il, mutfak kültüründe ege bölgesinden daha çok iç Anadolu bölgesinin özelliklerine sahiptir. Ürünlerin de zeytinyağlılardan daha çok et yemeklerine ağırlık veren il, ülkemizin kırmızı et ve beyaz et üretiminde de merkezlerden biri olmaktadır. Büyükbaş üretiminin yaygınlığı itibariyle sucuk ve pastırma üretiminin de ilk sıralardadır. Manda sütünden elde edilen ve kaymağı sebebiyle tanınan il manda yetiştiriciliği ile de bilinmektedir. Afyonkarahisar'ı diğer mutfaklardan ayıran en önemli ayrıcalıklardan biri, mutfak kültürlerini etkileyen II. yy. dan bu yana kullanılan haşhaş ve haşhaş yağının yoğun olarak kullanılmasıdır. Ayrıca iç yağının ve manda sütünün de yemeklerde tercih edildiği bilinmektedir (Albayrak 2021: 93). Yöresel ürünler buldukları bölgeyi yansıtırken o bölgenin yaşam tarzlarını, ekonomisini, tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtmaktadır. Yöresel ürünler bulunduğu bölgede ki geleneksel yöntem ve tarzların kullanılmasıyla elde edilen ürünlerdir. Buldukları bölgelerde farkındalık yaratmak için kaynak görevi üstlenmektedir. Bu sebeple yörede ki yiyecekler yörenin kimliğinde, tanıtımında imaj sağlamada ve simgelenmesinde oldukça etkin rol oynamaktadır (Şimşek 2020; 319). Yöresel kimliği elde etmek için ürünler bulunduğu bölgenin sınırları içerisinde yetiştirilen ürünlerdir yada ham maddenin dışardan temin edilip yine bölge sınırları içerisinde işlenmesi kullanılması o bölgeye ait kimliğin verilmeside yöresel ürünü ifade etmektedir (Hall vd. 2003: 25-99). Bir bölgeye ait yöresel ürünler, özellikle kırsal alanların gelişmesi ve tanınmasında oldukça önemlidir. Mutfak kültürünün bölge kültürünü yansıtmaları ve bölgeye özgü özellikler taşıması sebebiyle sürdürülebilir olması oldukça önemlidir. Yöreyle ait ürünleri korumak, zaman içerisinde değer kaybetmesini ya da yok

olmasını önlemek için yöresel ürünlerin devamlılığını sağlamak amacıyla coğrafi işaretli tescil belgesi verilerek koruma altına alınmaktadır (Yazıcıoğlu vd. 2019: 861-871). Bu sebeple bölgeye ait ürünlerin kimliklerinin kaybolmaması için belirlenmiş yasal düzenlemeler geliştirilmiştir ve bunlar coğrafi işaret olarak adlandırılmış olup ürünlerin korunması tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine karşı önlem alınması ve küresel rekabet pazarında haksız kazancın önüne geçilmesi vb. durumlar sebebiyle de işaretlemenin tescili önem kazanmıştır (Şimşek 2020: 319).

Bu çalışmanın amacı gastronominin şehir gelişimine etkisini araştırırken gastronomi şehri unvanını almış bir şehirle bu yolda ilerleyen şehir arasındaki farkları ortaya koymak, araştırmak, nedenlerini tespit ve buna etki eden unsurların bir araya toplanması amaçlanmıştır. Bölgeler arasındaki farklılıkların şehrin özgünlüğünü yansıtması ve coğrafi özelliklerin yemeklere yansması şehirler arasındaki farklı yemek kültürlerini ortaya çıkartmaktadır. Buda gastronomi turizmini canlandırıcı bir faktör oluşturmaktadır. Bir şehrin ilçeler arasındaki yemek kültürü değişikliğini düşündüğümüzde şehirler hatta ülkeler arasındaki farklar yadsınamaz derece de merak uyandırmak için yeterlidir. Yeme- içme deneyimi turistik faaliyetlerde önemli bir unsurdur. Bu unsur turizm faaliyetlerinin farklı yönlerini ortaya çıkarırken, bu farklılıkları da şehrin turizm gelirlerine katkısının artmasını sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004: 297-305). İnsanların sosyal yaşamlarına etki eden ve bir parçası haline gelmiş olan sosyal ağlar üzerindeki iletişim şekli bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir İnternet üzerinden yemek tariflerinin verilmesi bölgelere özgü olan ürünlerin tanıtılması ile merak ve araştırma duygusu artan bireylerin o bölgeyi ziyaret etme isteği de artmaktadır. Bölgeye özgü yemek kültürlerinin bölgenin tarihi bir mirası olup nesillerden nesillere aktarılmasının sağlanması ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin korunması ve tanıtımının yapılması, internet üzerinden seçilmiş sosyal platformlar kullanılarak tanıtılması, günümüz teknolojisi ile daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin birbirlerini tanımalarının bir önemi olmadan bireyleri etkileyebilmekte duygu ve düşüncelerini değiştirmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya ortamlarında ki artışı son zamanlarda etkileyen, kullanıcıların ürün inceleme ve geri bildirimlerine olanak sunarken, tüketici ve üreticiler arasında ki etkileriyle kullanıcıların etkileşim halinde olmasına oldukça fazla olanak sunmaktadır (Rohm vd. 2013: 296). Günlük hayatın bir parçası haline gelen ve insanların günlük ihtiyaçlarına dönen bu ortam her toplumdan insanların birbirine ulaşmasını ve fikir düşünce paylaşımlarını geniş bir kitlede toplayarak büyük bir sosyalleşme ortamı sağlamaktadır (Çalışkan ve Mencik 2015: 255). Ayrıca İnternette karşılıklı konuşmalar, içerik ve paylaşımlar, iletilmek istenen mesajlar için kurulan toplum faaliyetleri, kullanıcı tarafından oluşturulan her içerik, marka ve şirketlerin oluşturduğu tüm faaliyetlerden daha dikkat çekici ve önemli hale gelmiştir (Gunelius 2011: 202). Oluşturulan içerikler sayesinde kullanıcılara da yeni iş fırsatları sağlamasının yanı sıra, yaratıcı olma fikrini benimseterek kullanıcıların sosyal etkileşimlerini ve yeni görüntüleme modellerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Cha 2007: 1). Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı içeriğe dayalı bir ortam olduğu düşünüldüğünde, kullanan bireylerin tümünün kendi alanında kendilerini uzman olarak tanımlamasına sebep olup, bu sayede katılıma neden olan bireylerinde bu ortamda yer edinmelerine ve kendilerini geliştirmelerine olanak vermektedir (Palmer ve Lewis 2009: 171). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tamamen kullanıcılar tarafından yüklenen ses, görüntü, video, metin vb.

içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasıdır. Bu içeriklerin paylaşılması ile diğer kullanıcılar tarafından ürün, hizmet, markaların puanlandırılması ve değerlendirilmesi ya da hobilerin deneyimleri paylaşmayı ile birlikte bilgi sahibi olmaktadır (Ryan ve Jones 2008: 152). Bu sayede iki taraflı iletişim seçeneği sunarak, sosyal medya ile kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamaktadır. Alınan hizmetler ve ürünler hakkında kullanıcıların fikir alışverişinde bulunmasını sağlarken yine alınan ürün ve hizmet hakkında tartışabilir, ya da sorular yöneltebilir (Taprial ve Kanwar 2012: 29). Bu nedenle bu çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin kullanarak bir veri oluşturulması hedeflenerek bu verileri MAXQDA programı üzerinden analiz edilerek gastronominin şehir gelişimine etkisini olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile ilgili birçok çalışma yapılmış olsa da turizm ve gastronomi hakkında yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlı düzeyde bulunmaktadır. Son yıllarda anket verilerinin geçerlilik oranı ve hata payı göz önüne alındığında netnografi yöntemi oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu yöntem birçok alanda tercih edildiği gibi turizm alanında da tercih edilmektedir. Netnografi yönteminin lideri kabul edilen Kozinets (1998-2002), tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem müşterilerin sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumları, deneyim ve görüşleri değerlendirerek araştırma verisi olarak kullanmayı sağlamaktadır. Sosyal medyada yapılan araştırmalarda genel olarak tripAdvisor sitesi tercih edilmektedir. Kullanıcıların, ziyaret ettikleri otel ve restoran hakkında site üzerinden yaptıkları paylaşımları olumlu ve olumsuz şekilde analiz etmek, hem işletme imajı açısından hem de diğer kullanıcıların tatil planlamasına yön verme açısından değerlendirilmektedir.

Tiago ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada tripAdvisor üzerinden restoran ziyaretlerinde gerçekleştirilmiş müşteri yorumlarından elde ettikleri veriler 2 yöntem ile değerlendirmiştir. Bu yöntemlerden biri netnografi yöntemidir. Araştırmanın sonucuna göre; teknoloji ve turizm etkileşim içindedir. Turizm alanın da faaliyet gösteren firmaların turist hakkında bilgi edinme şartları zorlaşmış fakat turist talep ve çeşitleri artmıştır. Bu yüzden çoğu restoran ve özellikle küçük restoranlar için müşteriler tarafından sağlanan bilgiyi işlemek, sosyal ağların alanı, farklı biçim ve yapılar içerdiğinden geleneksel standart anketlerden daha fazlasını değerlendirmeye ve ulaşmaya sebep olmuştur.

Amaral ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada restoranları ziyaret eden turistlerin tripAdvisor üzerinden yaptıkları yorumları ele alarak elde ettiği veriler sonucunda satın alma sürecinin önemli değişikliklere sebep olduğu ve turistler, dijital sosyal ağlardaki arkadaşlarının yorumlarını ve incelemelerini okuyarak deneyim satın alma ve bilişsel maliyetlerini en aza indirme eğiliminde olmaları yine akranların görüşlerinin restoran karar seçimi üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini ve TripAdvisor göstergeleri ile oluştuğunu bunların turistlerin güvenilirlik ve inanılabilirlik düzeylerinin kolayca hesaplanmasına izin vermesine sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Restoran müşterilerinin güvenilirliğinin yanı sıra, müşterilerin TripAdvisor'a katılım düzeyini ve hangi boyutların etkilediğini belirlemek mümkün olmuştur. Restoranların, UGC' nin seyahatin farklı aşamalarında (seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında) potansiyel müşteri segmentleri arasında nasıl güçlü bir etki uyandırabileceğini

anlamak için zaman ve çaba harcaması gerekir. Farklı aktif yorumcu türleri olduğundan, restoran bu farklılıkları kabul etmeli ve bu tür müşterilerle olan etkileşimlerine dikkat etmelidir. Daha yüksek katılım düzeyine sahip müşteriler, restoranların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuçlar ayrıca, uluslararası coğrafi konum ne olursa olsun, UGC' nin bir restoranın tanıtımı için kritik öneme sahip olduğu ve gezginlerin seyahatte ziyaret edecekleri restoran seçimindeki belirsizliği azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mandic ve ark. (2020) yaptıkları çalışmada TripAdvisor kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile Yunanistan, Hırvatistan, İtalya, Fransa ve İspanya gibi önde gelen Akdeniz turizm destinasyonlarını kapsamaktadır. Yapılan analize sonucuna göre restoranların çevrimiçi itibara iki faktör etki etmektedir: Çekirdek elemanlar, yani yemek pişirme, servis ve fiyat-kalite oranı. Bütün bu faktörler çevrimiçi itibar üzerindeki olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, restoranlarda çevrimiçi itibar destinasyon rekabet gücünü doğrudan etkilerken, ana oluşturan boyutları, yani hizmet ve fiyat yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. TripAdvisor ve bu gibi hizmet veren diğer siteler Restoran Çevrimiçi İtibarı ve Hedefi saygın platformlar, turizm deneyiminin diğer yönleri için itibar verileri sağlar.

Dandison ve ark. (2018) yaptığı çalışmada 2005'ten 2016'ya kadar toplam 54 çalışma bulunduğunu çalışma da, UGC'nin benimsenmesinin kullanıcı, kaynak, içerik ve yanıt değişkenleriyle ilgili nitelikler tarafından belirlendiğini buldu. Sosyal medya ve ek olarak UGC bunun için bir platform sağlar. İlginç bir şekilde, internete ücretsiz erişimin mevcudiyeti, belirli bir turizm hizmetinden tüketicilerin memnuniyetine önemli bir katkıda bulunur, bu nedenle yöneticiler tüketicilerin internete engelsiz ve sınırsız erişime sahip olmalarını sağlamalıdır. Müşterilerin otel derecelendirmelerini değerlendiren bir çalışmada, Bulchand-Gidumal, Melián-González ve Lopez-Valcarcel (2013) ücretsiz wi-fi sunan otellerin diğerlerinden daha yüksek puanlar ve himaye aldığını bulmuşlardır. İnternetin tüketiciler için önemini vurgulamak için havayolları, daha önce mevcut olmayan, hava yoluyla uçan yolculara internet erişimi sağlamaya başlamıştır (Medina, Hoffmann, Rossetto ve Rokitansky, 2010). İkinci olarak, müşterilerin memnuniyet/memnuniyetsizlik değerlendirmeleri iki sütundan kaynaklanmaktadır: temel hizmetler ve ilişkisel faktörler. Temel hizmetler, oda büyüklüğü ve temizliği, tuvalet olanakları, yemek türleri ve mevcudiyeti, aydınlatma, mobilyalar ve donanımlarla ilgili temel beklentileri içerir. İlişkisel faktörler öncelikle müşteri hizmeti performansı ile ilgilidir. Bu hizmetlerin mükemmel bir şekilde sunulması tipik olarak olumlu UGC üretir ve bu da potansiyel ziyaretçilerin beklentileridir. Bu nedenle yöneticiler, ziyaretçilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamak için hizmetlerini iyileştirmeye devam etmelidirler. Üçüncüsü, diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgiler önemli olsa da, ziyarete ilişkin asıl karar yine de, seçimlerini bu beklentilere dayandıran tüketicilere aittir. Son olarak, araştırma da sosyal ağların kullanımının festival ve etkinlik yöneticileri için çok uygun olduğunu sonucuna varılmıştır. Daha da önemlisi, bu tür forumlar, önceki katılımcılara deneyimlerini, sorulan soruları ve elde edilen geri bildirimleri paylaşma fırsatı sunmaktadır.

Martin ve ark. (2020)' e göre kullanıcılarının memnuniyeti için lüks otellere değer verme eğilimlerini inceleyen ilk çalışmadır Bulgular kullanıcıların lüks bir otele nasıl değer verdiklerini anlamaya katkıda bulunur. Bu araştırmanın amaçları göz önüne alındığında, ampirik araştırmalar kullanılarak lüks segmentteki müşterilerin memnun olduklarında ne yorum yaptıklarının daha net anlaşılmasının mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca, TripAdvisor tarafından genel otel kullanıcıları için önerilenlerle her durumda örtüşmeyen,

ancak otel misafirleri tarafından en çok değer verilen öğeler belirlendi. Bu çalışmada “fiyat” için yorum yapılmamıştır. Aynı şekilde, diğer araştırmalarla çelişen “ekolojik temizlik” için herhangi bir referans yoktur. Bibliyografik inceleme ve TripAdvisor sayfasıyla birlikte. “Ekolojik temizlik” genellikle TripAdvisor’da önemli bir faktör olarak kabul edilmekte fakat ürün “stil”ini göz ardı etmektedir. Araştırmada misafir sayısına dikkat edildiği ve çalışmadan elde edilen ampirik bilgilerle rekabetçi mükemmellik stratejisine sahip oteller olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı öğeler çok temel olarak kabul edilir (örneğin, temizlik veya uyku kalitesi), çevrimiçi yorumlarda bahsedilmemektedir. Kalite, memnuniyet ve çevre sağlığı misafirler için otel deneyimlerinde üstün ve ince kabul edilen öğelere dayanmaktadır. ‘İnce’ öğeler, bir oteli normal veya olağan hizmet veya tesis standartlarından ayıran ayrıntılar olarak kabul edilir. Son olarak, bu makalenin otel inceleme web sitelerinin tasarımcıları için çıkarımları vardır. İletişim yöneticilerinin hizmetlerindeki güçlü ve zayıf noktaları nasıl tanımlayabilecekleri hakkında bilgi verir.

Uğur (2018) çalışmasında netnografi yöntemi ile TripAdvisor üzerinden elde ettiği 9186 yorumdan yararlanarak 73 ifadeden oluşan bir ölçek ile 195 katılımcıdan oluşan pilot araştırma sonucunda altı faktörlü hizmet kalitesi yapısı elde edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek ile araştırmasında ele aldığı İstanbul ve Ankara illerinde hizmet kalitesini altı boyutta değerlendirmiştir. Şehir otellerini değerlendirmek ve ölçmek için geliştirilen bu yöntem ile hizmet kalitesini ölçmek ve konukların demografik özellikleri dikkate alınarak hizmet kalitesinde farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalite algısı farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin boyutları demografik değişkenler ele alınarak konaklama sıklığı, otel yıldızı ve seyahat sebepleri göz önünde bulundurulduğunda da farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. İş seyahati için gelen konuklar aile, akraba ya da sağlık için gelen konuklara göre daha memnundur. İş amaçlı gelen konukların toplantı salonu ile ilgili özelliklere daha çok dikkat ederek hizmet kalite unsuru olarak seçmesi normal kabul edilmektedir. Otel işletmelerinde ki fiziksel farklılıklar demografik özelliklere göre farklılık göstermediği fakat meslek gruplarına göre farklılıklar gösterdiği, bu sebeple araştırmada meslek gruplarına göre sınıflandırılan katılımcıların otelin fiziksel özellikleri hakkında daha olumlu yorumlar yaptığı elde edilmiştir. Yine gelir düzeyi arttıkça katılımcıların heveslilik düzeylerinin farklılık gösterdiği yada yerli turistlerin güvenilirlik algısı otel ziyaretlerine göre değişkenlik gösterdiği, benzer şekilde medeni durum ve emeklilerin de heveslilik düzeylerinde ki değişkenlik bulunmaktadır. Ancak eğitim düzeyleri ve cinsiyet gibi değişkenlerde heveslilik algısı farklılık göstermemektedir. Yerli turistlerin empati algısı cinsiyet ve gelir değişkenliğine göre farklılık gösterdiği, kadın katılımcıların empati kurma hususu erkek katılımcılara göre daha olumlu algılanmaktadır.

Toker (2022) yaptığı çalışmada UGC’ nin çevrimiçi itibar yönetimi hakkında yaptığı araştırmada müşteri otel yorumlarını kullanarak netnografi yöntemi ile analiz etmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen sonuca göre; belirli bir hizmet kalitesine ulaşan müşteriler fiyat artışlarını öncelikli sorun olarak belirtmemektedir. İşletmelerin devamlı müşterisi olmayan durumlarda müşteri daha iyi hizmet alabilmek için daha fazla ücret ödemeyi kabul edebileceği ve misafirler için fiyat seçimlerde belirleyici bir kriter olsa da, işletmelerde sunulan hizmet, konaklama alışkanlıkları da etkili olmaktadır. Araştırma da Sivas ili içinde ki oteller ele alınarak analiz yapılmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işletmelerin çevrim içi itibar yönetimi üzerine etkileri araştırılmıştır. Misafirlerin

konakladıkları otel hakkında aldıkları hizmet, işletmenin fiziki yapısı ve donanımları misafirlerin dikkat ettiği ve bunu internet üzerinden puanladıkları ve yorumladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple işletme içinde misafir sisteminin kurulması ve misafirler işletmeye ulaşmadan önce, işletme misafirlere ulaşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erciyas (2015) marka sadakatini müşteri deneyimleri ile netnografi analiz yönteminin kullanarak yaptığı çalışma da altı oteli değerlendirerek iki yıllık sınırlandırma ile 939 adet kullanıcı yorumu elde etmiştir. Bu yorumları sınıflandırarak olumsuz, deneyim içermeyen, kısa ya da anlamsız yorumları analize dahil etmemiştir. Sınıflandırma sonrası altı otel için kalan 180 yorum veri olarak kullanılmış ve 5 farklı boyutta 38 şekilde gruplandırılmıştır. Bu deneyim boyutları; rahatlık, yenilik, güzel bulma, haz ve farkında olma olarak gruplandırılmış, ilgili boyutlar geçmiş akademik çalışmalar ile desteklenmiş ve tutarlılık göstermiştir. Elde edilen bulgular sonucunda beş boyutunda müşteri deneyimlerinde olumlu sonuçlar çıkardığı fakat en önemli boyutun “farkında olunma” olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların çalışmada araştırmaya sebep olan marka sadakati ile ilişkilendirildiğinde otelden hiç ayrılmama, otele tekrar gelme veya başka bireylere oteli tavsiye etme gibi davranışlara neden olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasına bakıldığında yapılan çalışmalara göre bu araştırmada belirlenen konu YÖK tez sayfasında bulunmamakta ve belirlenen yöntem farklı alanlarda tercih edilmesine rağmen gastronomi alanında çalışma yapılmamış olması, ayrıca Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde bu yöntem ve konu ile ilgili bir araştırma yapılmaması tezin özgünlüğü ve literatüre katkı sağlaması sebebiyle ilk çalışma olarak gösterilebilir.

### **3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, internet ortamında kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan içeriğin şehir gelişimine etkisinin gastronomik olarak değerlendirilmesini netnografi analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Bu araştırmanın kapsamı içinde Sivas ve Afyonkarahisar illerini ziyaret eden misafirlerin otel restoranlarında ve bölgelerin yöresel yemeklerini sunan restoranlarda aldıkları hizmeti değerlendiren misafirlerin, sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerinden hareketle internet ortamında yöresel restoranlar ve otel restoranları hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlarının belirli bir zaman dilimi içerisinde ele alınması, gastronominin şehir gelişimi üzerinde etkisinin Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde mevcut durumunun değerlendirilmesi ve gastronomik şehri olana Afyonkarahisar iline kültür ve yöresel lezzetler bakımından yakın olan Sivas ilini gelecek zaman içinde gastronominin şehir gelişimine etkisini daha çok arttırılmasına ve gastronomi şehri olmasında ki rolünü iyileştirmesine katkı sağlamayı hedeflenmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmada mutfak kültürünün şehir gelişimine etkisinin önemi ön plana çıkarılarak şehir gelişimi üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin şehirler üzerindeki etkisi gastronomik açıdan incelenmiş, Sivas ve Afyonkarahisar illeri karşılaştırılmıştır. İllerdeki belirlenmiş kriterlere göre ayrılmış restoranlara misafirler tarafından yapılan ziyaretler de alınan hizmet ve ürünlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan kullanıcı yorumlarından, gastronominin şehir gelişimine etkisi araştırılarak şehrin kimliğini

yanıstan bölgelere ait ürün ve hizmetlerin bulunduğu şehrin gelişimine katkı sağlama da yol gösterici olması hedeflenmiştir. Gastronomi alanında Sivas'ın gastronomi şehri olması yolunda ilgiler ve karşılaştırmalarda bulunan bu çalışma, gastronomi şehri olan Afyonkarahisar ili ile Sivas ili arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu sayede gastronomi şehri olma yolunda çalışma yapılan şehirleri bilgilendirme konusunda yardımcı olabilir.

Türkiye de genellikle anket yönteminin uygulanması ve elde edilen verilerin güvenilirliğin düşük olması sebebiyle tutarlı sonuçlar elde edilememesi ayrıca evreni temsil eden örneklerini oluşturmada ortaya çıkan aksilikler sebebiyle, yapılan çalışmanın daha ayrıntılı ve geniş bir bilgiye sahip olması amacıyla nitel veri toplama yöntemi belirlenmiştir (Toker 2022: 46). Nitel araştırmalarda veri analizinin kullanılması ile kast edilen, verilerin hazırlanarak gruplanması ve kodlanması bu kodların bir araya getirilerek tema haline getirilmesi ve bunun sonucunda verilerin şekiller, tablolar ve tartışma olarak karşımıza çıkmasını sağlamaktadır (Creswell 2018: 51-52). Çalışma, güncel bir olayın derinlemesine değerlendirilmesini kapsayan bir yaklaşım olan nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması olarak desenlenmiştir. Durum çalışması, tek bir durum ya da olayın derinlemesine incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Çoklu durum çalışması ise birden fazla durumun çalışıldığı araştırmalardır (Subaşı, Okumuş 2017: 420-422). Bu sebeple yapılan araştırmaya uygun olan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi analizinden faydalanılmıştır. Netnografi analizi etnografik araştırma yönteminin online ortama uyarlanmış hali olarak dijital platformlarda bulunan bireyleri davranışlarını tutum ve sosyal etkileşimlerini anlamaya çalışmaktır. İnternet ortamında var olan metin ses, fotoğraf gibi birçok veriyi bir arada sunmaya olanak sağlamaktadır (Toker 2022: 47). Netnografi internet bağlantısı ile kurulan iletişim araçları ile bireylerin etkileşimlerini bir veri kaynağı olarak değerlendirerek inceler (Kozinets 2010)

Netnografi, internet, sanal iletişim ya da teknolojik ağın etnografisi olarak kabul edilse de teknolojinin insan hayatına uyarlanarak günümüz çağında sosyal hayatların karmaşıklığına uyum sağlamış etnografisi olarakta değerlendirilmektedir. Bu araştırma yöntemi çevrimiçi verileri sadece içerik olarak ele almayıp sosyal bir etkileşim olarak değerlendirerek kültürel içgörülere odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra iletişim halindeki kelimeleri ele alırken, dil, geçmiş, semboller, fotoğraf, video, anlam hatta kelimeler arası boşluk ve fontları ele almaktadır. Bu sebeple netnografi bağlama önem vermektedir. Ayrıca etnografi de olduğu gibi sosyal ifadeleri (doğal), araştırmacıya yeni bir bakış açısı kazandırmayı (katılımcı), ses, video, fotoğraf, sembolleri bir arada ifade etmesi (tanımlayıcı), çevrimiçi ve çevrim dışı yöntemleri birlikte kullanması (çok yöntemli) ve çevrimiçi/çevrimdışı olmak üzere bloglar, haber kaynakları, sosyal ağ siteleri ile gelecekte ve günümüzde ortaya çıkacak olan farklı oluşumları tüm ortamlarda her zaman kullanabilir olması (uygulanabilir), ile desteklemektedir (Kozinets vd. 2010: 4-5).

Netnografi yöntemi ile OTA sitelerinden çalışma için elde edilen konuşma verileri bu yöntemin uygulama aşamasında belirlenmiş Tripadvisor, Google yorum, Ets, Trivago, Booking, Tatil Budur, Jolly Tour ve Tatil Sepeti üzerinden kullanıcı tarafından yapılan çevrimiçi yorumlardan elde edilmiştir.

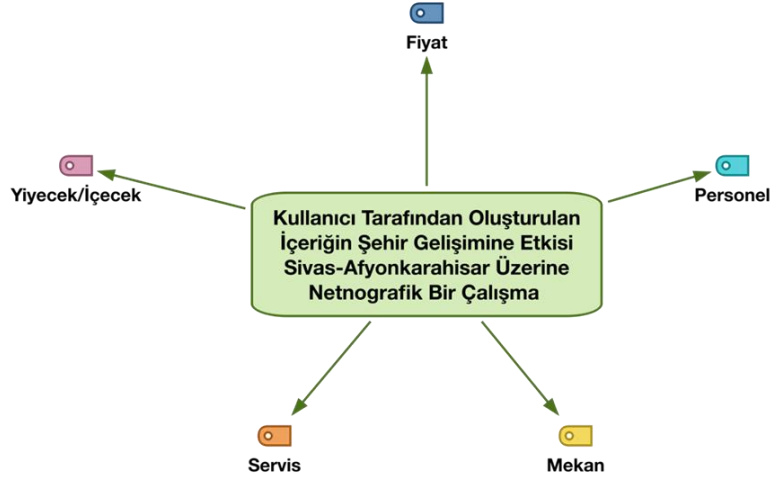
Misafirlerin ziyaretleri sonrasında aldıkları hizmet ve ürün değerlendirmesini yaptıkları siteler üzerinden, belirli tarih aralığı seçilerek yorumların analiz edilmesi ile veri oluşturularak belirli kodlar ve bu kodlara bağlı alt kodlar belirlenerek bir tema oluşturulmuştur. Oluşturulan bu verilerle misafirlerin duygu, düşünce, istek, öneri, memnuniyet düzeyleri ve görüşlerinin sonucunda bir analiz yapılması hedeflenmiştir. Sivas ve Afyonkarahisar il sınırları içerisinde bulunan, iller arasında aynı sınıf ve düzeydeki restoran, otel restoranlarını kapsayan çalışmada Sivas ve Afyonkarahisar illerinden toplam 32 yiyecek içecek hizmeti veren işletmeden faydalanılarak, iki şehir içinde de yöresel yemek menülerine sahip olan işletmeler çalışma için tercih edilmiştir. Belirlenilmiş tarih aralığında misafirlerin aldıkları hizmet ve ürünlere karşı çevrim içi yapmış oldukları olumlu olumsuz yorumları tarafsız olarak internet ortamından toplanarak toplam 48 farklı kod oluşturulmuştur. Bu kodlar kullanıcı tarafından yapılan yorumlardan elde edilerek, 5 tanesi ana kod geri kalan kodlar alt kodlar olarak sınıflandırılmıştır. Afyonkarahisar ve Sivas illeri içinde 32 yiyecek içecek hizmeti veren işletmenin belirlenilmiş tarih aralığında çevrimiçi yorumların 1838 Sivas, 2794 Afyonkarahisar olmak üzere toplam da 4632 yorumdan veri elde edilmiştir. Şubat 2018 ve Şubat 2020 yıllarındaki yorumlar kullanılmış olup, koronavirüs dönemindeki etki iki şehir üzerinde de farklı etkiler bıraktığından salgın dönemi çalışmaya dahil edilmemiştir ve yiyecek içecek işletmelerinde iki şehir içinde de yöresel yemek menülerine sahip olan işletmeler çalışma için tercih edilmiştir.

Araştırma için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak belirlenmiş sitelerde üzerinde elde edilen misafir yorumları aynı metin dosyası içinde bir araya getirilip toplanarak, elde edilen yorumları belli bir sınıflandırmaya tabii tutmadan belirlenen tarih aralığıyla toplanmıştır. Bu oluşturulan veriler ile analiz kapsamında nitel veri analizi imkânı sunan MAXQUDA 2022 programından faydalanılmıştır. Türkçe arayüzlü bu program ile birlikte, görsel araçlarının yoğun olarak analizlerde kullanıldığı, karma analizler ile temel istatistiksel analizlerinde kullanıldığı MAXQDA programı, daha sistematik bir şekilde verilerin analiz edilmesi ve çözümlenmesi sağlanmaktadır (Kuckartz ve Rädiker 2019: 8-9).

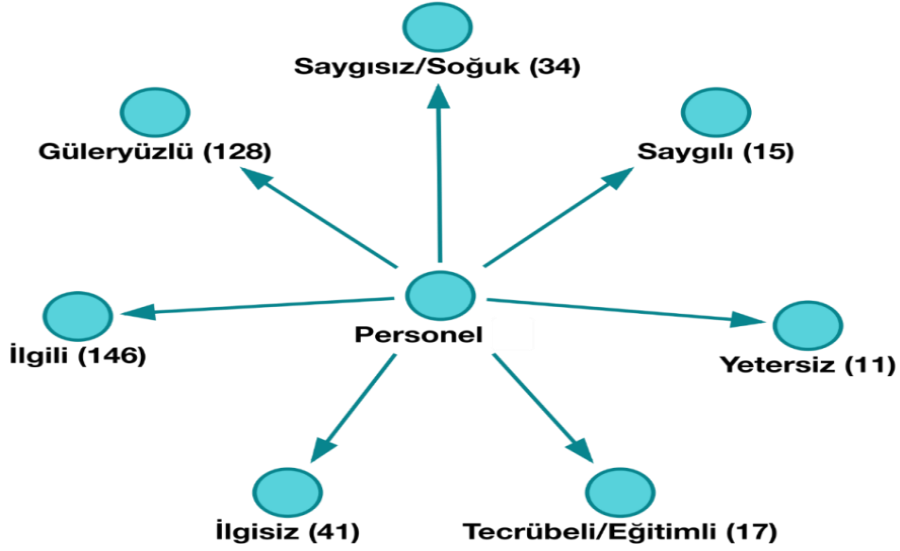
#### **4.BULGULAR**

Araştırma problemlerine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya Afyonkarahisar'dan 13 ve Sivas'tan 19 olmak üzere toplam 32 farklı işletme dahil edilmiştir. Araştırma Şekil 1'de görüldüğü üzere 5 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; yiyecek/içecek, fiyat, personel, servis, mekandır.





Şekil 1: Netnografik Çalışma Temalar Gösterimi



Şekil 2: Personel Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın ilk teması olan personel temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 2’de görülmektedir. Personel teması 7 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; ilgili, güler yüzlü, ilgisiz, saygısız/soğuk, tecrübeli/eğitilmiş, saygılı, yetersizdir.

Tablo 2: Şehirlere Göre Personel

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
Personel			0
İlgili	41	105	146
Gülyüzlü	42	86	128
İlgisiz	9	32	41
Saygısız/Soğuk	9	25	34
Tecrübeli/Eğitimli	6	11	17
Saygılı	4	11	15
Yetersiz	5	6	11
<b>TOPLAM</b>	<b>116</b>	<b>276</b>	<b>392</b>

Personel teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre, katılımcı görüşleri ilgili, güler yüzlü, ilgisiz kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



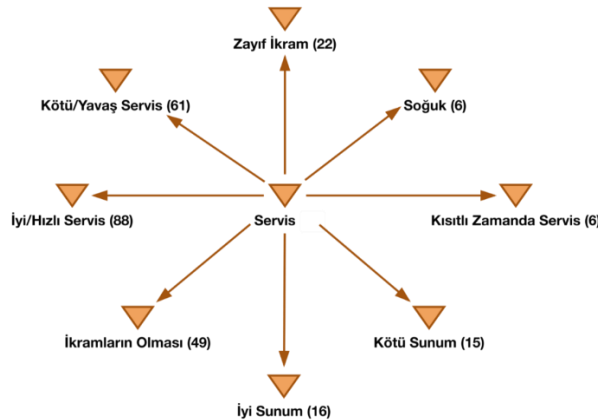
**Şekil 3:** Mekân Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın ikinci teması olan mekân temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 3’de görülmektedir. Mekân teması 19 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; temiz, nezih/aile mekânı, samimi, kalabalık, hijyen eksikliği, dizayn, büyük/ferah, küçük/basık, otopark sorunu, zor konum, sosyal aktiviteler, kolay konum, güvenli, oyun alanı, gürültülü, koku sorunu, sigara içme yerinin olmaması, kötü dekordur.

**Tablo 3:** Şehirlere Göre Mekân

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Mekan			0
☉ Temiz	52	110	162
☉ Nezih/Aile Mekanı	13	61	74
☉ Samimi	13	11	24
☉ Kalabalık	35	14	49
☉ Hijyen Eksikliği	8	24	32
☉ Büyük/Ferah	10	26	36
☉ Dizayn	7	19	26
☉ Küçük/Basık	9	12	21
☉ Otopark Sorunu	4	10	14
☉ Zor Konum	2	8	10
☉ Sosyal Aktiviteler	3	6	9
☉ Kolay Konum	6	14	20
☉ Güvenli	3	4	7
☉ Oyun Alanı		5	5
☉ Gürültülü	1	4	5
☉ Sigara İçme Yerinin Olmaması		3	3
☉ Koku Sorunu		2	2
☉ Kötü Dekor	1	1	2
Σ TOPLAM	167	334	501

Mekân teması katılımcılara göre incelenmiştir. Tablo 3' e göre mekân teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre yapılan 501 yorum da 19 alt kod elde edilmiş ve kullanıcı yorumlarında en çok temiz, nezih/aile mekânı, kalabalık ve büyük/ferah kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



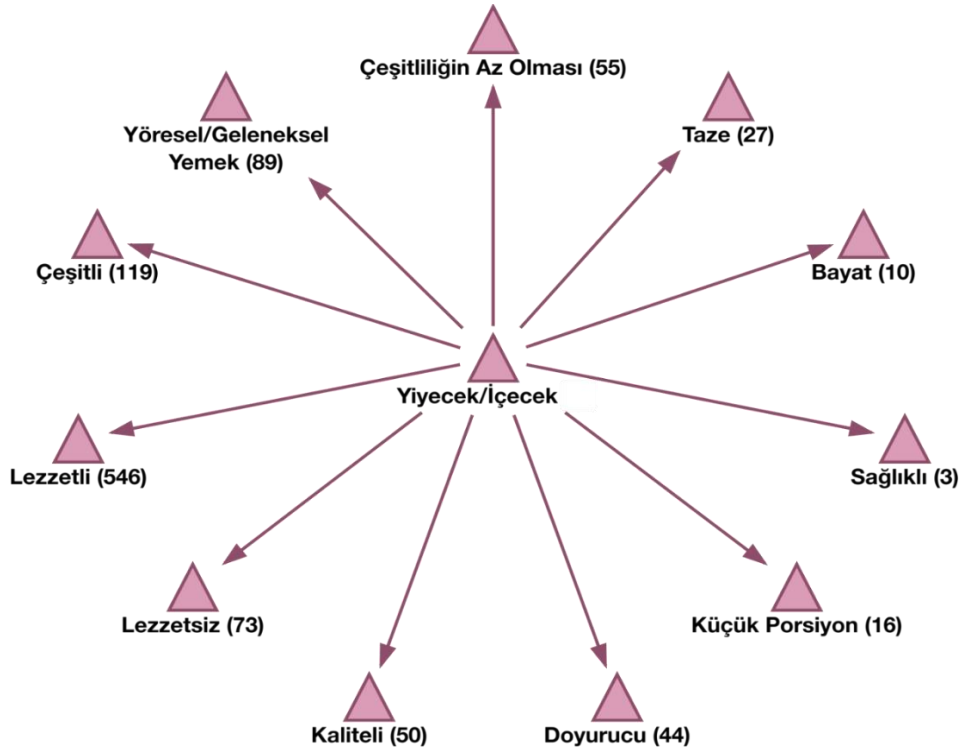
**Şekil 4:** Servis Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın üçüncü teması olan servis temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 3'd3 görülmektedir. Servis teması 8 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; ikramların olması, iyi/hızlı servis, kötü/yavaş servis, zayıf ikram, kötü sunum, iyi sunum, soğuk, kısıtlı zamanda servistir.

**Tablo 4:** Şehirlere Göre Servis

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Servis			0
☑ İkramların Olması	21	28	49
☑ İyi/Hızlı Servis	16	72	88
☑ Kötü/Yavaş Servis	6	55	61
☑ Zayıf İkram	8	14	22
☑ Kötü Sunum	2	13	15
☑ İyi Sunum	8	8	16
☑ Soğuk	3	3	6
☑ Kısıtlı Zamanda Servis	5	1	6
Σ TOPLAM	69	194	263

Tablo 4' e göre Servis teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre iki şehir için servis üzerine yapılan katılımcı yorumlarına göre 8 alt kod elde edilmiştir. Yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde iyi/hızlı servis, kötü/yavaş servis ve ikramların olması kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



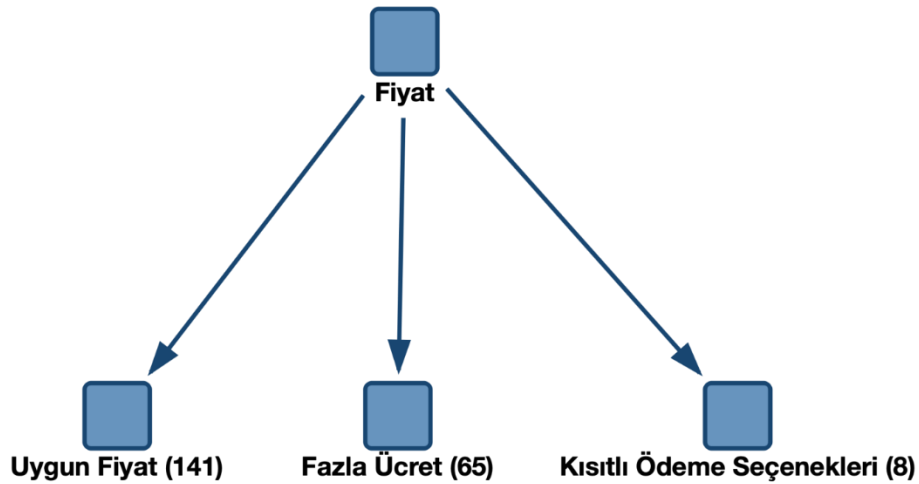
**Şekil 5: Yiyecek/İçecek Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli**

Araştırmanın dördüncü teması olan yiyecek/içecek temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 5’de görülmektedir. Yiyecek/içecek teması 11 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; lezzetli, çeşitli, yöresel/geleneksel yemek, çeşitliliğin az olması, lezzetsiz, kaliteli, doyurucu, taze, küçük porsiyon, bayat, sağlıklıdır.

**Tablo 5: Şehirlere Göre Yiyecek/İçecek**

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
Yiyecek/İçecek			0
Lezzetli	162	384	546
Çeşitli	77	42	119
Yöresel/Geleneksel Yemek	7	82	89
Çeşitliliğin Az Olması	31	24	55
Lezzetsiz	35	38	73
Kaliteli	16	34	50
Doyurucu	6	38	44
Bayat	6	4	10
Küçük Porsiyon	6	10	16
Taze	22	5	27
Sağlıklı	1	2	3
<b>TOPLAM</b>	<b>369</b>	<b>663</b>	<b>1032</b>

Tablo 5’de görüldüğü üzere Yiyecek/içecek teması katılımcılar tarafından yapılan 1032 yorum incelenmiştir. Buna göre, yapılan yorumlar 11 alt koda ayrılmıştır. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında en çok lezzetli kodu üzerine yorumlar yapılmıştır. Şehirlere göre lezzetli kodu incelendiğinde Sivas ili lezzetli kodu hakkında Afyonkarahisar iline göre kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar sırasıyla lezzetli, çeşitli, yöresel/geleneksel yemek ve lezzetsiz kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

**Şekil 6: Fiyat Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli**

Araştırmanın bir diğer kodu olan 'Fiyat teması hiyerarşik kod alt bölümler modeli' Şekil 6'da görülmektedir. Fiyat teması 3 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; uygun fiyat, fazla ücret ve kısıtlı ödeme seçenekleridir.

**Tablo 6:** Şehirlere Göre Fiyat

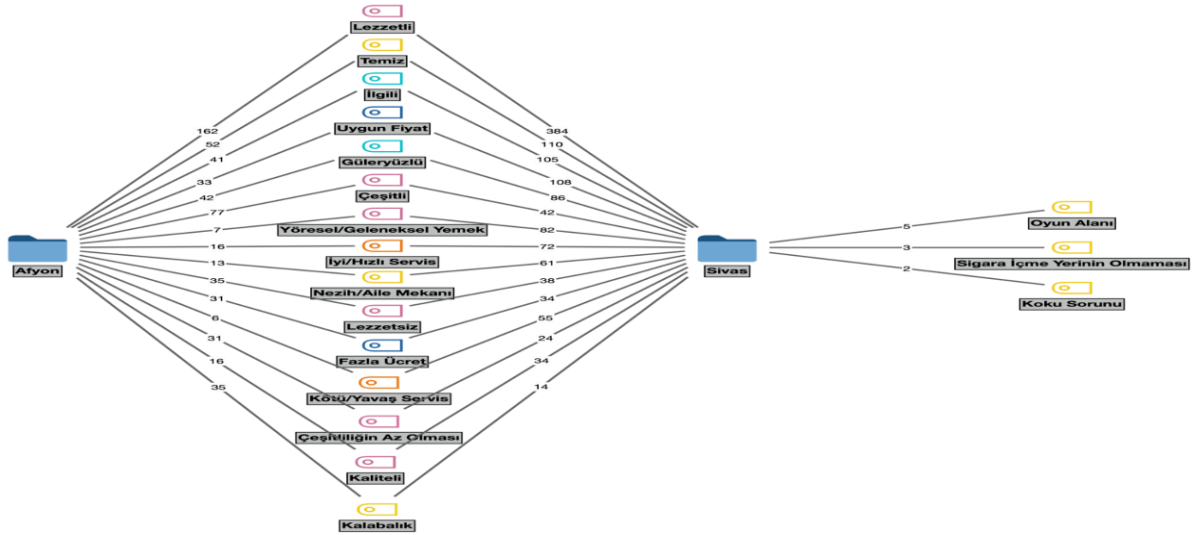
Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Fiyat			0
Uygun Fiyat	33	108	141
Fazla Ücret	31	34	65
Kısıtlı Ödeme Seçenekleri	7	1	8
Σ TOPLAM	71	143	214

Tablo 6'ya göre Fiyat teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre, toplam olarak 214 kullanıcı tarafından yapılan yorumlara bakıldığında Sivas ili uygun fiyat kodu ile Afyonkarahisar iline göre kullanıcılar tarafından en çok yorum yapılan alt kod olmuştur. Kullanıcılar tarafından yapılan alt kodlar en fazla uygun ücret ve fazla ücret kodları olarak görülmektedir.



**Şekil 7:** Kod Bulutu

Katılımcıların ifadelerinin yoğunluğuna göre dağılımı Şekil 7'de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğunlukta kullanıldığını göstermektedir.



Şekil 8: İki Vaka Modeli

Şekil 8'de Afyon ve Sivas ilindeki mekanların ortak ve ayrıştığı kodlar verilmiştir. Sivas ilindeki mekanlar kapsamında bahsedilen fakat Afyonkarahisar'da bahsedilmeyen kodlar oyun alanı, sigara içme alanı ve koku sorunu olmuştur. İki il için de sıkça ortak bahsedilen kodlar lezzetli, temiz, ilgili, uygun fiyat ve güler yüzlüdür.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada Sivas ve Afyonkarahisar illeri için netnografik bir araştırma: Tüketici deneyimlerinin incelenmesi karşılaştırılarak araştırma yapılmıştır. Şehir ziyaretlerine gelen misafirlerin, özellikle insanların bilmedikleri şehirlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçim yapma aşamalarında günümüzde oldukça yaygın kullanılan internet ağı üzerinden yapılan yorumlar oldukça etkin bir rol oynamaktadır. İnsanların bu yorumlardan etkilenmesiyle oluşan davranış ve tutumlarındaki değişikliklerle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şehir gelişimine etki edecek bir durum haline gelmiştir.

Netnografi analiz yöntemiyle, Sivas ve Afyonkarahisar illerinde bulunan ve yöresel menülere sahip olan benzer özellikteki restoranlara yapılmış yorumlardan toplanan verilerle birlikte gastronomi şehri olan Afyonkarahisar ile Sivas ili arasındaki farklılıklar karşılaştırılmış ve bu doğrultuda bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, yiyecek içecek işletmelerine yapılan misafir yorumlarının olumlu ya da olumsuz oluşuna göre sınıflandırılarak en çok kullanılan kelimelerden elde edilmiştir. Personel, mekân, servis, yiyecek içecek ve fiyat bu yorumlardan oluşan 5 ana kod olarak belirlenmiştir. Personel ile yapılan yorumlar toplamda iki il için 392 adettir, bunlar 7 alt kod oluşturmaktadır. Buna göre; Sivas ili için gelen misafirlerin yiyecek içecek işletmelerindeki ziyaretlerinde aldıkları ürünün yanı sıra bunu sunan personelin ilgili, tecrübeli, güler yüzlü, saygılı, tecrübeli/egitimli ya da ilgisiz, yetersiz, saygısız olması Afyonkarahisar iline göre daha çok dikkat edilen ve misafirler tarafından önemsenen kriterler olduğu görülmüştür. Mekân kodunun illere göre dağılımına bakıldığında yapılan yorumların 501 tanesi mekânı dikkate alarak yapılan yorumlardan oluşmuş ve 18 alt kod elde edilmiştir. Bunlar içinde misafirlerin en çok yorum yaptığı kriter temizlik kodu altında toplanmış yorumlardan oluşmaktadır. Sivas ve Afyonkarahisar illeri karşılaştırıldığında, temizlik ve aile mekânı koduyla en fazla yorum alan ilin Sivas olduğu görülmüştür. Sivas iline gelen

ziyaretçilerin temizlik ve aile mekânı kodlarında 263 yorumu bulunmaktadır. 8 alt koddan oluşan servis kodu adı altında en çok misafirlerin yoğunlaştığı ve dikkat ettiği alt kod 'iyi/hızlı servis' ve 'kötü/ yavaş servis' kodu olmuştur. Bu kodların Sivas ve Afyonkarahisar illerinin karşılaştırılması yapıldığında Sivas ilindeki ziyaretçilerin servis hızını dikkate alarak Afyonkarahisar iline göre daha fazla yorum yaptığı görülmektedir. 'iyi sunum' ve 'soğuk' alt kodlarında iki ilin eşit yorumlar aldığı görülmektedir. Bir diğer kod olan 'fiyat' kodu 3 alt koddan oluşmaktadır. Toplamda 214 yorum bulunan kod içinde misafirler tarafından en çok dikkat edilen kod 'uygun fiyat' alt kodu olmuştur. Sivas ve Afyonkarahisar illerini ziyaret eden misafirlerin yorumlarına bakıldığında, Sivas ilini ziyaret eden misafirlerin fiyatı uygun olan restoranları daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Çalışmamın asıl önemli kodu olan 'yiyecek/içecek' kodu toplamda alınan 4632 yorumun 1032 tanesini oluşturmaktadır. Bu kod 11 alt koddan oluşmaktadır. "Lezzetli" ve "Lezzetsiz" kodu ile yapılan yorumlar ele alındığında Sivas iline gelen ziyaretçilerin, yemeklerin lezzetli ve lezzetsiz olması konusunda Afyonkarahisar iline göre daha çok yorum yaptığı dikkat çekmektedir. Çeşitli ve çeşitliliği az alt kodları hakkında Afyonkarahisar'ın daha çok yorum alması Afyonkarahisar ilinin yemek ve menü çeşitliliğinin Sivas iline göre daha fazla olduğu sonucuna götürmüştür. 'Yöresel/ Geleneksel yemek' alt kodu altında yapılan yorumlara bakıldığında, Sivas ilinin yiyecek içecek işletmeleri, geleneksel ve yöresel yemekleri daha çok tercih ederken gelen ziyaretçilerin de yöresel ve geleneksel yemek tercihleri yaptığı görülmektedir. 'Kaliteli', 'Doyurucu' alt kodlarına bakıldığında, Sivas iline gelen ziyaretçilerin Afyonkarahisar iline göre, daha çok yorum yaptığı ve bu kodları dikkate aldığı görülmüştür. 'Küçük porsiyon' alt kodu ile yorum yapan ziyaretçiler Afyonkarahisar iline göre Sivas ilinde daha fazladır. 'Taze' ve 'Bayat' alt kodları ise Afyonkarahisar'ı ziyaret edenler tarafından dikkat edilen ve Sivas iline göre daha fazla yorumlarda yer alan alt kodlardan olmuştur.

Elde edilen verilere bakıldığında, Sivas iline gelen ziyaretçilerin ziyaretleri sonrasında internet ortamındaki yorumlara daha çok dikkat ettiği, Sivas ilinin yemek ve yöresel/geleneksel yemek anlamında gastronomi şehri olmamasına rağmen misafirlerde merak uyandırdığı, bu deneyimlerini internet ortamında paylaşarak gelecek olan misafirlere fikir verdiği ve bu yorumlar karşısında gelecek olan misafirleri yönlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Afyonkarahisar ve Sivas ili olarak bakıldığında, ziyaretçilerin ürün ve hizmet alırken eğitilmiş ve deneyimli personellerle karşılaşmak istemesi, yapılan ürünlerin sunumunun zamanında ve kaliteli servis edilmesini beklemesi, ziyaretçilerin gittikleri mekânlara dikkat ederek seçimler yapması ve bu mekanların kalitesinin şehrin yansımalarının olması, yemek ve yöresel lezzetlerin insanların yaptıkları ziyaretler sırasında tercih ettiklerinde memnun kalması sonucu bunları tattırmak için ikamet ettikleri yerlere götürme isteğinin oluşması, şehrin tanıtılması ve markalaşmasını sağlaması gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmayla birlikte toplanan veriler ışığında gastronomik ürünlerin şehir gelişimine etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre her iki il içinde müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çalışmalar yapılmanın yanı sıra hizmet kalitesini arttırmaya yönelik prensipler benimsenmelidir. Araştırmanın bulgularından elde edilen verilere göre yiyecek içecek işletmelerinde şehirlerde bulunan müşteri potansiyeline göre hizmet verilmelidir. Bulgular kısmında elde edilen kodlar ve alt kodlar yiyecek içecek işletmelerinde kullanılabilir programlarla düzenli aralıklarla takip edilip müşteri istek, talep ve öneriler sonucunda iyileştirmeler yapılabilir. Afyonkarahisar ilinin gastronomi şehri olduğu ve Sivas şehrinin de



gastronomi şehri yolunda ilerleyebilmesi için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri ön plana çıkaracak seviyede düzenlenebilir.

#### KAYNAKÇA

Albayrak A. N. (2021). Gıda Saklama Yöntemlerinde Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Ante M., Smiljana P. and Lidija P. (2020). "Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into Trip Advisor Data", *Gastronomy for Tourism Development*, Copyright, Emerald Publishing Limited (8), 175-176.

Avcılar Y. M. ve Kara E. (2015). "Şehir Markası Kavramı ve Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.

Boyne S., Hall D. and Williams F.(2003). "Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.

Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y.-Y. and Moon S. (2007). Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *ACM IMC*. S 1

Creswell, J. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, M. Bütün & S.B. Demir (Çev.) (4. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çalışkan M. ve Mencik Y.(2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", *Akademik Bakış Dergisi* (50), 255.

Ertaş Y. ve Karadağ G. M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

Francisco A., Teresa T., Flávio T. (2014). *International Journal on Strategic Innovative Marketing User-Generated Content: Tourists' profiles on TripAdvisor* Business and Economics Department, University of the Azores, Ponta Delgada, Portugal.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill

Hatipoğlu A., Zengin B., Batman O. ve Şengül S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1): 06-11,

Henderson, J.(2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 11(4) 317- 326.

İnceöz, S. (2003). "Sivas'ın Turizm Potansiyeli". *Cumhuriyetin 80. Yılında Sivas Sempozyumu* (s. 357-366). Sivas: Sivas Hizmet Vakfı Başkanlığı.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London

Kuckartz U. and Rädiker S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. The USA: Springer.

Medina D., Hoffmann F., Rossetto F. and Rokitansky C. H. (2010). A. Crosslayer Geographic Routing, Algorithm for the Airborne Internet Proceedings Of IEEE ICC 2010 Cape Town South Africa May

Miguel Á.R. M., José A. F., Pedro P. and Paula C.(2020). "The Impact of the Environmental Quality of Online Feedback and Satisfaction When Exploring the Critical Factors for Luxury Hotels", *Journal, Sustainability*, (12), 299.

Özkan, E. F. (2015). *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Palmer A. and Koenig-Lewis N. (2009) "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal* 3 (3), 162-176.

Quan S. and Wang N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, (25), 297-305.

Rohm, A., Velitchka, D. K. and George, R.M. (2013). "Marka-tüketici etkileşimlerini incelemek için karma yöntemli bir yaklaşım

Ryan D. and Jones C.(2016) *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan.

Subaşı M. ve Okumuş K. (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.

Şeker T. İ. ve Hastaoğlu E. (2020). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivas Yöresel Yemeklerinin Mikro ve Makro Besin Öğelerinin İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894.

Şimşek, A. (2020). *Slow food-fast food, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Taprial V. and Kanwar P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Yayıncılık.

Teresa T., Francisco A. F. T. and Androniki K. (2015). *Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal School of Management, Hospitality and Tourism*, University of the Algarve.

Toker, M. (2022). Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Çevrimiçi İtibar Yönetimi Üzerine Etkileri: Çevrimiçi Otel Yorumlarına Yönelik Bir Netnografi Analizi, Afyonkarahisar Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Uğur İ. (2018). Netnografi Tekniği ile Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi, Karabük.

Ukpabi D. and Karjaluocto H. (2018). What Drives Travelers' Adoption of User-Generated Content A Literature Review, Digital Marketing Research Group Contents University of Jyväskylä, Finland Received 4 September Received in revised form 26 March 2018; Accepted 26 March 2018.

Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Yalçın E. (2019). "Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği". Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3, 861-871.



ISSN: 2651-2742  
2023 - Cilt: 6 Sayı: 2  
Sayfa: 61-71.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi:12.10.2023

Düzeltilme Tarihi: 24.12.2021

Kabul Tarihi:26.12.2023

Araştırma Makalesi (Research Article)

## AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ ÇOCUK DOSTU OTELLERİN ÇOCUK BESLENMESİNE KATKISININ İNCELENMESİ

Investigating The Contribution Of Child-Friendly Hotels To Child Nutrition In The Mediterranean Region

Şefahat TAŞÇI \*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Beyza Nur İLHAN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Emre HASTAOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

### ABSTRACT

It is seen that parents prefer child-friendly hotels in their hotel choices because of their facilities compared to other hotels. Based on this direction, the aim of this study is to determine the distinguishing features of child-friendly hotels from other hotels in child nutrition and to provide information for parents' hotel preferences. According to the tourism statistics reports of the Ministry of Culture and Tourism for 2020, Manavgat, Alanya, Serik/Belek, Kemer and Fethiye districts were determined as the five coastal cities that attract the most tourists in the Mediterranean region. Four child-friendly hotels from each district were selected from the high-rated child-friendly hotels of a TÜRSAB-approved travel agency. In this context, a total of 20 child-friendly hotels were selected from five districts.

Within the scope of the qualitative research, the nutrition service of child-friendly hotels in 5 holiday resorts that attract the most tourists in the Mediterranean region was examined. By determining the distinctive features of child-friendly hotels in nutrition service, it was aimed to create a resource that offers families an idea in hotel preferences. Nowadays, it has been determined that the 5 star child friendly hotels selected in the Mediterranean region, in addition to serving as a children's buffet, have developed special menus for children with special food intolerance, increased tendency towards natural and fresh foods, and the use of

\* Sorumlu Yazar: [sefahattasci@cumhuriyet.edu.tr](mailto:sefahattasci@cumhuriyet.edu.tr)

Önerilen Atıf: Taşçı Ş., İlhan N. B. Ve Hastaoğlu E. (2023). Akdeniz Bölgesindeki Çocuk Dostu Otellerin Çocuk Beslenmesine Katkısının İncelenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 61-71.

natural products in their menus. In this context, it is recommended that kitchen chefs create new menus and introduce innovations in children's buffets to reduce the consumption of fast-food items in the dining services of child-friendly hotels.

**Key words:** Mediterranean region, child-friendly hotels, child tourism

## Öz

Ebeveynlerin otel seçimlerinde çocuk dostu otelleri diğer otellere göre imkanlarından dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultudan yola çıkılarak yapılmış olduğumuz çalışmada, çocuk dostu otellerin çocuk beslenmesinde diğer otellerden ayırt edici özelliklerin belirlenmesi ve ebeveynlerin otel tercihleri için bilgi verici olması amaçlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı turizm istatistik raporlarına göre Akdeniz bölgesinin en çok turist çeken beş sahil kenti olarak Manavgat, Alanya, Serik/Belek, Kemer ve Fethiye ilçeleri belirlenmiştir. Belirlenen her ilçeden 4 çocuk dostu otel, TÜRSAB onaylı bir seyahat acentasının yüksek puanlı çocuk dostu otellerinden seçilmiştir. Bu kapsamda beş ilçeden toplam olarak 20 çocuk dostu otel seçilmiştir.

Nitel araştırma kapsamında Akdeniz bölgesinde en fazla turist çeken 5 tatil beldesindeki çocuk dostu otellerin beslenme hizmeti konusu incelenmiştir. Çocuk dostu otellerin beslenme hizmetinde ayırt edici özellikleri belirlenerek ailelere otel tercihlerinde fikir sunan nitelikte bir kaynak oluşturmak istenmiştir. Günümüzde Akdeniz bölgesinde seçilen 5 yıldızlı çocuk dostu oteller çocuk büfesi olarak hizmetin yanı sıra gelişim göstererek gıdaya karşı özel durumu bulunan çocuklara özel menüler, doğal ve taze gıdalara yönelimin arttığı bununla beraber menülerinde de doğal ürün kullanımına yer verdikleri saptanmıştır. Bu doğrultuda çocuk dostu otellerde beslenme hizmetinde sunulan fastfood içerikli gıdaların azaltılması için mutfak şefleri yeni menüler oluşturarak çocuk büfelerinde yeniliğe gidilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akdeniz bölgesi, çocuk dostu oteller, çocuk turizmi

## 1. INTRODUCTION

It is known that tourism is an important sector for people. In order to attract the interest of individuals of all ages, it is first necessary to determine their wishes and expectations. In this direction, it is expected that deficiencies in the tourism sector will be eliminated and developed by making plans according to the wishes of the people.

Therefore, tourism businesses meet the physiological, psychological and social needs of the targeted consumer group and reveal the hotel preferences of customers by taking into account these needs as well as economic, cultural and environmental factors (Pettersson & Fjellström, 2007; Albayrak, 2014).

The level of consciousness and interests of today's individuals have an impact on the features they look for in hotel businesses. In line with the preferences of individuals, it is seen that one of the factors that hotel establishments take into account is the family structure with children. It is known that children's ability to make food and beverage preferences directly affects the choice of hotel establishment (Kotler & Armstrong, 2012; Aşık, 2019). Therefore, it is seen that hotel businesses whose target audience is aimed at children are experiencing development and change in the special food and game sector for children (Aşık, 2019). In this direction, the increasing interest of consumers in the functional properties of foods due to the increase in the level of awareness of consumers causes changes in the kitchens of hotel businesses and new

products are offered. It is seen that the demand for fruits and vegetables with good agricultural practices, healthy seeds, foods with reduced sugar and salt content, gluten-free foods, and foods suitable for lactose intolerance has increased (Riezzo et al., 2005). Due to these demands, hotel establishments include changes in their buffets and menus (Çelik Şeker & Keleş, 2019). Changes in menus and meals specially prepared for children are an effective factor in families' hotel business preferences (Pettersson and Fjellström, 2007). One of the expectations of families is that foods specially prepared for children are not harmful in terms of health. For these reasons, hotel establishments should plan according to the wishes of children and families during menu planning (Aşık, 2019; Emir & Pekiyan, 2010).

Although children are often involved in choices such as family activities and holidays, they are less involved in the selection of large, durable objects in the home (Swinyard and Sim, 1987). This study also suggests that parents, regardless of their age, should consider their children's interests first and foremost when choosing a holiday destination. Hotel choice may vary according to consumer demographic characteristics and preferences. Families with children are especially keen to choose hotels that appeal to them and their children. These hotels are expected to meet the basic needs of parents and children, be safe for children and entertain children with hotel facilities (Akkan & Bozyiğit, 2020).

In child-friendly hotel establishments, turning foods such as hamburgers, nuggets, sausages, sausages, colourful cake varieties, and carbonated drinks into healthy foods suitable for children and explaining the ingredients in them causes families to trust and prefer them (Keskin, Sezen, & Yorgancı, 2021).

This study was conducted to determine the services offered by child-friendly hotels in accordance with child nutrition and to contribute to the field of child-friendly tourism. In this direction, it has been determined that child nutrition is of great importance for families in child-friendly hotels. When we look at the importance of this study, it is to facilitate families in their choices by providing detailed information about the child-specific services of the identified child-friendly hotels and to contribute to the changes of these hotels by seeing their deficiencies. In this study, it is aimed to determine the distinguishing features of child-friendly hotels from other hotels in child nutrition, to be a resource for parents and to contribute to hotel preferences. It is also intended to serve as an example for researchers working on nutrition in child-friendly hotels. In line with the tourism statistics reports of the Ministry of Culture and Tourism for 2020, the five coastal cities of the Mediterranean region that attract the most tourists were determined. The 5 coastal cities determined from the Mediterranean region were Manavgat, Alanya, Serik, Kemer and Fethiye districts. Child-friendly hotels were identified in these districts and their services for child nutrition were investigated.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1. Children and Tourism**

Child-friendly tourism is a tourism approach that aims to create a touristic area where children can learn while having fun by protecting the rights of all children without discrimination in touristic environments and activities in which children are involved and ensuring that they can be healthy and safe away from all kinds of violence (Child-Friendly Tourism, 2021). In other words, it is the implementation of positive discrimination for children in all tourism activities (travel, excursions, accommodation, etc.) (Ahipaşaoğlu, 2018). The primary objective of the Child-Friendly Tourism approach is to adopt a sustainable approach that is related to

children's rights with the institutions and organizations involved in the sector in Turkey (Child-Friendly Tourism, 2021). In this context, tourism businesses;

- Take precautions for children's health, hygiene and safety in their facilities,
- Provide activities that do not affect children's health development,
- Tourism must protect children from all forms of violence and sexual abuse,
- Inform employees and customers about child-friendly tourism,
- Increase child-oriented social awareness (Child-Friendly Tourism, 2021).

## **2.2. Child-Friendly Hotels**

Child-friendly hotel was defined as a hotel with child-friendly awareness that offers qualified services to children and their parents with all their employees and facilities such as recreation services, babysitters, doctors, and entertainment areas for children in the facility, where children of all ages groups can stay safely with their parents (Çakmak Sel & Mazman İtik, 2020).

Aslan et al. (2019) stated that child-friendly hotels can be considered establishments that are generally designed to appeal to the young market and parent density, with different playgrounds and recreational activities according to the interests and skills of each age group, special pools for children, special menus, as well as baby and child care facilities. Accordingly, the criteria child-friendly hotels should have easy access to the hotel, children having an individual bed or a connecting parent's room, babysitting, recreation and animation services, appropriate design of the children's swimming pool and the presence of a lifeguard, children's playgrounds are in a safe place and surrounded by barriers, no smoking areas in the dining halls, child-friendly chairs, high chairs, food service sets and menus in dining rooms, has trained employees who can provide good communication with children (Tuna, Özyurt, & Kurt, 2019).

## **2.3. Child-Friendlyndly Hotels and Nutrition Services**

With the advances in the field of gastronomy every day, the menus and buffets available in food and beverage services in hotel establishments are developed and enriched in line with changing demands. When the nutrition service units in hotels are examined, it is seen that there are allergic food buffets, special nutrition buffets, diet buffets and children's buffets in addition to the main restaurants in line with the improving service quality and demand (Çelik Şeker & Keleş, 2019). The menus of children's buffets in accommodation facilities are among the factors that parents pay attention to when choosing accommodation facilities. One of the main features that parents expect from nutrition services is that the health of children is not jeopardized by using natural or organic foods in food and beverages (Keskin, Sezen, & Yorgancı, 2021). When children's menus are analyzed, it is seen that most of the menus contain sugary and salty foods that may pose a danger to children's health at later developmental stages.

Sugary and salty foods on children's menus cause many health problems and obesity in children. Therefore, it is thought that including the nutritional values of foods in children's menus can be an effective factor for creating awareness of healthy nutrition in children's nutrition and consuming preferred foods with the awareness of their nutritional values (Keskin, Sezen, & Yorgancı, 2021).

## Investigating the Contribution of Child-Friendly Hotels to Child Nutrition in the Mediterranean Region

In children's menus, many foods that are offered for the consumption of children and adolescents, but which are a mystery in terms of health, are as follows (Çelik Şeker & Keleş, 2019);

- Pizza varieties,
- Crispy potato tenderloin,
- Nuggets and schnitzels,
- Hamburgers,
- Sandwiches made with processed products,
- Cakes and desserts prepared with additives,
- Donuts,
- Bubble ice cream,
- Assortment of chips,
- Ready-made milk desserts,
- Variety of carbonated drinks.

Accommodation establishments choose food and beverage raw materials from economical products as much as possible due to economic and competitive conditions in the preparation of children's menus. Due to product costs, businesses prefer products that have a long shelf life and can be reused in the selection of raw materials. Raw material choices made by businesses to avoid costs can negatively affect the development of children. As a result of parents' awareness of this situation, they pay attention to whether the children's buffets in the nutrition service carry the hygiene and food safety conditions of the foods offered for consumption while choosing the tourism activities and accommodation facilities they will participate in. One of the issues that parents pay attention to in children's buffets is whether ready-to-eat foods are available in the buffet. Food additives present in ready-to-eat foods frequently used in children's buffets in accommodation establishments are classified as colourants, preservatives, antioxidants, sweeteners and fragrances. When the health effects of some preservatives and antioxidant additives are examined;

- Nitrite and nitrate present in processed meat products such as sausage, salami, sausage, ham, etc. form nitrosamines that cause cancer,
- Sodium metabisulphite in products such as biscuits, wafers, cakes, cookies and potato chips trigger asthma attacks in asthmatic patients and cause mutations in bacteria,
- Sodium guanylate and sodium inosinate in meat products, broth tablets, soy products and instant soups exacerbate gout,
- Benzoic acid found in margarine, olive paste, fruit juices, jams, jellies, jelly, cake creams, sauces and ketchup has been reported to cause asthma, allergic skin diseases and migraine (Çelik Şeker & Keleş, 2019).



### 3. METHOD

This study aims to evaluate the child-friendly implementations in food and beverage services of resort hotels in the child-friendly hotel concept, examine their contributions to child nutrition and reveal the differences between hotels and districts.

For this purpose, coastal resort hotels operating in the Mediterranean Region, Turkey were identified. Manavgat, Alanya, Serik/Belek, Kemer and Fethiye, which are the 5 districts with the highest number of tourist accommodations in the Mediterranean Region in the tourism report published by the Ministry of Culture and Tourism (2020), constitute the universe of this study. A total of 20 hotels in these 5 districts, which declare that they are child-friendly hotels on their websites, are included in the website of a TÜRSAB-approved travel agency and volunteered to participate in this study, were selected and constituted the sample of this study.

The semi-structured interview method, which is one of the qualitative research techniques, was used in the selected hotels to examine the nutrition services of child-friendly hotels which have been declared to be child-friendly hotels.

A semi-structured interview form was used as a data collection tool in the study. Qualitative research can be defined as "research in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a realistic and holistic manner in a natural environment" (Yıldırım & Şimşek, 2008). The data obtained at the end of the research process are subjected to descriptive analysis and content analysis, which are two different analysis methods. While descriptive analysis is used to process data that do not require detailed analysis, content analysis refers to a more in-depth approach and aims to examine the data obtained more closely and to reach concepts and themes that explain these data (Yıldırım & Şimşek, 2008). The findings introducing the interviewees are analysed through both descriptive analysis and content analysis. While trying to define the data, similar or related data are grouped around certain concepts and themes and interpreted. Content analysis aims to define the contents of the participants' opinions in a systematic way (Altunışık et al., 2010).

The semi-structured interviews were conducted face-to-face and the completed forms were applied to executive chefs in the child-friendly hotels. The interviews were recorded by voice recorder and varied between 20 minutes and 30 minutes and lasted 25 minutes on average. After interview some photos were taken about the interviews. The semi-structured interview form includes questions to determine the nutrition service offered by the hotels to children. For this purpose, 10 questions were created by reviewing the literature in the fields of nutrition, hospitality and tourism management. The questions obtained were reduced to 6 by asking the opinions of hotel managers and nutritionists.

Executive chefs were asked;

1. What is the factor for you to designate it as a child-friendly hotel?
2. What facilities or services do you offer for children in the food and beverage section of your hotel?
3. What products are different from other hotels in your children's buffet?
4. Do you use additives or natural products in your food in the children's buffet? If you use natural products, can you give examples of the products you use?

5. What is included in the special menu for children?

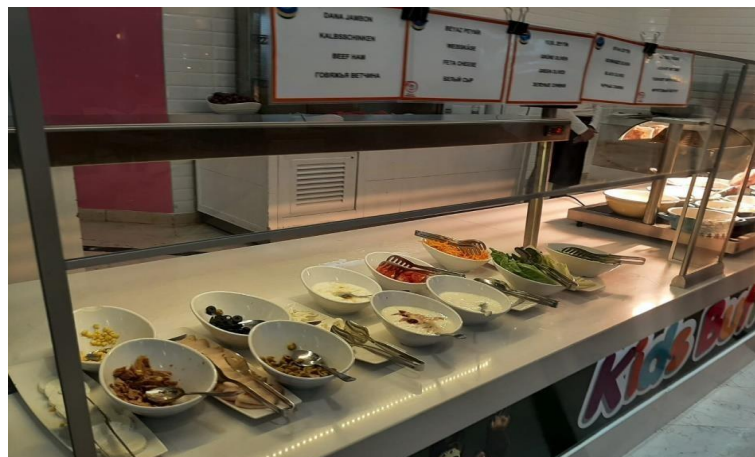
6. Do you have food and beverage service for children with special conditions (lactose intolerance, gluten)?

#### 4. FINDINGS

Today, with the increasing awareness of children's tourism in line with the developing tourism approaches, parents pay attention to the nutrition services they offer in addition to the criteria that child-friendly hotels should have. Based on this direction, the data obtained from semi-structured interviews with the relevant persons of child-friendly hotels in 5-holiday resorts that attract the most tourists in the Mediterranean region about the special nutrition service for children are analyzed. Observations were indicated below from district to district.

##### Data obtained from interviews with executive chefs in child-friendly hotels in Manavgat;

- For children and adolescents, self-produced ice creams, fresh and dry cake varieties and natural fruit juices (tomato, carrot, orange, etc.) are offered throughout the day, while hotdogs, hamburgers and kumpir varieties are served by the pool between 12:00-15:30.
- There are 3 buffets for main meals: hot, cold and patisserie. It has been determined that the buffets and dining halls prepared for children are designed in a way suitable for children (Figure 1).
- It has been determined that spices such as vegetable condiments are not used in the buffet meals offered in the nutrition service and natural and fresh products are used.
- For children with special conditions (lactose intolerance, gluten sensitivity, etc.) and adolescent guests, the hotel is informed in advance and a special menu is prepared.
- In the baby corner, powdered baby food, fruit purees, rice food, milk, hot water, and bottle warmer are available.



**Figure 1.** Buffet Design of a Child-Friendly Hotel

- The most important factor that distinguishes a hotel from other hotels in the Manavgat district is the information that there is a children's chef. It is known that the children's chef cooks meals suitable for children due to the difference in the food that each child will eat.

## Investigating the Contribution of Child-Friendly Hotels to Child Nutrition in the Mediterranean Region

- While the children's buffet serves until 21.00 in the evening, it was observed that they serve 24 hours a day in the baby corner.

### Data obtained from interviews with executive chefs in child-friendly hotels in Alanya;



**Figure 2. Table Design of a Child-Friendly Hotel**

- Fresh fruit juices and fruit varieties are served, as child guests need to start the day with healthy foods. Parents with babies are offered the opportunity to prepare baby food according to their wishes. In addition, there are biscuits of various brands, powdered formula, and puree varieties in the baby corner.
- In another selected hotel, there is a children's buffet and a fast-food restaurant designed for children (Figure 2).
- In another hotel, there is an ice cream corner for children and they create and serve ice cream varieties according to children's requests.



**Figure 3. Buffet Design of a Child-Friendly Hotel**

### Data obtained from interviews with executive chefs in child-friendly hotels in Serik,

- Among the 4 hotels in Serik district, there is a hotel specially designed for children and it is determined that there is a candy stand and there are lollipops, marshmallows, bonbons, chocolate dragees and jellybeans. At the same time, there is a bar for children in this hotel and drinks are prepared according to the child's request in this area; drinks such as hot chocolate, frozen, freshly squeezed fruit juices, and milkshakes are provided to have fun while playing games.
- There is a restaurant specially decorated for children and it is learned that there are chairs and tables suitable for children (Figure 3). This restaurant serves natural foods for children. In addition, hamburger buns and pizza dough are produced in-house.

## Investigating the Contribution of Child-Friendly Hotels to Child Nutrition in the Mediterranean Region

- In another hotel, unlike other hotels, it was stated that the activities organized for children and the kids club provide different experiences. There is a separate restaurant for children and the decor of this restaurant is designed according to the size of the child (Figure 4). It was found that children were made to make smoothies with chefs. It was also determined that cooking courses are organized for children with the chefs of the hotel. In the evening, healthy snacks are given to children. It was stated that popcorn is served to children on movie nights.



**Figure 4.** Decoration of Buffet in a Child-Friendly Hotel

- In another child-friendly hotel in the district, children are allowed to make their pizzas.
- In another hotel, children are allowed to eat the food they make while cooking as a children's club. In the Italian restaurant, natural-coloured pasta is produced by considering children's health. In snack restaurants, bread such as stuffed pizza is made to attract children's attention.

### **Data obtained from interviews with executive chefs in child-friendly hotels in Kemer;**

- It was found that local and healthy foods are consumed in a hotel in a holiday resort. These foods are purchased from places where local products are available and offered to customers.
- It was learned that gluten-free bread and pastry products are produced for children with gluten sensitivity.
- Healthy, natural foods that do not have plastic packaging in contact with food are used in children and baby buffets.
- Healthy drinks include ayran, milk, kefir, boza, lemonade, natural fruit and vegetable juices.
- Another important difference is that refined products containing trans fats are not used in frying products for children. A restaurant is created for child guests and it is reported that healthy snacks are prepared for them.
- In another hotel, products such as ravioli, pancakes, pancakes, fried dough, etc. are offered to the little guests as snack products.
- In another hotel, it is known that the children's buffet serves 3 times, namely in the morning, lunch and evening.

### Data obtained from interviews with executive chefs in child-friendly hotels in Fethiye;

- Looking at the differences between the 4 child-friendly hotels selected from the Fethiye district of Muğla from the other child-friendly hotels in the district; it was seen that the same services are provided in the child-friendly hotels in the most tourist-attracting towns in Antalya province.
- However, as a difference, it was found that the foods used in children's buffets were obtained from local farmers and that these products were good agricultural products. It is also known that animal foods have quality certificates.
- Special menus are created for children and it was informed that lentil soup with rice is made as an example of a gluten-free meal.

## 5. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

It can be said that the reason why the hotels participating in the research are stated as child-friendly hotels is generally due to the activities and animations organized specifically for children. For this reason, it can be said that the nutrition service offered to children by child-friendly hotels is in the background in some hotels and they only have a children's buffet and offer the same fast-food etc. content as other hotels. However, it can be said that some 5-star child-friendly hotels in the Mediterranean region have developed and, in addition to the consumption of fast-food products, the trend towards new foods, natural and fresh foods in their menus has increased and they offer special menus for children with special conditions against food. In child-friendly hotels where activity is at the forefront, it is seen that they combine nutrition service with activity and give children the opportunity to eat with fun. It is seen that the hotels selected in the region where the research was conducted provide food and equipment suitable for children of all ages.

Öztürk, Atasoy, and Arıkan (2018), in their study on the facilities provided to parents with children in child-friendly hotels, stated that hotels should create special menus for children and create buffets for children, while in this research, it is learned that these examples have now become standardized. It is now known that child-friendly hotels are not only limited to these features but also make meals for children with special conditions, design restaurants for children and have chefs who serve only children.

To reduce the number of fast-food foods offered in the nutrition service in child-friendly hotels, kitchen chefs can create new menus and make innovations in children's buffets. Appetizing colours (red, yellow, green, orange) can be preferred in the colour choices of restaurants designed for children in hotels. Natural sweeteners (maple syrup, coconut palm, honey, palm sugar) can be used in confectionery products.

## REFERENCES

- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Çocuk Dostu Turizm Kongresinin Önemi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Akkan, E., & Bozyiğit, S. (2020). A content analysis on child-friendly hotels as an emerging concept in tourism marketing. In *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (pp. 419-439). IGI Global.

Investigating the Contribution of Child-Friendly Hotels to Child Nutrition in the Mediterranean Region

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), p.190- 201.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. *Sakarya: Sakarya Yayıncılık*, 7-253.
- Aslan, S., Tosun, N., & Arslan Kurtuluş, S. (2019). Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 451-475.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), p.150-168.
- Çakmak Sel, B., & Mazman İtik, Ü. (2020). Bir Konaklama İşletmesinin “Çocuk Dostu Otel” Olarak Düzenlenmesinde Maliyet Analizi: Sivas İlinde Bir Otel Uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Çelik Şeker, T., & Keleş, D. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çocuklara Sunulan Menü ve Yiyeceklerin Besin Öğeleri ve Sağlık Açısından İncelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Child-Friendly Tourism. (2021). Konaklama Sektöründe Çocuk Haklarının Korunması. <http://cocukdostuturizm.org/> retrieved from.
- Emir, O., & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), p.159-181.
- Keskin, E., Sezen, N., & Yorgancı, B. (2021). Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları. Ö. Y. Editörler: Muhammet Cenk Birinci, *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları. Çizgi Kitabevi Yayınları*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *New York: Pearson Prentice Hall*.
- Öztürk, İ., Arkan, V., Atasoy, F. (2018). An Assessment of Recreational Activities and Possibilities of Children-Friendly Hotels in Antalya for Families with Children.
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of The Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18(6), p.207-217. Doi:10.1111/j.1745-4506.2007.00067.x.
- Riezzo, G., Chiloiro, M. and Russo, F. (2005). Functional Foods: Salient Features and Clinical Applications, *Current Drug Targets Immune Endocrine and Metabolic Disorders*, 5(3): 331-337.
- Swinyard, W. R. and Sim, C. P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1): 25–38.
- Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.



ISSN: 2651-2742  
2023 - Cilt: 6 Sayı: 2  
Sayfa: 72-93

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 08.11.2023

Düzeltilme Tarihi: 25.12.2023


Kabul Tarihi:26.12.2023

Araştırma Makalesi (Research Article)

**EXPERIENTIAL MARKETING IN WINTER TOURISM THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND INTENTION TO RECOMMEND: ERCIYES SKI RESORT EXAMPLE\***

Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlişkisi: Erciyes Kayak Merkezi Örneği

**Kübra ÇELİK\*\***   
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Hakan KOÇ**   
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**ABSTRACT**

The aim of the research is to try to determine the relationship of experiential marketing with customer satisfaction and recommendation intention in winter tourism, which is one of the most important alternative tourism types, with the returns provided by contributing to the spread of tourism throughout the year. In the study, local and foreign visitors staying in mountain hotels and city hotels located in the Erciyes Ski Resort, which provides services for winter tourism, were selected as the universe and as a sample. January, February and March of 2022, a total of 392 survey data were taken from the participants, but 10 of them were considered invalid and 382 surveys were included in the analysis. The normality test was applied to the data first and it was found that they did not show a normal distribution. For this reason, non-parametric tests were used. In the study, Mann-Whitney U Test was used for pairwise comparisons analysis, Kruskal-Wallis H Analysis of Variance was used for multiple comparisons analysis, and Spearman Correlation Analysis was used to determine the direction and level of relationship between variables. As a result of the analyzes, it was determined that the perceptions of experiential marketing, customer satisfaction and intention to recommend did not differ according to the demographic characteristics of the participants. As a result of the analysis, it was also determined that all five dimensions of experiential marketing in winter tourism have a significant and positive relationship with customer satisfaction and intention

\* Bu makale “ Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkisi” adlı tezden üretilmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar: [kubracelkxx@gmail.com](mailto:kubracelkxx@gmail.com)

**Önerilen Atıf:** Çelik K. ve Koç. H. (2023). Experiential Marketing in Winter Tourism The Relationship Between Satisfaction and Intention to Recommend: Erciyes Ski Resort Example, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 72-93

to recommend, and there is a significant and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend.

**Anahtar Kelimeler:** Winter Tourism, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Intention to Recommend

## ÖZ

Araştırmanın amacı, turizmin yıl geneline yayılmasına katkı sunarak sağladığı getiriler ile en önemli alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizminde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkisini belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada evren ve örneklem olarak kış turizmine yönelik hizmet veren Erciyes Kayak Merkezinde bulunan dağ otellerinde ve şehir otellerinde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçiler seçilmiştir. Ocak, Şubat ve Mart 2022 tarihleri arasında katılımcılardan toplamda 392 adet anket verisi elde edilmiş ancak 10 tanesi geçersiz sayılarak 382 adet anket analize dahil edilmiştir. Verilere ilk olarak normallik testi uygulanmıştır ve normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Araştırmada ikili karşılaştırmalar analizi için Mann-Whitney U Testi, çoklu karşılaştırmalar analizi için Kruskal-Wallis H Varyans Analizi, değişkenler arasındaki ilişki yönünü ve düzeyini belirlemek için de Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yine analizler sonucunda kış turizminde deneyimsel pazarlamanın beş boyutunun da müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ve müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Key words:** Kış Turizmi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Tavsiye Etme Niyeti

## 1. INTRODUCTION

Today, in the competitive environment created by the rapid development of technology and globalization, customers are faced with an ever-expanding range of options. Especially enterprises in the service industry are trying to provide their demand ability and satisfaction by providing memorable experiences in line with customer requests and needs in order to make a difference. Marketing approaches to be applied by businesses are important in meeting the demands of customers. Among these marketing approaches, the experiential marketing approach used by businesses at the point of being demanded by customers stands out. Experiential marketing creates value with five different experience modules: sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational. In an intensely competitive market environment that makes it difficult for businesses to differentiate themselves from their competitors, these experiential dimensions are considered very important for issues such as customer satisfaction and behavioral intentions.

The most important factor that determines the future of enterprises is the satisfaction levels of their customers rather than their profitability. Because today's customer puts the satisfaction he gets at the experience stage more in the foreground than the benefit he will get from the product or service he wants to buy (Howard 2007: 35). If satisfaction turns into positive customer feedback, it is reflected externally as a tendency to recommend.



One of the most important preferred alternative tourism types that have emerged in order to spread tourism throughout the whole year is winter tourism. Turkey has an advantage for winter tourism with its geographical features. As soon as it was realized that the income-generating aspect of tourism could be spread over four seasons, it is observed that the activation of winter tourism destinations has accelerated and the potential of domestic and foreign winter tourists is increasing day by day. In this context, scientific research is important both for these winter tourism destinations and for determining the relationship between experiential marketing and customer satisfaction and intention to recommend, which will benefit businesses.

Considering the studies conducted in the field of winter tourism ( Karaçor, Temizer 2022; Sakcalı, Büyükippekçi 2022; Neşe, Bozkurt 2022, Arslan, Kendir 2019; Evren, Kozak 2019 ), it is understood that winter tourism is an important alternative tourism type for our country. Within the scope of alternative tourism, scientific studies on these regions are important for the regions with winter tourism centers to improve their opportunities and possibilities. This research is also important in terms of determining the relationship between experiential marketing dimensions and customer satisfaction and recommendation intention in winter tourism.

Experiential marketing approach has gained application in many service sectors such as health, shopping centers, restaurants and hotels. In line with the information obtained in the literature review (Wahyuningtyas, Achmad, Zainul 2017; Saruhanoğlu, Kerim 2020; Karo 2020; Naser Alsaïd 2020), it is understood that experiential marketing is related to customer satisfaction. Customers who are satisfied with experiential marketing practices feel the need to tell their experiences to others, especially their close circle. Satisfied customers recommend the satisfaction they have experienced to others, making them less sensitive to the practices of other competitors (Torres Moraga, Arturo Z, Vasquez- Parraga 2008: 303). When we look at the studies conducted in this direction (Hall, O'mahony, Gayler 2016; Su, Swanson, Chen 2016; Silik 2018; Aydın, Onaylı 2020; Cesur, Çam 2021), it is seen that customer satisfaction is related to recommendation intention.

Close to the research to be conducted; Kınıklı (2019) "The effect of experiential marketing on customer satisfaction: The case of Cappadocia" concluded that according to the experiences of the participants staying in themed and standard hotels, the experiential marketing perception and customer satisfaction of the participants staying in themed hotels were higher than the participants staying in standard hotels. In another close study; Özer (2019) "The effect of customer satisfaction on customer loyalty in experiential marketing: An applied research in hotels serving for winter tourism in Erzurum" revealed that sensory, emotional, relational and behavioral factors of experiential marketing are statistically significant on customer satisfaction, while intellectual factors are not effective on customer satisfaction. In another study, Araci (2017), "The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses" showed that the sensory and relational dimensions of experiential marketing are related to customer satisfaction and that customer satisfaction is effective on the intention to recommend.

However, as a result of the literature review, there is no study on the relationship between experiential marketing in winter tourism and customer satisfaction and intention to recommend. With the results obtained, it is thought that the determination of the relationship between experiential marketing perception in winter tourism and satisfaction and

recommendation intention will provide important ideas for hotels serving for winter tourism in Erciyes ski resort. In addition, the research is important in terms of providing findings that can reveal the relationship between experiential marketing dimensions and customer satisfaction and intention to recommend.

Based on this point, the research was conducted to examine the relationships between experiential marketing in winter tourism and customer satisfaction and intention to recommend with the participation of local and foreign visitors of hotels serving in Erciyes Ski Center, one of the leading winter tourism centers in Turkey, and Kayseri city center.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. The Scope of Winter Tourism**

Alternative tourism types have been focused on for reasons such as spreading tourism throughout the year, minimizing seasonal fluctuations, ensuring that existing resources and workforce are not ineffective, and especially directing people to different holiday preferences (Ülker 1992: 8; Kılıç, Kurnaz 2010: 41). Winter tourism is the most prominent alternative tourism type that enables tourism to spread throughout the year.

The definition of winter tourism can be made as follows, it is a type of tourism that is carried out in winter destinations where physiological needs and entertainment can be met, as well as snow sports in mountainous regions, and benefits as a result of this tourism movement.

### **2.2. Winter Tourism in the World and Turkey**

Winter tourism has an above-average tourism return. Therefore, local managers and their stakeholders are turning to invest in regions that have the potential to become winter tourism destinations. Thus, the supply capacity of winter tourism in the world is increasing and new destinations are being built.

Winter tourism is considered to have originated in Switzerland in the 1860s in the town of St. Moritz as a result of an attempt by a hotel manager named Johannes Badrutt to invite his guests to enjoy the snow in the winter season. It really took off in the 1970s. Since then, investments in ski resorts and accommodation facilities have accelerated (TÜRSAB 2015: 3).

Winter tourism started in the Swiss Alps, and then mountain regions such as the Austrian and French Alps were equipped with ski resorts, accommodation facilities and other tourist infrastructure. since the 1990s, the skiing element has been used in winter tourism (Hudson 2004; Shackley 2006). Especially with the introduction of new skiing techniques such as Mathias Zdarsky Alpine technique, the popularity of winter tourism has started to increase even more worldwide. In recent years, winter tourism has been seen as an important source of income in the tourism sector due to the fact that it provides an above-average return. Many countries aim to attract domestic and foreign tourists by investing in winter tourism and ensure that it contributes to their economic development.

According to the data of the World Tourism Organization, 963 million people made trips worldwide in 2022. While this number was 1.46 billion in 2019, it has decreased to 447 million in 2021 and 409 million in 2020 due to Covid-19. Due to the decline experienced, 2020 has been described as the “worst year” in the history of tourism (UNWTO, 2021). The effects of the Covid-19 pandemic on the tourism sector continue to persist, and the number of international trips remains below the number of the period before the pandemic. Due to travel restrictions and other measures taken by countries, the winter tourism sector has also faced difficulties

during the winter seasons during the pandemic. There has been a 37% decrease in skier visits worldwide due to Covid-19 (Vanat, 2022:10).

For winter tourism, Eastern Europe and China are the leading destinations, but there are also emerging small player destinations such as Cyprus, Greece, India, Iran, Israel, Lebanon, Morocco, New Zealand, Pakistan, South Africa and Turkey (Vanat 2022: 15).

Turkey's first mechanical plant was established in Uludağ in the 1950s. Later, mechanical facilities were established in Elmadağ in 1956, Erciyes in 1963 and Bitlis, Palandöken and Sarıkamış in 1969 (Demiroğlu 2014: 116; KUDAKA 2014: 14). In recent years, the construction of ski resorts has gained momentum. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism (2022), there are 47 winter tourism centers in Turkey, 9 of which are active, 7 of which are not fully operational and 31 of which are inactive. Turkey has 9 active ski resorts; Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken, Kayseri- Erciyes, Bolu-Kartalkaya and Kars-Sarıkamış. Looking at these destinations, it is understood that Turkey has a high potential for winter tourism compared to other countries.

### **2.2.1. Erciyes Ski Resort**

Mount Erciyes, located in Kayseri province, is the fifth highest volcanic mountain in Turkey and the highest in Central Anatolia with a height of 3916 meters. Erciyes was declared as a "Tourism Center" in 1989 with the decision of the Council of Ministers. With the investments made since the 2000s, it has become one of the well-known ski centers both in the country and abroad. Erciyes Ski Center is 60 kilometers close to the Cappadocia region, which welcomes tourists all year round, where it contributed to its formation with volcanic eruptions during its active period. The ski center attracts the attention of tourists visiting the Cappadocia region with this proximity advantage. The peak and high parts of the Erciyes mountain are covered with snow throughout the year. The snow thickness reaches up to 2 meters. March December The winter season lasts from the beginning of December to the end of March. It is generally preferred for various skiing sports with its powder snow feature and convenient pistes.

There are 41 pistes with different grades in Erciyes Ski Center, including easy, medium and difficult. The ski center also offers service with 14 mechanical facilities and 5 walking bands with a capacity of carrying 26,750 people per hour. According to the data of Kayseri Erciyes A.Ş., there are 41 pistes in the range of 1800-3000 meters with 18 slopes between 0-25 degrees with Easy, 17 slopes between 25-40 degrees with Moderate and 6 slopes above 40 degrees with various degrees of difficulty. There are a total of 5 escalators between 50-200 meters, 1 each at Hacilar, Tekir and Develi gate entry points and 2 at Hisarcık gate. There are 14 mechanical facilities in total at Tekir, Develi, Hisarcık and Hacilar entry points. These mechanical facilities have a capacity of approximately 26,750 people per hour.

There are 12 hotels with a total capacity of 1450 beds on Erciyes mountain. In addition to these hotels, there are also hotels in Kayseri city center. In Kayseri in 2022, there are a total of 69 hotels, 27 of which have Tourism Management Certificates, 8 of which have Tourism Investment Certificates and 34 of which have Municipal Certificates. These hotels are located both on Erciyes mountain and in the city center. Hotels provide free shuttle service to their customers for transportation to the ski resort. In 2019, 584 thousand 174 tourists made accommodation in Kayseri. This number has decreased to 310 thousand 291 tourists in 2020 due to the Covid-19 pandemic. With the reduction of the pandemic risk, the number of tourists increased to 503 thousand 328 in 2021. Finally, in 2022, 553 thousand 372 tourists, including

488,333 domestic and 65,039 foreign visitors, approached the pre-pandemic state and stayed in hotels in total.

### **2.3. Experiential Marketing**

In order to respond to the increasing customer expectations, businesses have revised their marketing strategies and turned to offering experiences to attract customers to them (Lagiewski, Zekan 2006: 165). The concept of experience has thus shaped the understanding of marketing by providing significant competitive advantage. This concept was first to handled by Schmitt (1999a: 58) as a new approach to marketing. Although it initially attracted attention in the field of tourism, it has gained application in many fields. There is more than one definition for experiential marketing in the literature. Experiential marketing; according to You-Ming (2010), it is a communication strategy that increases the emotional and physical responses of consumers, and according to Smilansky (2017), it is a process that provides interaction by identifying customer wants and needs and satisfying customers accordingly, bringing the brand's character to life and adding value to the target audience.

Based on these definitions, it is possible to define experiential marketing as a marketing approach that prioritizes the expectations and demands of the customer and triggers loyalty to the brand and product through the experiences provided. Experiential marketing goes beyond customer loyalty and aims to establish an emotional bond with the customer. This emotional bond is the key element that differentiates experiential marketing from traditional marketing. Businesses aim to create this bond by offering unique and distinctive experiences. In this direction, businesses should design effective experiences using various experience providers. In this way, businesses gain competitive advantage in the market by offering personalized and effective experiences to their customers.

Schmitt (1999a), in his study, divided the experiences to be delivered to the target audience into sub-dimensions as sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experiences and gathered them under the name of strategic experience modules (SEM). In the related study, it is emphasized that these experience modules constitute the basic elements of experiential marketing.

#### **Sensory Experience (Sense):**

Sensory experience is the experiences we perceive through our senses such as sight, touch, hearing, taste and smell. When the consumer has an experience, they first encounter the sensory Experience (Tsaur, Chiu, Wang 2006: 52). The feeling of customer satisfaction provided by the products and services offered with these different sensory stimulations increases the sensation of the business. In this way, the customer remembers the unique elements of the business such as sound, smell, visuality, taste and texture.

#### **Emotional Experience (Feel):**

Emotional experiences are those that appeal to customers' inner worlds, create positive emotions and the key word is to make them feel. Emotional experiences aim to create strong emotions in customers by making them feel kindness, care and authenticity. Today, the focus is on the emotional experience that the product or service makes the consumer feel, even before its benefits (Schmitt 1999b: 61). In order to design these emotional experiences, it is necessary to accurately perceive the target audience's perspective and feelings.

#### **Intellectual Experience (Think):**

Attracting customers by surprising them and activating their thoughts has been defined as an intellectual experience. The intellectual experience includes experiences that encourage customers to direct creativity by thinking and focus on the topic being thought about (Schmitt 1999b: 148-149). In order for an intellectual experience to emerge, the business or brand should focus on topics that will interest the target audience, arouse curiosity and thus motivate them to think.

### **Behavioral Experience (Act):**

Experiences that lead consumers to have physical experiences and aim to enrich their lives by showing them different ways are called behavioral experiences. These experiences are usually motivated by a role model, such as an actor or an athlete, to take action. Different characteristics of consumers such as social identity, cultural characteristics, lifestyle and demographic characteristics play an important role in shaping the behavioral experience (Schmitt 1999b: 68).

### **Relational Experience (Relate):**

The last of the experience modules, which enables the customer to relate the product or service they experience with the group they belong to or want to belong to, is defined as relational experience (Schmitt 1999b: 40). Relational experience encompasses the other four experience modules. Individuals are related not only to the personalities and emotions they have, but also to what they gain from other people and their personal experiences (Sheu, Yan-Hua, Ko-Tsung 2009: 11). In relational experiences, which also include the other four modules, it is important to build relationships with other consumers by belonging to a group rather than individuality, increasing social effects. As an example from the tourism sector, a customer staying at a hotel will be both peaceful and satisfied with the unforgettable holiday experience where he/she does not feel alienated and the hotel staff will help him/her with all his/her needs from the warm welcome during his/her vacation. This positive experience will affect the customer's next choice. This situation shows that a relationship is established between the hotel and the customer and that the customer has a sense of belonging with the established bond, thus experiencing a relational experience.

## **2.4. Customer Satisfaction**

The concept of customer satisfaction, which was first mentioned by Cardozo in 1965, was recognized by a conference held in the USA in 1980 that it was necessary to adopt and understand this concept in order to create an effective market strategy (Gök 2006: 80). Customer satisfaction; Parasuraman and others (1988:28) defined the global assessment or attitude of the consumer about a product and service, Hunt (1977) as the process by which the consumer evaluates the experience as good as it should be, and Yi (1990:21) as a result of the customer's consumption process. In summary, customer satisfaction is the feeling created by the consumer as a result of interaction with a product or service.

Customers have expectations for a product or service they will buy. They are satisfied if their expectations coincide with what is offered to them. Customer satisfaction occurs as a result of the needs and motivations met. Satisfied customers turn to the same business for the next purchase. Therefore, customer satisfaction is at the center of marketing strategies. Satisfaction can be created by making decisions in line with the information and accurate analyzes about customers and taking action on these decisions (Chan, Cathy, Baum 2013: 7). The satisfaction created in the customer leads to customer loyalty and long-term relationships between the

business and the consumer by increasing loyalty to the business (Yokuş, 2016: 2). In addition, customer satisfaction has become one of the topics of interest in the literature due to its potential to influence behavioral intentions, especially recommendation intentions (Söderlund 1998; Hunt 1977).

## 2.5. Intention to Recommend

In the most basic terms, recommendation is a concept in which customers make positive or negative recommendations to another buyer about a product or service (Harrison 2001: 63). The intention to recommend is defined as the intention of consumers to pass on the experience of the product or service they have purchased to others and to encourage other people to have the same experience (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996: 28).

These recommendations are very important because they affect consumers in the purchasing decision process and will be a good advertisement for the business marketing the product or service. For this reason, businesses aim to increase the recognition and profitability levels of the business by focusing on customer satisfaction rather than product or service marketing and, as a result, the intention to recommend the satisfied customer.

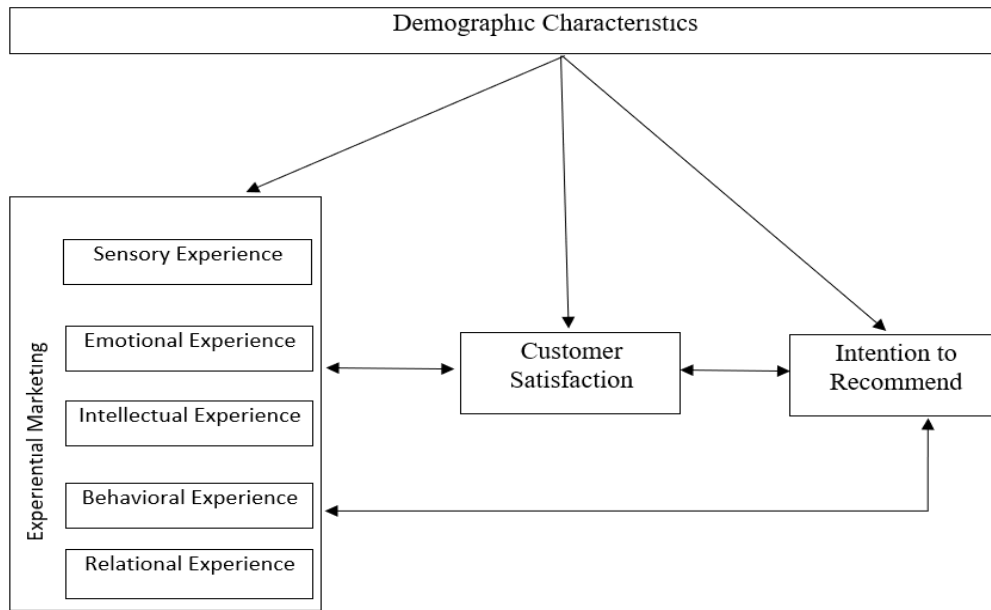
## 3. METHOD

Today, businesses are trying to gain an advantage over their competitors by creating personalized experiences in order to attract existing customers and new customers who are faced with a wide range of options. At this point, the experiential marketing approach stands out as it interacts with customer satisfaction and the intention of satisfied customers to recommend to their close environment. The purpose of this study is to examine the level of the relationship between the five dimensions of experiential marketing in winter tourism, namely sensory, emotional, intellectual, behavioral, and relational experience modules and customer satisfaction and intention to recommend. It is aimed to contribute to businesses in determining their marketing strategies by measuring the relationship between the perceptions of experiential marketing approach of tourists visiting hotels serving for winter tourism and their satisfaction and the relationship between these perceptions and their intention to recommend. Another aim of this study is to provide new information and contributions by filling an important gap in this field due to the limited number of related studies in the existing literature.

As a data collection tool, the data obtained as a result of a detailed literature review The questionnaire form created based on the information was used. The questionnaire consists of a total of 43 questions in 7 sections; sensory 5, emotional 5, intellectual 4, behavioral 5, relational 3, customer satisfaction 5, recommendation 3 and 6 questions to measure demographic characteristics. It was used in 4 languages: Turkish, English, Russian and Ukrainian. Between January and March 2022, a total of 392 questionnaires, 188 of which 188 online, were applied to local and foreign visitors staying in hotels serving for winter tourism in Erciyes ski resort and the city center, both online with QR codes and face-to-face survey technique. When the data obtained were analyzed, 10 questionnaires with missing information and markings were considered invalid. Of the 382 questionnaires, 132 were answered in English, 25 in Russian, 6 in Ukrainian and 219 in Turkish. The survey data were analyzed using SPSS Version 26 (Statistical Packages for Social Science).

Prior to the research, approval was obtained by the Ethics Committee of Sivas Cumhuriyet University Ethics Committee on 31.01.2022 (Number of studies: E 60263016-050.06.04-125689,

Decision number: 21). The participants were informed about the study before and their consent was obtained.



**Figure 1.** The Research Model

In the first stage of the developed research model, the relationship between experiential marketing dimensions and customer satisfaction and recommendation intention variables will be tested. In the second stage of the research model, the relationship between customer satisfaction and intention to recommend will be examined. According to the information obtained through literature research, a total of 6 main hypotheses were created and this model was created for the purpose of the study.

### **Hypotheses of the Study;**

**H1:** All dimensions of experiential marketing differ according to demographic characteristics.

**H2:** Customer satisfaction differs according to demographic characteristics.

**H3:** Intention to recommend differs according to demographic characteristics.

**H4:** There is a significant and positive relationship between experiential marketing and customer satisfaction.

**H5:** There is a significant and positive relationship between experiential marketing and

**H6:** There is a significant and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend.

## **4. FINDINGS**

When the reliability analysis results of the scale are examined, Cronbach's Alpha reliability coefficient of sensory experience dimension is 0.933; Cronbach's Alpha reliability coefficient of emotional experience dimension is 0.983; Cronbach's Alpha reliability coefficient of intellectual experience dimension is 0.966; Cronbach's Alpha reliability coefficient of behavioral experience dimension is 0.922; Cronbach's Alpha reliability coefficient of relational experience dimension is 0.929; Cronbach's Alpha reliability coefficient of customer satisfaction is 0.980; and Cronbach's Alpha reliability coefficient of recommendation intention is 0.906.

When Cronbach's Alpha reliability coefficients are analyzed, it is understood that this study has a high degree of reliability.

The questions asked to determine the demographic characteristics of the individuals participating in the research the findings related to the questions are shown in Table 1.

**Table 1.** Frequency and Percentage Distribution of Participants According to Demographic Characteristics

<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Marital Status</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Male	178	46,6	Married	180	47,1
Female	204	53,4	Single	202	52,9
<b>Age</b>			<b>Income</b>		
9-18	33	8,6	No income	91	23,8
19-28	77	20,2	3000 or less	18	4,7
29-38	147	38,5	3001-4500	41	10,7
39-48	100	26,2	4501-6000	92	24,1
49-68	25	6,5	6001-7500	55	14,4
<b>Education</b>			7500 or above	85	22,3
Elementary	6	1,6	<b>Occupation</b>		
Highschool	42	11,0	Employed	277	72,5
Associate Degree	31	8,1	Unemployed	105	27,5
Bachelor's Degree	192	50,3	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>
Master Degree/PhD	111	29,1			

46.6% of the participants were men and 53.4% were women. 47.1% were married and 52.9% were single. Age range 9-18 is 8.6%, age range 19-28 is 20.2%, age range 29-38 is 38.5%, age range 39-48 is 26.2% and age range 49-68 is 6.5%. It is understood that 23.8% of the participants have no income, 4.7% have an income of 3000 and below, 17% have an income of 3001-4500, 24.1% have an income of 4501-6000, 14.4% have an income of 6001-7500, and 22.3% have an income of 7500 and above. When we look at the educational status of the participants, it is seen that 1.6% of the participants are primary school-middle school graduates, 11% are high school graduates, 8.1% are associate degree graduates, while 50.3% of the participants have bachelor's degree, followed by 29.1% master's/doctorate degree. When we look at the occupations of the participants, we see a wide range of occupations such as health personnel, civil servants, guides and business owners, and therefore they are divided into two groups: employed and unemployed. 72.5% of the participants have a profession and are employed, while 27.5% are unemployed.

#### 4.1. Findings Related to Normal Distribution

The normality test was applied to determine which of the statistical tests, parametric or nonparametric tests, would be used in the analysis of the research data. Since the research sample was more than 50, it was evaluated with Kolmogorow-Smirnov results (Büyüköztürk 2018: 82).

Looking at the results of the Kolmogorow-Smirnov test for the experiential marketing scale, customer satisfaction scale and intention to recommend scale, it is seen that the significance level ( $p < 0.5$ ) is less than 0.05 and does not show a normal distribution. As a result of the analysis, it is understood that the scales are suitable for nonparametric test analysis.

Skewness and kurtosis values should also be examined to determine the suitability of the expressions of the scales for normal distribution. If these values are in the range of (+1.5) - (-1.5), it is concluded that the data exhibit a normal distribution (Büyüköztürk 2018: 83).



Looking at the skewness and kurtosis values, it is understood that they are not in this range and nonparametric tests can be applied.

#### 4.2. Mann-Whitney U Test

This section presents the findings of the study obtained by using Mann-Whitney U test for experiential marketing, customer satisfaction and intention to recommend variables and gender, marital status and occupation demographic characteristics.

**Table 2.** Mann-Whitney U Test According to Gender of Participants

Variables	Gender	N	Rank Mean	Rank Total	Mann Whitney U	Z	p
Sensory Experience	Male	178	195,97	34883,00	17360	-0,810	0,417
	Female	204	187,60	38270,00			
Emotional Experience	Male	178	193,05	34362,50	17880,5	-0,292	0,770
	Female	204	190,15	38790,50			
Intellectual Experience	Male	178	194,61	34640,50	17602,5	-0,586	0,557
	Female	204	188,79	38512,50			
Behavioral Experience	Male	178	202,34	36016,00	16227	-1,886	0,059
	Female	204	182,04	37137,00			
Relational Experience	Male	178	195,86	34863,50	17379,5	-0,860	0,389
	Female	204	187,69	38289,50			
Experiential Marketing	Male	178	199,17	35451,50	16791,5	-1,307	0,191
	Female	204	184,81	37701,50			
Customer Satisfaction	Male	178	199,13	35445,50	16797,5	-1,515	0,129
	Female	204	184,84	37707,50			
Intention to Recommend	Male	178	192,82	34322,00	17921	-0,267	0,789
	Female	204	190,35	38831,00			

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and recommendation intention variables according to gender, the values obtained ( $p > 0.05$ ) were found to be greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the gender of the participants.

**Table 3.** Mann-Whitney U Test According to Participants' Marital Status

Variables	Marial Status	N	Rank Mean	Rank Total	Mann Whitney U	Z	p
Sensory Experience	Married	180	198,34	35700,50	16949,5	-1,252	0,210
	Single	202	185,41	37452,50			
Emotional Experience	Married	180	195,23	35141,00	17509	-0,710	0,477
	Single	202	188,18	38012,00			
Intellectual Experience	Married	180	195,02	35103,50	17546,5	-0,671	0,502
	Single	202	188,36	38049,50			
Behavioral Experience	Married	180	202,74	36493,00	16157	-1,977	0,048
	Single	202	181,49	36660,00			
Relational Experience	Married	180	198,34	35701,50	16948,5	-1,363	0,172
	Single	202	185,40	37451,50			
Experiential Marketing	Married	180	202,64	36474,50	16175,500	-1,918	0,055
	Single	202	181,58	36678,50			
Customer Satisfaction	Married	180	199,41	35893,00	16757	-1,586	0,112
	Single	202	184,46	37260,00			
Intention to Recommend	Married	180	196,51	35372,00	17278	-1,024	0,305
	Single	202	187,03	37781,00			

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and intention to recommend variables according to marital status, the values obtained ( $p > 0.05$ ) were found to be greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the marital status of the participants.

**Table 4.** Mann-Whitney U Test According to Participants' Occupations

Variables	Occupation	N	Rank Mean	Rank Total	Mann Whitney U	Z	p
Sensory Experience	Employed	277	190,28	52708,00	14205	-0,384	0,700
	Unemployed	105	194,71	20445,00			
Emotional Experience	Employed	277	188,98	52348,00	13845	-0,826	0,408
	Unemployed	105	198,14	20805,00			
Intellectual Experience	Employed	277	188,44	52197,00	13694	-1,005	0,314
	Unemployed	105	199,58	20956,00			
Behavioral Experience	Employed	277	187,63	51972,50	13469,5	-1,172	0,241
	Unemployed	105	201,72	21180,50			
Relational Experience	Employed	277	189,74	52557,50	14054,5	-0,604	0,545
	Unemployed	105	196,15	20595,50			
Experiential Marketing	Employed	277	189,38	52457,50	13954,500	-0,629	0,529
	Unemployed	105	197,10	20695,50			
Customer Satisfaction	Employed	277	189,38	52457,50	13960,5	-0,725	0,468
	Unemployed	105	197,10	20695,50			
Intention to Recommend	Employed	277	190,08	52653,00	14150	-0,498	0,618
	Unemployed	105	195,24	20500,00			

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and recommendation intention variables according to their professions, the values obtained ( $p > 0.05$ ) were found to be greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the occupations of the participants.

#### 4.3. Kruskal-Wallis H Test

This section presents the findings of the study obtained by using the Kruskal-Wallis H test for experiential marketing, customer satisfaction and intention to recommend variables and demographic characteristics of age, education and income.

**Table 5.** Kruskal-Wallis H Test According to Age of Participants

Variables	Age	N	Rank Mean	Ki Kare	p
Sensory Experience	9/18	33	189,00	10,153	0,071
	19/28	77	173,17		
	29/38	147	204,77		
	39/48	100	178,72		
	49/68	25	416,02		
Emotional Experience	9/18	33	202,47	6,135	0,293
	19/28	77	180,71		
	29/38	147	199,29		
	39/48	100	178,26		
	49/68	25	421,75		
Intellectual Experience	9/18	33	196,74	5,078	0,406
	19/28	77	179,33		

Experiential Marketing in Winter Tourism The Relationship Between Satisfaction and Intention to Recommend: Erciyes Ski Resort Example

	29/38	147	198,63		
	39/48	100	181,98		
	49/68	25	426,09		
<b>Behavioral Experience</b>	9/18	33	189,56	4,294	0,508
	19/28	77	176,10		
	29/38	147	199,79		
	39/48	100	185,69		
	49/68	25	439,16		
<b>Relational Experience</b>	9/18	33	191,77	2,932	0,711
	19/28	77	178,86		
	29/38	147	195,98		
	39/48	100	189,87		
	49/68	25	409,99		
<b>Experiential Marketing</b>	9/18	33	187,47	10,409	0,064
	19/28	77	168,72		
	29/38	147	206,63		
	39/48	100	179,42		
	49/68	25	227,90		
<b>Customer Satisfaction</b>	9/18	33	188,41	3,735	0,588
	19/28	77	181,69		
	29/38	147	198,05		
	39/48	100	185,09		
	49/68	25	409,54		
<b>Intention to Recommend</b>	9/18	33	184,24	4,934	0,424
	19/28	77	179,97		
	29/38	147	197,16		
	39/48	100	190,41		
	49/68	25	367,27		

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and recommendation intention variables according to age, it was seen that the values obtained ( $p > 0.05$ ) were greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the age of the participants.

**Table 6.** Kruskal-Wallis H Test According to the Education of the Participants

Variables	Education	N	Rank Mean	Ki Kare	p
<b>Sensory Experience</b>	Elementary	48	430,12	5,751	0,218
	Highschool	31	195,50		
	Associate Degree	192	199,50		
	Bachelor's Degree	111	176,61		
<b>Emotional Experience</b>	Elementary	48	419,89	6,744	0,150
	Highschool	31	193,27		
	Associate Degree	192	201,13		
	Bachelor's Degree	111	174,63		
<b>Intellectual Experience</b>	Elementary	48	414,82	6,661	0,155
	Highschool	31	192,76		
	Associate Degree	192	201,37		
	Bachelor's Degree	111	176,42		
<b>Behavioral Experience</b>	Elementary	48	419,43	3,804	0,433
	Highschool	31	184,89		

Experiential Marketing in Winter Tourism The Relationship Between Satisfaction and Intention to Recommend: Erciyes Ski Resort Example

	Associate Degree	192	199,09		
	Bachelor's Degree	111	182,01		
<b>Relational Experience</b>	Elementary	48	399,80	6,038	0,196
	Highschool	31	184,39		
	Associate Degree	192	201,50		
	Bachelor's Degree	111	180,57		
<b>Experiential Marketing</b>	Elementary	48	432,46	5,489	0,241
	Highschool	31	190,58		
	Associate Degree	192	199,99		
	Bachelor's Degree	111	178,64		
<b>Customer Satisfaction</b>	Elementary	48	398,46	6,517	0,164
	Highschool	31	182,10		
	Associate Degree	192	202,05		
	Bachelor's Degree	111	180,30		
<b>Intention to Recommend</b>	Elementary	48	399,60	4,933	0,294
	Highschool	31	199,66		
	Associate Degree	192	199,03		
	Bachelor's Degree	111	178,69		

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and intention to recommend variables according to educational background, it was seen that the values obtained ( $p > 0.05$ ) were greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the education of the participants.

**Table 7.** Kruskal-Wallis H Test According to the Income of the Participants

Variables	Income	N	Rank Mean	Ki Kare	p
<b>Sensory Experience</b>	No income	91	186,97	6,552	0,256
	3000 or less	18	207,69		
	3001-4500	41	183,32		
	4501-6000	92	180,80		
	6001-7500	55	183,05		
	7500 or above	85	213,91		
<b>Emotional Experience</b>	No income	91	191,96	3,499	0,624
	3000 or less	18	195,56		
	3001-4500	41	181,54		
	4501-6000	92	179,47		
	6001-7500	55	198,08		
	7500 or above	85	203,71		
<b>Intellectual Experience</b>	No income	91	193,13	4,426	0,490
	3000 or less	18	193,36		
	3001-4500	41	177,33		
	4501-6000	92	179,43		
	6001-7500	55	196,34		
	7500 or above	85	206,14		

Experiential Marketing in Winter Tourism The Relationship Between Satisfaction and Intention to Recommend: Erciyes Ski Resort Example

<b>Behavioral Experience</b>	No income	91	194,90	9,967	0,076
	3000 or less	18	186,97		
	3001-4500	41	163,82		
	4501-6000	92	176,21		
	6001-7500	55	194,30		
	7500 or above	85	216,91		
<b>Relational Experience</b>	No income	91	190,99	7,262	0,202
	3000 or less	18	184,97		
	3001-4500	41	176,13		
	4501-6000	92	179,52		
	6001-7500	55	193,13		
	7500 or above	85	212,75		
<b>Experiential Marketing</b>	No income	91	188,03	6,903	0,228
	3000 or less	18	200,75		
	3001-4500	41	167,26		
	4501-6000	92	182,41		
	6001-7500	55	192,00		
	7500 or above	85	214,46		
<b>Customer Satisfaction</b>	No income	91	193,21	7,375	0,194
	3000 or less	18	183,42		
	3001-4500	41	178,29		
	4501-6000	92	177,72		
	6001-7500	55	192,31		
	7500 or above	85	212,15		
<b>Intention to Recommend</b>	No income	91	192,36	8,901	0,113
	3000 or less	18	190,14		
	3001-4500	41	177,37		
	4501-6000	92	175,66		
	6001-7500	55	193,66		
	7500 or above	85	213,43		

In the analysis conducted to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and recommendation intention variables according to income, it was seen that the values obtained ( $p > 0.05$ ) were greater than 0.05 significance level. Statistically, there is no significant difference according to the income of the participants.

#### 4.4. Correlation Analysis

Experiential marketing, customer satisfaction and recommendation intention variables of the research Spearman Correlation Analysis was used to explain the relationship between the two. The findings obtained as a result of the analysis are given below.

**Table 8.** Spearman Correlation Analysis Results between Experiential Marketing and Customer Satisfaction

		Sensory Experience	Emotional Experience	Intellectual Experience	Behavioral Experience	Relational Experience	Experiential Marketing	Customer Satisfaction
Sensory Experience	r	1						
	p							
Emotional Experience	r	,903**	1					
	p	,000						
Intellectual Experience	r	,899**	,960**	1				
	p	,000	,000					
Behavioral Experience	r	,761**	,793**	,828**	1			
	p	,000	,000	,000				
Relational Experience	r	,831**	,895**	,917**	,827**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Experiential Marketing	r	,909**	,889**	,896**	,920**	,846**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
Customer Satisfaction	r	,843**	,886**	,914**	,813**	,925**	,836**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\* p=0,01

When the findings regarding the relationship between the variables are examined, there is a strong and very strong relationship between each of the dimensions of sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience of experiential marketing and customer satisfaction at 0.01 significance level ( $,843^{**}$  ;  $,886^{**}$  ;  $,914^{**}$  ;  $,813^{**}$  ;  $,925^{**}$  ). This relationship shows that as the sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience increases, customer satisfaction will increase linearly. The experiential marketing dimensions that have a very strong relationship with the customer satisfaction variable are relational experience and intellectual experience.

**Table 9.** Spearman Correlation Analysis Results between Experiential Marketing and Intention to Recommend

		Sensory Experience	Emotional Experience	Intellectual Experience	Behavioral Experience	Relational Experience	Experiential Marketing	Intention to Satisfaction
Sensory Experience	r	1						
	p							
Emotional Experience	r	,903**	1					
	p	,000						
Intellectual Experience	r	,899**	,960**	1				
	p	,000	,000					
Behavioral Experience	r	,761**	,793**	,828**	1			
	p	,000	,000	,000				
Relational Experience	r	,831**	,895**	,917**	,827**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Experiential Marketing	r	,909**	,889**	,896**	,920**	,846**	1	
	p	,000	,000	,000	,000			
Intention to Satisfaction	r	,804**	,818**	,849**	,741**	,841**	,787**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\* p=0,01

When the findings regarding the relationship between the variables are examined, there is a strong relationship between each of the dimensions of sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience of experiential marketing and recommendation intention at 0.01 significance level (.804\*\*; .818\*\*; .849\*\*; .741\*\*; .841\*\*). This relationship indicates that as the sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience increases, the intention to recommend will increase linearly.

**Table 10.** Spearman Correlation Analysis Results between Experiential Marketing and Intention to Recommend

		Customer Satisfaction	Intention to Recommend
Customer Satisfaction	r	1	
	p		
Intention to Recommend	r	.853**	1
	p	.000	

\*\* p=0,01

When the findings regarding the relationship between the variables are analyzed, there is a strong relationship between customer satisfaction and intention to recommend at 0.01 significance level (.853\*\*). This relationship shows that as the satisfaction increases, the intention to recommend will increase linearly.

## 5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

With the diversity of products and services offered in today's increasingly competitive environment, customers want to experience customized products or services beyond their expectations and benefits. In this direction, the experiential marketing approach, which has sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience modules, gains importance. With the experiential marketing approach, businesses attract the attention of their customers and offer products and services beyond the expectations and benefits they desire to experience. Customers who experience these products and services experience a sense of satisfaction and become satisfied customers. This customer satisfaction provided by the business triggers the intention of recommendation in satisfied customers and turns into business advertisement as feedback when they recommend the product or service they have experienced to their environment. As a result, the experiential marketing approach utilized by businesses is a concept related to customer satisfaction and intention to recommend, and scientific studies support this. For the tourism sector, which is based on experience, concepts such as experiential marketing approach, customer satisfaction and intention to recommend are important. In this respect, winter tourism, which brings the chance to spread tourism throughout the year as an alternative to mass tourism, has been chosen for the research. In the research, the relationship between experiential marketing in winter tourism and customer satisfaction and intention to recommend was tried to be determined and mountain hotels and city hotels in Erciyes Ski Center were preferred as the application area. Survey data for the research were obtained both face-to-face and online. The survey data were analyzed in line with the six main hypotheses and sub-hypotheses formed as a result of the detailed literature review.

As a result of the analysis, it is seen that 53.4% of the majority are women, 52.9% are single, and they are between the ages of 29 and 38 (38.5%). The participants consisted of individuals with incomes between 4501-6000 (24.1%) or 7500 and above (22.3%). Their education level is

bachelor's degree (50.3%) and master's/doctorate (29.1%). 72.5% of the respondents were employed, while 27.5% were unemployed.

A normality test was conducted to determine whether there was a significant relationship between the variables of the study. As it was seen that the data were not normally distributed, nonparametric tests were applied.

In the Mann-Whitney U tests, it was determined that there was no statistically significant difference since the values ( $p > 0.05$ ) obtained from the analysis to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and recommendation intention variables according to gender, marital status and occupation were greater than 0.05 significance level.

In the Kruskal-Wallis H tests, it was determined that there was no statistically significant difference according to the age of the participants, since the values ( $p > 0.05$ ) obtained from the analysis to determine the perceptions towards experiential marketing (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience), customer satisfaction and intention to recommend variables according to their age, education level and income were greater than 0.05 significance level.

When the correlation analysis conducted to show whether the participants' experiential marketing experience in winter tourism has a significant and positive relationship with customer satisfaction and intention to recommend is examined; it is found that there is a strong and very strong relationship ( $.843^{**}$  ;  $.886^{**}$  ;  $.914^{**}$  ;  $.813^{**}$  ;  $.925^{**}$  ) between each of the sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience dimensions of experiential marketing and customer satisfaction at 0.01 significance level. Again, it was found that there is a strong relationship ( $.804^{**}$  ;  $.818^{**}$  ;  $.849^{**}$  ;  $.741^{**}$  ;  $.841^{**}$  ) between each of the sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience dimensions of experiential marketing and recommendation intention at 0.01 significance level. The significant and positive relationship between experiential marketing and intention to recommend in winter tourism shows that the intention to recommend will increase linearly as the sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience increases. In addition, there is a strong relationship ( $.853^{**}$  ) between customer satisfaction and intention to recommend at 0.01 significance level. The significant and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend in winter tourism shows that as the satisfaction increases, the intention to recommend will increase linearly. As a result of these analyzes, the data on the acceptance or rejection of the hypotheses are presented in the table below.

**Table 11.** Acceptance and Rejection of Hypotheses

Hypotheses	Accepted	Rejected
<b>H1:</b> All dimensions of experiential marketing differ according to demographic characteristics.		⊙
<b>H2:</b> Customer satisfaction differs according to demographic characteristics.		⊙
<b>H3:</b> Intention to recommend differs according to demographic characteristics.		⊙
<b>H4:</b> There is a significant and positive relationship between experiential marketing and customer satisfaction.	⊙	
<b>H5:</b> There is a significant and positive relationship between experiential marketing and recommendation intention.	⊙	



**H6:** There is a significant and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend.

©

As a result, it has been revealed that all five dimensions of experiential marketing in winter tourism have a significant and positive relationship with customer satisfaction and intention to recommend. In addition, there is a significant and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend. It is understood that experiential marketing increases customer satisfaction and this satisfaction is transformed into recommendation intention. Other studies on experiential marketing, customer satisfaction and recommendation intention prove the accuracy of these significant and positive relationships.

The study reveals that the sub-dimensions of experiential marketing, namely the ideational and relational experience modules, are the most influential dimensions on both customer satisfaction and intention to recommend. In this context, it is understood that these two experience modules are the dimensions to be taken into consideration in customer experiences to be designed using an experiential marketing approach in winter tourism. For this reason, businesses serving in winter tourism can design experiences that will make the customer think, arouse curiosity and establish a bond by considering the intellectual and relational dimensions.

The limitations of the study are that the convenience sampling method was preferred and the study was conducted only in mountain hotels and city hotels in Erciyes ski resort. Since there are few experiential marketing studies in winter tourism, this alternative tourism type has been preferred as a study area. In addition, studies can be conducted to see the relationship between experiential marketing and customer satisfaction and recommendation intention in different alternative tourism types and contribute to the literature. In addition, the research can be reapplied and compared on different domestic or foreign ski centers that are leading in winter tourism. As another research suggestion, the effects of variables on each other can be examined.

## REFERENCES

- Aydın S.ve Onaylı E. (2020). "Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları". *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27 (3): 645-663.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). "The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Arslan E. ve Kendir H. (2019). "Kış turizmi potansiyeli açısından Muş ilinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). "Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Special Issue), 37-64.
- Chan A., Cathy H. H. ve Baum T. (2013). "The Impact Of Tour Service Performance On Tourist Satisfaction And Behavioral Intentions: A Study Of Chinese Tourists In Hong Kong". *Journal Of Travel And Tourism Marketing*. 32(1-2): 1-34.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gök, O. (2006) "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası". *Gazi Üniversitesi İibf Dergisi*. 8 (3): 78.

Evren S., Kozak N.(2019). "Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56all

John, O'. B. ve Gayler J. (2016). "Modelling The Relationship Between Attribute Satisfaction, Overall Satisfaction, And Behavioural Intentions İn Australian Ski Resort". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 1-15.

Harrison, W.L. J. (2001). "The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents". *Journal Of Service Research*. 4 (1): 60- 76.

Howard, R. A. (2007). *The Foundations Of Decision Analysis Revisited. Advances İn Decision Analysis*. New York: Cambridge University Press.

Hudson S., B. W. Ritchie ve D. Adair (2004). "Sport Tourism: Interrelationships, Impacts And Issues". *Winter Sport Tourism İn North America*. 77-100.

Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization And Measurement Of Consumer Satisfaction And Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Karaçor E., Temizel G. (2022). "Kars Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Ve Turizm Merkezi'nin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 47-61.

Karo, P. K. (2020). "Analysis Of Experiential Marketing Effect On Tourist Satisfaction Levels At The Tourist Restaurant İn Belitung District". *Tourism Scientific Journal*. 5(2): 231-253.

Kınıklı, M. A.(2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Kılıç B.ve Kurnaz A. (2010). "Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(4): 39-56.

Kudaka (2014). Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Erzurum İli Turizm Sektörü Raporu. Erişim Adresi: [https://Kudaka.Ka.Gov.Tr/Assets/Upload/Dosyalar/Erzurum\\_Turizm\\_Sektoru\\_Raporu\\_Ozet.Pdf](https://Kudaka.Ka.Gov.Tr/Assets/Upload/Dosyalar/Erzurum_Turizm_Sektoru_Raporu_Ozet.Pdf) Erişim Tarihi: 15.02.2023

Lagiewski R. ve Zekan B. (2006). "Experiential Marketing Of Tourism Destinations" *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values İn World Tourism And Tourism Management İn The Future, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November, Antalya*.

Naser A. K.ve Ben A. N. El H. (2020). "Experiential Marketing İmpact On Experiential Value And Customer Satisfaction: Case Of Winter Wonderland Amusement Park İn Saudi Arabia". *Expert Journal Of Marketing*. 8(2): 118-128.

Neşe K. A. F. A., Bozkurt M. (2022). "Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği". *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-37.

Özer, M. N. (2019). *Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum'da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*. Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt.

Parasuraman A., Zeithaml V. ve Berry L. (1988). "Servqual: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". *Journal Of Retailing*. 64: 12-40.

Sakcalı D. M., Büyükipekçi S. (2022). "Kış Turizminde Palandöken Kayak Merkezi ve Davraz Kayak Merkezi Kıyaslaması". *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 1-16.

Saruhanoglu A. ve Kerim G. (2020). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği". *Kesit Akademi Dergisi*. (22): 321-337.

Schmitt, B.(1999a). "Experiential Marketing". *Journal Of Marketing Management*. 15 (1-3): 53-67.

Schmitt, B.(1999b). "Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Related". New York: The Free Press.

Shackley, M. (2006). *Atlas Of Travel And Tourism Development*. Abd: Elsvier Yayıncılık.

Sheu J., Yan-Hua S. and Ko-Tsung C. (2009). "Segmenting Online Game Customers–The Perspective Of Experiential Marketing". *Expert Systems With Applications*. 36(4): 8487-8495.

Silik C. E. ve Ünlüönen K. (2018). "Hizmet Kalitesi, Müşteri Ve Değerlendirme Açısından Değerlendirme: Kayak Ürünlerine Yönelik Bir İnceleme". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10 (4), 333-357.

Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. New York: Kogan Page Publishers.

Söderlund, M. (1998). "Customer Satisfaction And İts Consequences On Customer Behaviour Revisited: The İmpact Of Different Levels Of Satisfaction On Word- Of-Mouth, Feedback To The Supplier And Loyalty". *International Journal Of Service İndustry Management*. 9(2): 69-188.

Su L., Swanson S. R. ve Chen X.(2016). "The Effects Of Perceived Service Quality On Repurchase İntentions And Subjective Well-Being Of Chinese Tourists: The Mediating Role Of Relationship Quality". *Tourism Management*. 52: 82-95.

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2021). *Kış Sporları Turizmi Temalı Ktkgb'ler*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html> Erişim Tarihi: 09.11.2021.

Tsaur S., Chiu Yi-Ti ve Wang C.(2014). "The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 51-53.

Türsab (2015). Erişim Adresi: [https://www.tursab.org.tr/Haberler/Tursab-Kis-Turizmi-Raporu\\_11931](https://www.tursab.org.tr/Haberler/Tursab-Kis-Turizmi-Raporu_11931) Erişim: 14.01.2023

Torres- M.E., Arturo Z., Vasquez- Parraga ve Jorge Z. G.(2008). "Customer Satis-Faction And Loyalty: Start With The Product Culminate With The Brand". *Journal Of Consumer Marketing*. 25 (5): 302-313.

Experiential Marketing in Winter Tourism The Relationship Between Satisfaction and Intention to Recommend: Erciyes Ski Resort Example

Ülker, İ. (1992). *Dağlarımız: Dağ Sporları Ve Dağ Turizmi*. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Vanat, L. (2022). International Report On Snow & Mountain Tourism - Overview Of The Key Industry Figures For Ski Resorts, April 2022. Erişim Adresi: <https://www.vanat.ch/Rm-World-Report-2022.Pdf> Erişim Tarihi: (14.01.2023).

Wahyuningtyas F. M., Achmad F. ve Zainul A. (2017). "The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty". *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*. 61(1).

World Tourism Organization (2021). Vaccines And Reopen Borders Driving Tourism's Recovery, Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/Taxonomy/Term/347> Erişim Tarihi:18.02.2022.

Yi, Y. (1990). "A Critical Review Of Consumer Satisfaction." *Review Of Marketing*. 4(1): 68-123.

Yokuş, E. (2016). Satışın Şaşırtıcı İstatistikleri. 4. Bölüm: Müşteriyi Elde Tutma Ve Referans İsteme. Erişim Adresi: <https://tr.linkedin.com/pulse/sati%C5%9f%C5%9fa%C5%9firtici-%C5%9f-istatistikleri-4-b%C3%B6l%C3%BCm-m%C3%BCc%C5%9fteriyi-elde-ender-yokus> (9.08.2022).

You-Ming, C. (2010). "Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers Satisfaction Based On Relationship Quality". *International Journal Of Organizational Innovation*. 3(1).

Zeithaml V. A., Berry L.. L. ve Parasuraman A. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality". *Journal Of Marketing*. 60 (2): 31- 46.



ISSN: 2651-2742  
2023 - Cilt: 6 Sayı: 2  
Sayfa: 94-115

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 26.11.2023	Düzeltilme Tarihi: 19.12.2021	Kabul Tarihi: 21.12.2023
-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

Araştırma Makalesi (Research Article)

**SAĞLIK TURİSTLERİNİN TÜRKİYE'Yİ SEÇME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA: ARAP TURİST PERSPEKTİFİ**

A Research on Motivations of Health Tourists Choosing Turkey: An Arab Tourist Perspective

Ümit ŞENGEL\*

Usame ŞEYHO

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Öz**

Sağlık turizmi, uluslararası turizm hareketlerinin önemli bir parçası olarak son yıllarda hızlı bir şekilde gelişim gösteren ve büyüyen, ülke ekonomileri için stratejik hale gelen bir sektör olmuştur. Tedavide bekleme sürelerinin uzun olması, bazı tedavilerin birçok ülkede sigorta kapsamında olmaması, fiyatların yüksek olması veya istenen tedaviler ile ilgili hizmet veren uzman doktorların azlığı gibi sebepler insanları tedaviyi kendi yaşadıkları yerlerin dışında aramaya yönlendirmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada Türkiye'ye özellikle Arap ülkelerinden gelen turistlerin tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli nedenlerle tedavi olmak için Türkiye'yi tercih eden 30 katılımcıyla mülakatlar yapılmıştır. Yapılan içerik analizinde 8 tema ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'yi sağlık turizmi amacıyla tercih eden Arap turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler sırasıyla; Türkiye'nin medikal (tıbbi) turizmde önemli bir destinasyon olması, sağlık hizmetlerinin kaliteli olması, memnuniyet, tedavi maliyetlerinin uygun olması, tavsiye, profesyonel danışmanlık hizmetleri, kültürel yakınlık ve doğal ve tarihi güzelliklerin olmasıdır. Bu bulgular ışığında sağlık turizmi ile ilgili tanıtım ve reklam çalışmalarına önem verilmesi, üçüncü yaş ve termal turizm ile ilgili planlar stratejilerin geliştirilmesi, sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların fiyat denetiminin yapılması, yabancı dil bilen personel yetiştirilmesi, Körfez ülkelerinden turist çekimi için pazar araştırmasının yapılması ve uluslararası sağlık kuruluşlarıyla entegre olmak ve akreditasyon çalışmalarına önem verilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Arap Turist, Turist Tercihi Türkiye

\* Sorumlu Yazar: [umitsengel@gmail.com](mailto:umitsengel@gmail.com)

**Önerilen Atıf:** Şengel Ü. ve Şeyho U. (2023). Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Seçme Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Arap Turist Perspektifi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 94-115.

## ABSTRACT

Health tourism, as an important part of international tourism movements, has become a sector that has developed and grown rapidly in recent years and has become strategic for country economies. Reasons such as long waiting times for treatment, some treatments not being covered by insurance in many countries, high prices, or the scarcity of specialist doctors providing services related to the desired treatments have led people to seek treatment outside their own places of residence. In the light of this information, the study aims to examine the factors affecting the preferences of tourists coming to Turkey, especially from Arab countries. In this study, the interview method, one of the qualitative research methods, was used. Interviews were conducted with 30 participants who preferred Turkey to receive treatment for various reasons. 8 themes were revealed in the content analysis. According to the research results, the factors affecting the preferences of Arab tourists who prefer Turkey for health tourism are; The fact that Turkey is an important destination in medical tourism is due to the quality of health services, satisfaction, affordable treatment costs, advice, professional consultancy services, cultural proximity and natural and historical beauties. In the light of these findings, giving importance to promotion and advertising activities related to health tourism, developing plans and strategies regarding third-age and thermal tourism, conducting price audits of organizations providing health tourism services, training foreign language-speaking personnel, conducting market research to attract tourists from Gulf countries and international It is recommended to integrate with health institutions and give importance to accreditation studies.

**Key words:** Health Tourism, Arab Tourist, Tourist Preference Türkiye

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerin başında gelmektedir. Son yıllarda insanların yaşam biçimlerinde meydana gelen değişiklikler ile ekonomik, sosyal, kültürel etkileşimler uluslararası turizm hareketlerinin artmasında etkili olmuştur. Endüstri, özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomilerine sağladığı büyük katkı ve döviz girdilerini artırma, ülkelere rekabet avantajı sağlama, politik ve sosyal güç dengelerini değiştirmede bir güç kaynağı olmuştur. Özetle turizm ekonomik, sosyal, kültürel veya çevresel gibi pek çok bakımdan toplumların gelişimine katkı sağlayan bir güç haline gelmiştir (Batman, 2015).

Ülkeler arasındaki ilişkilerin olumlu veya olumsuz olması, turizm hareketliliğini otomatik olarak etkilemektedir. Turistik çekim merkezlerine sahip ülkeler, turist çekebilmek için farklı yollar ve stratejileri uygulamaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak üretime katkı sağlayan turizm endüstrisini oluşturan temel unsur insandır. İnsanlar geçmişten beri buldukları yerlerden başka yerlere gitme motivasyonu taşımıştır. Bu yer değiştirme olayı eskiden beri var olan bir durumdur. Gezip görme, eğlenme, öğrenme gibi sosyal veya kültürel amaçların nedenleri arasındadır. Nedenleri, çeşitleri ve kullanılan araçları itibarıyla da zaman geçtikçe değişim ve gelişim göstermiştir.

Turizmdeki gelişmeler neticesinde turizmle ilgili farklı alan ve disiplinlerde de gelişmeler yaşanmaktadır. Sağlık turizmi de bunlardan biridir. Sağlık turizmi, dünya genelinde gelişmeye devam eden ve ülkeler için stratejik bir gelir kaynağı haline gelen bir alandır. Sağlık turizmi, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden o hizmetin sunulduğu yerlere tedavi olmak amacıyla geçici olarak gitmelerinden doğan faaliyetlerdir. Turizmin genel özelliklerinden biri

olan mevsimsel dalgalanmanın, sağlık turizminde yaşanmaması sağlık turizmi açısından bir avantaj olarak ele alınabilir (Ağaoğlu vd., 2019). Sağlık turizminin gelişmesinde en çok etkili olan nedenlerden biri de gelişmiş ülkelerdeki bekleme sürelerinin uzun olması ile tedavi süreç ve maliyetlerinin yüksek olmasıdır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006).

Bu durumda gelişmiş ülke vatandaşlarının sağlık turizmi konusunda daha uygun fiyat avantajı olan, bekleme sürelerinin az olduğu ve bu hizmet kalitesi yüksek olan gelişmekte olan (özellikle Ortadoğu ve Asya) ülkeleri tercih etmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda gelişmemiş olan ülkelerde yaşayan insanların kaliteli sağlık hizmetine erişimlerinin az olması, hem tedavi hizmetini alırken tatil yapma istekleri de ortaya çıkmaktadır. Bu durum turistlerin günlük yaptıkları harcamaların ve turizmden elde edilen gelirin artmasını sağlamaktadır (Somuncu, 2003).

Küreselleşme, internetin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile mesafelerin kısalması, ulaşım imkanlarının artması, bilgiye ulaşmanın daha da kolaylaşmasını sağlamıştır. Gelişmekte olan ülkeler için bir gelir kaynağı olan sağlık turizmi aynı zamanda istihdam olanaklarını da artmaktadır. Sağlık hizmetini almaya gelen turistler aynı zamanda birer tatilci gibi seyahat etmektedirler (Çifçi ve Acet, 2021). Türkiye, sağlık turizmi alanında dünyanın en iyi ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü verilen sağlık hizmetlerinden yararlanmak üzere gelmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi ekonomiye değer katan diğer sektörler kadar büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu alanda dünyadaki sıralamada iyi bir konuma sahip ve tecrübesi olan ABD, Güney Kore, Hindistan, Malezya gibi ülkelere yönelik özellikle son yıllarda sağlık turistlerin taleplerinin değiştiği gözlemlenmiştir (Üstün ve Uslu, 2022).

Türkiye, dünyada medikal turizm listesinin başında yer almaktadır. Türkiye'de tıp sektörünün büyümeye ve gelişmeye devam etmesi, tıbbi ve medikal cihazların üretilmesi, sağlık alanında elde edilen başarılar sağlık turizminin gelişmesini hızlandırmıştır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006). Verilen tedavi hizmetlerin kalitesi ve fiyatların uygun olması tedavi ücretlerinin %70'e kadar uygun olabilmektedir. Devletin, medikal turizm için sağlamış olduğu teşvikler, vize işlemleri ve prosedürlerin kolaylaşması, yüksek yetkinlik ve uzun deneyime sahip uzman sağlık personellerinin olması, sağlık turistlerinin sağlık ve mahremiyet güvencesinin sağlanması, turistleri çekmede önemli faktörlerden olmuştur. Avrupa'da yaşlı nüfusun artması ile sağlık turizminin branşlarından biri olan üçüncü yaş turizmi için turizm talebinin artacağı tahmin edilmektedir. Böylece hem gelişmiş ülkelere hem de coğrafi olarak yakın olan ülkelere gelen sağlık turistlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Türkiye Seyahat Acenteler Birliği (TÜRSAB) tarafından açıklanan rapora göre, Türkiye, Dünyada tercih edilen sağlık turizmi destinasyonlarının başında gelmektedir. Sağlık turistlerinin %50-% 60 arasında tasarruf imkanlarının sağlanması, JCI akreditasyonuna sahip hastaneler incelendiğinde önemli farklar açıkça ortaya çıkmaktadır. Kalp bypass ameliyatının maliyeti Türkiye'de 8500 – 21 Bin dolar arasında iken, bu ameliyatın maliyeti, İspanya'da 43 bin, Meksika'da 42 bin dolar civarındadır. Aynı rapora göre kalça protezi ameliyatının maliyeti ABD'de 10 bin – 23 bin dolar, Türkiye'de aynı operasyon için hemen hemen fiyatın yarısı kadar olmaktadır (TÜRSAB, 2020).

Uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında, Türkiye en çok turist gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu konumu itibarıyla Asya ve Avrupa kıtaları arasında önemli ve stratejik bir konuma sahiptir (Boz, 2004). Ayrıca doğal güzellikleri, dört mevsimin yaşandığı uygun iklim özelliklerinin olması ve çok sayıda turizm faaliyetlerinin aynı anda

yapılıyor olması, uluslararası turizm pazarında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Coğrafi ve kültürel yakınlık faktörlerinin Arap turistlerin destinasyon tercihini etkilemektedir. Özellikle Arap baharından sonra Arap turist sayılarında büyük bir artış gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik sağlık turizm talebini etkileyen faktörlerin Arap turist perspektifi bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, konu hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde sağlık turizm talebini etkileyen faktörlerin bir sağlık turizm destinasyonunun seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri hizmet kalitesi, uygun ücret, arkadaş tavsiyesi aynı zamanda doğal ve tarihi güzelliklerdir. Turizm açısından en önemli çekim unsuru olan doğal güzellik, Türkiye'nin sağlık turizmi için tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte sağlık sistemindeki alt yapı imkanları, uçuş sürelerinin az olması, sağlık hizmetlerini almak üzere bekleme sürelerinin az olması, tedavi olmak için gelen turistlerin tatil yapma imkanlarına sahip olması birer çekim unsuru olarak bilinmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık; sosyal, fiziksel veya ruhsal olarak tam bir iyilik halini ifade etmektedir. Sağlıkla ilgili yapılan başka bir tanıma göre ise sadece hastalık veya sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere sağlığın fiziksel yönünün önemi kadar da psikolojik ve sosyal yönlerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Sanayi devriminden sonra meydana gelen kentleşme ve nüfus artışının bir sonucu olarak dünyadaki çevre sorunları artmış ve insan sağlığındaki bozulma ve rahatsızlıklar da giderek artmıştır. İnsanların işgücündeki verimini korumak ve daha kaliteli bir yaşam sunmak amacıyla, turizm faaliyetleri ile kaplıca ve kür uygulamaları bütünleşecek şekilde sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizminde yapılan seyahatler tıbbi uygulama, termal SPA Wellness gibi uygulamalar olabileceği gibi üçüncü yaş ve engelli bireylerin tedavi edilme amacını da taşıyabilmektedir. Bu turizm çeşidinde temel faktör bireylerin sağlık açısından faydalı hizmetleri satın alma eğilimine sahip olmasıdır. Bireyler, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gittikleri bölgelerde hasta olması veya rahatsızlık nedeniyle tedaviye alınması da sağlık turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Dinçer vd., 2016).

Günümüzde kaliteli hizmet sunan ülkelerde bulunan kliniklerden veya ünlü doktorlardan hizmet almak isteyen birçok insan bulunmaktadır. Bu insanlar sürekli ikamet ettikleri ülkelerden başka ülkelere gitmektedirler. Özellikle son 30 yıl içinde önemi artmaya başlayan sağlık turizminin gelişmesini sağlayan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında tedavi masraflarının fazla olması, bekleme sürelerinin uzun olması gelmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde zaman geçtikçe termal turizmi kavramı yerine yeni ve gelişmiş kompleks cerrahi operasyonlar ve daha kapsamlı olan medikal turizm veya sağlık turizmi kavramları almaktadır. Ülkeler bu alanda politikalar geliştirmekte ve büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir.

Tarih boyunca insanlar tatil, dinlenme, eğitim, spor ve sağlık amacıyla buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. İnsanoğlu geçmişten beri vücudundaki rahatsızlıkları ve hastalıkları gidermek amacıyla özel iklime ve şifalı sulara sahip bölgelere gitmiştir. İnsanların zaman içerisindeki beklentileri ve alışkanlıklarındaki meydana gelen değişiklikler nedeniyle, bu ihtiyaçları karşılayacak alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşitlerinden biri de sağlık turizmidir. Sağlık turizmi: insanların sağlıklarına kavuşmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerlerin dışına yapmış oldukları seyahatlerdir. Sağlık turizmi: bireylerin boş vakit



veya tatil günlerinde hem nitelikli hem profesyonel sağlık hizmetlerinin sunulduğu hastanelere veya Wellness, termal ve su iklim koşullarına sahip bölgelere tedavi görmek, ruhsal ve fiziksel olarak dinlenmek ve stres atmak amacıyla en az 24 saat süren seyahat faaliyetleridir. Bu talebini karşılamak üzere veya tedavi olmak amacıyla bu tür turistik faaliyetlere katılan bireylere ise sağlık turisti denilmektedir (El Holi, 2000).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, sağlık turizminin hızlı bir şekilde gelişimini etkileyen temel faktörlerdir. (Bulut ve Şengül, 2019). Son dönemlerde tıbbın gelişmesi ve gelişmiş sağlık hizmetlerinde büyük ilerleme yaşanması nedeniyle sağlık turizmi alanında oldukça ciddi yatırımlar ve gelişmeler yaşanmıştır. Sağlık turizminde, normal turizmden farklı olarak kalış süreleri 2-4 hafta arasında değişmekte olup, sağlık turisti normal turistten 10 kat daha fazla harcama yapmaktadır (Naymi ve Mansur, 2006).

Sağlık turizmine katılan turistlerin hem tedavi olma hem tatil yapma amacı taşıması nedeniyle, turizmde ve dolayısıyla ekonomide yarattığı katma değer yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sağlık turizmi, ülkeye döviz kazandıran önemli bir faaliyettir. Bununla birlikte 12 ay boyunca turizmin canlanmasını sağlayan alternatif turizm çeşitlerinin en önemlilerinden biridir.

Sağlık turizmi hem bireylerin sağlığı hem de ülkelerin ekonomisi açısından pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. Örneğin, mevsimsel olmama özelliği ile hem ülkelerin ekonomisi için sürekli katkı sağlamakta hem de insanların devamlı hizmet alabilmelerini sağlamaktadır. Sağlık turizminin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018);

- Sağlık turizmi, turizm çeşitleri arasında katma değeri en yüksek olan turizm türüdür.
- Bir ülkenin tanınırlığını ve imajını iyileştirmede fayda sağlamaktadır.
- İstihdam olanaklarını arttırarak, işsizliğin azaltılmasını katkıda bulunmaktadır.
- Cari açığın kapanmasını sağlamaktadır.
- 12 ay boyunca devam eden bir faaliyet olup mevsimsel olmama özelliğini taşımaktadır.
- Deniz kum güneş, kültür, kış turizmi gibi turizmin diğer dallarına katkı sağlamaktadır.
- Şifalı su, dağ, orman gibi ekonomik niteliği bulunmayan kaynaklara ekonomik ürün niteliğini kazandırmaktadır.
- Turistlerin yaptığı harcamaların, gittikleri bölgelerdeki gelirin artmasını ve refah seviyesinin artmasını sağlamaktadır.

## 2.2. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Arzı

Gelişmiş ülkelerde refah düzeyinin artması nedeniyle dünyada sağlık alanında hizmet veren ülkeler hizmet kalitesinin yüksek tutmaktadır. Ayrıca yaşanan nüfusun giderek artan sağlık ihtiyaçları ile gelişmiş ülkelerde yaşanan sosyal güvenlik giderleri sorunu insanların gelişmekte olan ülkelere yönelme eğilimini artmıştır. Türkiye'de sunulan sağlık hizmetleri kalite ve kapasite açısından sürekli artmaktadır. Türkiye'nin rakiplerine göre olan önemli bir avantajı, verilen hizmet standartlarının yüksek olması ve düşük fiyatlandırma olmasıdır (Şengül ve Bulut, 2019). Bu artışın hem kamu hem de özel sektörde olması, sağlık sisteminin genişlemesini sağlamıştır. Genel turizm ve sağlık turizmi gelirleri ülkenin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Türkiye'nin jeopolitik konumu, sahip olduğu eşsiz doğal ve kültürel zenginlikleri, medikal turizmde sunulan uygun tedavi maliyetleri, bekleme sürelerinin az olması, uzman ve yetişmiş insan gücü, akredite olmuş hastane sayısı, kaliteli

bakım hizmetleri ve dünyaca ünlü doktorlara sahip olması ülkeyi uluslararası sağlık turizminde başta gelen destinasyonlardan biri haline gelmiştir.

Ancak Türkiye'nin medikal turizmde tercih edilmesinin tek nedeni Avrupa'dan daha ucuz olması değil, aynı zamanda özellikle tüp bebek tedavisi ve kanser hastalıklarında uygulanan tedavi yöntemlerinin başarı oranlarının gelişmiş ülkelerden daha yüksek olmasıdır. Kanser tedavisi için gelen hastaların geliş nedenleri arasında, kendi ülkelerindeki teknolojik altyapısının az olması başlıca nedendir. Kanser tedavisinde etkili teknolojilerden biri olan, ABD'de uygulanan ve Avrupa'da sadece beş merkezde bulunan "CyberKnifer" (uzay neşteri) 10 gün içinde tedavinin tamamlanmasına imkân sağlamakta, Türkiye'de daha ucuz ve uzun bekleme süresi olmadan uygulanması avantaj sağlayan bir durumdur (Şehbaz vd., 2012). Ayrıca Devlet tarafından sağlanan teşvikler de sağlık turizminin gelişimini desteklemektedir. Örneğin, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip uluslararası hasta kabul eden ve getiren sağlık kuruluşları ile aracı kurumlara, Ticaret Bakanlığı tarafından yurtdışında fuar desteği, marka tescil desteği, uluslararası danışmanlık desteği, uluslararası reklam ve pazarlama desteği, çevirmen desteği ve hasta uçak bilet desteği gibi teşvikler verilmektedir (Alp, 2021).

Sağlık turizminin gelişmesiyle birlikte buna paralel olarak yapılan yatırımlar da artmaktadır. Lazer ve göz ameliyatlarına olan talebin artmasıyla Ege ve Akdeniz bölgesinde projeler yapılmaya başlanmıştır. Ortadoğu ülkeleri gibi düşük gelirli ve sağlık alt yapısı gelişmemiş ülkeler için Türkiye, medikal turizm açısından uygun bir pazar konumundadır. 23 JCI akreditasyon belgesine en fazla işletmenin bulunduğu şehir İstanbul'a gelen sağlık turistleri ile ilgili yapılan bir çalışmada, hastaların İstanbul'u tercih nedenleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türk doktorları ve sağlık personellerine güven %45,9 ile seçeneklerin başında gelmektedir. İstanbul'daki tedavi masraflarının, kendi ülkelerindeki sağlık masraflarından daha az olması %40,32, İstanbul'un turistik olması ise %32,6 oranla öne çıkmaktadır. Hasta ve hasta yakınları tarafından verilen diğer seçeneklerde ise, İstanbul'un güzel şehir olması, şehrin rahat olması, bekleme sürelerinin az olması yönündedir (Zengingönül vd., 2012).

Sağlık turizminin gelişimini hızlandırmak için gerek yurt içi gerekse de yurtdışında kaliteli hizmetin sunulabilmesi için hastane ve yatak kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Yabancı ülkelere gelen hastaların ülkeyi tercih etmesindeki temel faktörlerden biri de ülkedeki sağlık kurumlarının uluslararası standartlara sahip olmasıdır. Türkiye'de sunulan yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve buna ek olarak 57 ülkeye 4 saatlik uçuş mesafesinde olması, yurt dışından gelen milyonlarca kişiye kaliteli sağlık hizmetleri verilmesini sağlamaktadır. Yurt dışından gelen hastalar kalite ve güven oldukça önem taşımaktadır (Doğan ve Aslan, 2019). Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği standartlar çerçevesinde uluslararası hasta kabulünün artırılması ve en iyi hizmeti sunabilmek adına Sağlık Bakanlığı tarafından verilen yetki belgesi sağlık kuruluşları ve aracı kuruluşlar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanmış Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluş Sayısı

Aracı Kuruluşlar	Vakıf Hastaneleri	Özel Hastane	Kamu Üniversite Hastaneleri	Kamu Hastanesi	Tıp Merkezleri	Özel Sağlık Tesisleri
351	30	406	41	144	163	854

**Kaynak:** (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022)

Ayrıca JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin sayısının fazla olması turistlerin sağlık destinasyonu seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Türkiye’de 48 sağlık kuruluşunun JCI akreditasyonu bulunmaktadır. Türkiye’de en çok akreditasyon belgesine sahip hastanenin bulunduğu il İstanbul’dur. Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turizmi endüstrisinde aktif bir rol almaktadır. Bu amaçla “Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü çatısı altında “Sağlık Turizmi” birimi kurulmuş olup, Sağlık turizmi ile ilgili mevzuat, yasal, sektörde faaliyet gösteren acenteler, denetleme komisyonları kurarak görev ve sorumluluklar belirtilmiş, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların yetki belgesine sahip olması için şartların düzenlenmesi ve gerekli kontrollerin sağlanması ile ilgili görev ve yetkileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda 2014-2018 yılında sağlık sektörünün kapasitesinin artırılması, sağlık turizmini oluşturan üç unsurun üzerinde önemle durulması rakip ülkelere karşı avantaj sağlamamaktadır.

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan (2014- 2018) kalkınma planında, son yıllarda yükseliş gösteren sağlık turizmi talebine ilişkin hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve rekabet gücünün artırılması amaçlanmıştır. 2014 – 2018 onuncu kalkınma planındaki hedefler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022):

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması,
- Termal turizmde 1.500.000 yabancı turiste hizmet sunulması,
- Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi,
- Medikal turizmde dünyanın ilk beş destinasyonu arasında yer alması,
- 750.000 medikal yabancı turistini tedavi edilmesi,
- Medikal turizmde 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi,
- İleri yaş turizmde 150.000 yabancı turistini ülkemizi ziyaret etmesi,
- İleri yaş turizmde 750 milyon dolar gelir elde edilmesidir.

Yapılan birçok plan ve strateji sayesinde sağlık sisteminin kalitesi ve verimliliği artmıştır. Türkiye’nin medikal ve termal turizm kaynakları, SPA Wellness imkânları ile beş yıldızlı otel hizmetlerinin birleştirilmesi buna ek olarak kamu sağlık hizmetleri ve özel sağlık hizmetlerinin de hızlı bir şekilde artması sektörde özellikle son 10 yılda büyük atılımların gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Modern hastaneler, uzman doktorlar ve yetişmiş personeller, sağlık turizmde rekabette olumlu imaj vermektedir.

Planlarda, Türkiye’de kaliteli ve ucuz hizmet sunmak açısından ülkenin potansiyelinin kullanılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda 2003 yılında medikal (tıbbi) turizm kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte 2010 – 2014 Stratejik Eylem Planında yer almış, 2010 yılında Sağlık Bakanlığı bünyesinde Sağlık Turizm Koordinatörlüğü birimi kurulmuş ayrıca 2023 vizyonunda yer alarak hükümet politikası haline gelmiştir. 2023 Raporuna göre 2021 yılında 1.473 tesis ve 310 aracı kuruluşun Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almayı hak kazandığı belirtilmiştir. Ayrıca 2021 yılında uluslararası hasta destek birimi tercümanlık ve çağrı merkezine tercüme hizmeti amacıyla 31.236 adet çağrı gelmiştir. Buna ilave olarak da 112 ve 184 ile aracı kurumlar ve bireysel aramalarla gelen 38.499 çağrı cevaplanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından yayınlanmış Yüzüncü Yıl Türkiye Planı kapsamında olan 11. Kalkınma planı içerisinde, sağlık turizmiyle ilgili belirlenen politika ve stratejiler aşağıda belirlenmiştir (Türkiye Strateji ve Bütçe Daire Başkanlığı, 2021):

- Türkiye’nin sağlık turizmi alanında tanınırlığı ve tercih edilirliliği arttırılacak ve sağlık turizmi hizmet kapasitesi nitelik ve nicelik olarak geliştirilecektir.
- Sağlık turizmi alanında ülkemizin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülecektir.

- Sağlık turizmine yönelik hukuki düzenlemeleri tamamlanacak, akreditasyon ve denetim altyapısı güçlendirilecektir.
- Medikal turizmin, termal turizmin yanı sıra yaşlı ve rehabilitasyon turizmiyle olan entegrasyonu sağlanacaktır.
- Ortalama konaklama süresini arttıracak ve turizmin yılın tamamına yayılmasını sağlayacak, sağlık turizminin geliştirilmesi için tanıtım ve yatırım faaliyetleri yürütülecektir.

Sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak daha cazip ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sağlık turizmi sektörünün büyümesi beklenmektedir. Nüfusun yaşlanmasıyla kronik hastalık yükü ve maliyetler artmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sunum etkinliğinin artırılması ve teknolojik gelişmelerinin fırsata çevrilmesi daha da önemli hale gelmekte olup, sağlık turizmi pazarındaki potansiyeli ön plana çıkarmaktadır.

### 2.3. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Talebi

Şekil 1 ve 2'de (USHAŞ) Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş tarafından açıklanan verilere göre 2015 yılından itibaren Türkiye'ye gelen toplam sağlık turisti sayısı ve sağlık turizm gelirleri yer almaktadır. 2019 yılında sağlık turizmi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden sağlık turisti sayısı 701.046 turist iken, elde edilen gelir 1.412.438 dolar olarak belirlenmiştir. 2020 yılında meydana gelen Covid-19 salgını nedeniyle genel olarak turizm sektöründe ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum sağlık turizmini de etkilemiştir. Bu yıla ait sağlık turist sayısı 407.423 iken, elde edilen gelir 1.164.779 bin dolara düşmüştür. 2021 verilerine göre ise, ziyaretçi sayısı 670.730 hasta olup 1.726.973 bin dolar gelir ile tekrar yükselişe geçmiştir. İstatistiklere bakıldığında 2019 yılında turist sayısı yüksek görünmektedir. 2020 yılında meydana gelen salgından dolayı dünyada turizm sektörü etkilenen sektörlerin başında olmasına rağmen yine de sağlık turizmi hareketlilik gösterdiği söylenebilir. 2021 verilerine bakıldığında ise tekrar yükselişe geçmiştir. 2022 yılında toplam sağlık turist sayısı 1.258.382, elde edilen gelir ise 2.119.059 bin dolar olarak kaydedilmiştir. 2023'ün ilk çeyreğinde 411.490 kişi sağlık hizmeti almak üzere gelmiş olup 453.714 bin dolar gelir elde edilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Sağlık Turizm Gelirleri.

Kaynak: (USHAŞ, 2021)



Şekil 2. Yıllara Göre Sağlık Turist Sayıları

Kaynak: (USHAŞ, 2021)

Uluslararası hastaların en çok tercih ettiği klinik ve branşlar aşağıda sıralanmaktadır (USHAŞ, 2022):

- Kadın hastalıkları,
- İç hastalıklar,
- Göz hastalıkları,
- Tıbbi biyokimya,
- Genel cerrahi,
- Diş hekimliği,
- Ortopedi ve travmatoloji,
- Enfeksiyon hastalıkları,
- Kulak – burun – boğaz, şeklinde belirlenmiştir.

Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi hareketliliğinin nedenleri incelendiğinde bu nedenler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin, Almanya, ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerden gelen turistlerin temel tercih nedenleri fiyat farklılığı, uzun bekleme süreleri, diaspora ve sigorta kapsamında olmayan işlemler olarak görülmüştür. Bulgaristan, Yunanistan, Suriye, Azerbaycan ve Orta Asya ülkelerinden gelen sağlık turistleri etkileyen faktörler ise sıkı akrabalık bağları, kendi ülkelerindeki tıbbi teknolojiye yetersizlik ve sağlık hizmetlerinin yetersizliği olarak belirlenmiştir. Bütün bu faktörlerin yanı sıra, turistik faaliyetlerin çeşitliliği ve geleneksel turizm olanaklarının fazla olması yabancı hastaların ilgisini çekmektedir. Bunun bir sonucu olarak turistlerin Türkiye'yi sağlık turizmi destinasyonunu olarak tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır.

#### 2.4. Arap Ülkelerinden Türkiye'ye Yönelik Sağlık Turizmi Gelişleri

Türkiye'ye gelen Arap turistlerin önemli bir bölümü, Türkiye'deki sağlık hizmetlerinden yararlanmaktadır. Sağlık hizmetlerine erişimin zor olması, alt yapının gelişmemiş olması veya Körfez ülkelerindeki gibi fiyatların çok yüksek olması nedeniyle, insanların özellikle Avrupa ve Batı ülkelerini tercih etmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda 15 yıl içinde Arap

ülkelerinden Türkiye'ye yönelik gerçekleştirilen seyahatlerin temel motivasyonları incelendiğinde eğlenme, dinlenme, tatil, alışveriş, gezme görme, alışveriş ve özellikle de sağlık temelli talep söz konusudur. Coğrafi olarak Arap ülkelerin Türkiye'ye yakın olması, dini bağlarının olması, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve potansiyelinin gelişmiş olması, tamamlayıcı turizm imkanlarının varlığı (tarihi ve doğal güzellikler), maliyetlerin uygunluğu, alanında uzman hekim ve sağlık personelleri gibi faktörler Arap turistlerin sağlık turizm taleplerini etkilemektedir.

Özellikle Ortadoğu/Batı Asya ülkelerinde sağlık sektörünün gelişmemiş olması veya alanında uzman doktorların az olmasına karşın, bazı Arap ülkelerinde son zamanlarda uluslararası alanda faaliyet gösteren seyahat acenteleri de Arap turistlere sağlık turizmi konusunda uygun ve kaliteli hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve haber sitelerinde sağlık tesislerin reklam çalışmaları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam kampanyaları Arapça dilinde düzenlenmekte ve Arap turistleri etkilemeyi hedeflemektedir. Reklamların yanı sıra, yakın çevre ve arkadaş tavsiyesi de önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce Türkiye'ye gelip saç ekimi veya estetik ameliyat geçiren kişilerin hizmetten memnun kaldıkları durumlarda kendi çevresindekilerin kararlarını etkilemektedirler. Kulaktan kulağa iletişimin büyük bir etkiye sahip olmasının birçok sağlık tesisin sunduğu hizmetin kalite ve güvencesi üzerinde büyük bir önem vermesine temel teşkil etmektedir.

Bununla birlikte, Türkiye ve Arap ülkeleri arasında Turizm alanında kurulan dernek ve organizasyonlar, endüstrideki iş birliğin ve ilişkilerin artmasını sağlamaktadır. Bu derneklerden biri (TATO) Türk – Arap Turizm Organizasyon Derneği'dir. Dernek çalışmaları, dijital sağlık turizmi projesiyle hedef pazar olan 22 Arap ülkesi ve tüm dünyadaki Türk – Arap bağlantılı hastane, sağlık sigorta şirketleri, sağlık turizmi acenteleri ve doktorların bir araya getirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Türk sağlık kurumları ile Arap ülkelerindeki sağlık sektörü temsilcileri arasında görüşmeler sağlanıp, katılımcı kuruluşlara kendi ülkelerindeki sağlık turizm ofislerinde hizmet verilmektedir. Bu derneğin kurulmasındaki temel amaç, Türkiye – Arap ülkeleri arasında projelerin üretilmesi, iş insanlarının bir araya getirilmesi, Türk – Arap iş heyetlerini buluşturarak sağlık sektörüne katkıda bulunmaktır (TATO, 2022). Türkiye – Arap ülkeleri arasında sağlık turizmi ile ilgili işbirliğin, yatırımın ve ticari ilişkilerin artırılmasına yönelik vizyon belirlemede ve bu alanda katkı sağlamaya çalışan bir diğer organizasyon ise TÜRAP (Türk – Arap Ülkeleri İşbirliği Derneği)'dir.

İndependent Türkçe gazetesinin Nisan 2022 tarihinde yayınladığı bir haberde Türkiye'de sağlık turizmden elde edilen gelirin 100 milyar doları aşarak küresel sağlık turizmi pazarında zirveye ulaştığını vurgulamaktadır. Haberin detayında, yapılan araştırmalar sonucunda Avrupalı sağlık turistlerinin gelen hastaların toplam %70'ini oluşturduğu belirtilmiştir. %30'luk bölümünü ise Arap turistleri oluşturduğunu, Sağlık turizmi kapsamında yapılan kişisel harcamanın 2 bin dolar olduğunu, hastaların çoğunluğunun saç ekimi ameliyatı yaptırmak için geldiklerini aktarmıştır (İndependent Türkçe, 2022). TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporuna göre, Medikal turistler en fazla Libya, Almanya ve Irak'tan, sağlık turizmi kapsamında ise en fazla Rusya, Almanya ve İngiltere'den geldikleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda sağlık turizmden elde edilen payın yükseltilmesi amacıyla, uzak bölgelerde bulunan ülkelerden çok, yakın ülkelere yönelik tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (TÜRSAB, Sağlık Turizmi Raporu, 2022). Bu amaçla Arap ülkelerinden sağlık turizmi amacıyla daha fazla turist gelmesini sağlamak için etkili çalışmaları ve faaliyetleri uygulamak önem arz etmektedir. Nitekim altyapı, hastane, nitelikli sağlık

personelin fazlalığı, uluslararası standartlara göre hizmet veren kuruluşların sayısının fazlalığı, destinasyon çekicilik unsurların fazla olması, konum olarak Avrupa ve Asya ülkelerinden daha yakın olması gibi sebepler diğer destinasyonlardan daha büyük avantajlara sahip olduğunun göstergesidir. Bazı çalışmaların geliştirilmesi halinde Körfez ülkelerinden gelen sağlık turist sayısı arttırılabilir (Turizm News, 2018):

- **Arapça web sitesi:** Körfez ülkelerinde yaşayanların internet ortamına erişimleri çok kolaydır. Arapça bir Web sitesinin kurulması, sağlık turisti çekme ve turistlerin taleplerine uygun profesyonel bir hizmeti verilme, en etkili pazarlama yöntemlerinden sayılmaktadır.
- **Arama motorlarında Arapça ve İngilizce optimizasyonu çalışmaları:** Körfez ülkelerinde İngilizce, Arapça ile yaygın bir şekilde kullanılan bir dildir. Bu nedenle, Arap turistlere hitap edebilmek adına arama motorlarında İngilizce ve Arapça dillerinin olması, yürütülen pazarlama çalışmalarını etkileyebilmektedir. Bölge, ülke bazında ve uluslararası alanda SEO stratejileri yürüten ve bu alanda yatırım yapan işletmelerin sayısının artması, Arap turistlere ulaşma konusunda etkili ve yararlı olmaktadır.
- **Reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları:** Arap ülkelere yönelik reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları oldukça önemlidir. Sağlık tesislerinin halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel ve nitelikli bir şekilde hizmet sunması, Arap coğrafyasından gelen Arap sağlık turistlerine yönelik yapılan etkili pazarlama araçlarından biridir.
- **Arap ülkelerinde faaliyet yapan yerli seyahat acenteleri ile iş birliği ve ortaklık çalışmaları:** Arap turistlerin güven duyduğu ve ilgi gösterdiği Arap kökenli yerel seyahat acenteleri ile ikili anlaşmaların yapılması, o ülkelerdeki turistlerin tüketim tercihlerini ve isteklerini yerine getirme hususunda etkili olabilmektedir. Bu stratejinin uygulanması, hedef kitle oluşturmak ve tanıtım çalışmalarının kendilerine daha kolay olmasını sağlayabilmektedir.
- **Profesyonel bir şekilde sosyal medya çalışmalarının yürütülmesi:** Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en önemli çıktılarında olan sosyal medyanın Arap dünyasında etkisi büyüktür. Bu sebeple, sosyal medyadaki çalışmaların etkili ve profesyonel bir şekilde yapılması, reklam ve tanıtım çalışmalarına yönelik yatırımların arttırılması, tüm Arap ülkelere hitap edebilecek sosyal medya içeriklerinin Arapça dilinde hazırlanması fayda yaratacaktır.
- **Doğru Arap ülkelere yönelik çalışmaların yapılması:** Hedef kitleyi etkilemek için yapılacak olan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili, faaliyetlerin yürütüleceği doğru ülke seçimi yapılması gerekmektedir. Çünkü politik ilişkiler gereği bazı ülkeler ile siyasi yakınlığın olması, o ülkelere sağlık turisti gönderilmesi ve olumlu imaj yaratılması hususunda daha da etkin ve olumlu sonuçlar verecektir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak olan mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Görüşmede ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın alanını Türkiye’de sağlık turizmi alanında hizmet sağlayan özel sağlık kuruluşları oluşturmaktadır. Çalışma evreni, Arap ülkelerinden Türkiye’deki sağlık kuruluşlarından tedavi olmak amacıyla gelen Arap sağlık turistlerdir.

Örneklem ise Türkiye'ye tedavi olmak amacıyla gelen ve Kartopu örnekleme ile ulaşılan 30 Arap sağlık turistidir. Özen ve Gül (2007), evreni araştırma alanını oluşturan ve elde edilen sonuçların genelleştirilebildiği grup olarak ele almaktadır. Evreni temsil eden, evrenden seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruba da örneklem ele almaktadır. Bir grup ulaşılamayacak kadar ve coğrafi açıdan dağınık noktalarda bulunuyorsa zaman ve maliyet açısından oldukça masraflıdır. Bu nedenle evrene genelleştirilebilecek iyi bir örneklem seçilmesi zaman ve para tasarrufu açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada özellikle sonuç odaklı ve çalışma amacına uygun turistlerin bağlantıları üzerinde veri toplanarak bu sorunlar aşılmıştır. Netice olarak 1 Ekim-30 Aralık 2022 tarihleri arasındaki 3 aylık sürede, Türkiye'ye sağlık hizmeti almak amacıyla gelen Arap turistlerden veriler elde edilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Bu çalışma için gerekli olan veriler için mülakat yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan mülakat soru formu Arapça ve Türkçe dillerinde hazırlanmıştır. Sağlık turizmi literatüründe yer alan benzer faktörlerden yola çıkarak bir durum tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında öncelikle turistlerin demografik bilgileri ve hangi ülkeden geldiklerine ilişkin yanıtları kaydettikten sonra 6 sorudan oluşan bir soru formu yardımıyla veriler alınmıştır.

Veri güvenilirliği için ilk olarak görüşmeler aşamasında ses veya yazılı kayıtlar alınmıştır. Veriler toplandıktan sonra ise bir nicel veri güvenilirlik ölçüsü olan Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Tüm verilere ait Cronbach Alfa (güvenilirlik) değeri incelendiğinde, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 2) 0,72 olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilebilir Cronbach Alfa değerlerinin 0.70-0.95 aralığı olduğu bilinmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Bu analiz sonucu ve kabul edilebilir değerler dikkate alındığında verilerin güvenilirlik şartını sağladığı tespit edilmiştir. Tablodaki diğer önemli veri ise herhangi bir tema çıkarıldığında Cronbach Alfa değerindeki değişimlerdir. Bu veri tablonun en sağında yer alan item dışı Cronbach Alfa (Alfa w/o öge) sütununda yer almaktadır. Birçok temanın çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının düştüğü görülmektedir. Sadece kültürel yakınlık ve tavsiye temalarının analiz sürecinden çıkarıldığında güvenilirlik katsayısında düşüş olmadığı tespit edilmiştir. Can (2018) 0.60-0.80 aralığındaki güvenilirlik değerlerinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle çok önemli değişiklikler meydana gelmediği için verilerde herhangi bir değişiklik ihtiyacı olmadığı ve güvenilirlik koşulunu sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Çalışmadaki Temalara Göre Belirlenmiş Güvenilirlik Katsayıları

Öge	Ortalama ölçek w/o Öge	Std. sap. w/o Öge	ölçeği	Düzeltilmiş öge korelasyonu	Alfa w/o öge
Kültürel Yakınlık	44,10	13,825		0,125	0,731
Rekabet Gücü	42,93	13,209		0,385	0,707
Maliyet	42,60	13,490		0,297	0,718
Memnuniyet	41,60	12,648		0,626	0,674
Danışmanlık Hizmetleri	43,67	13,108		0,562	0,695
Tavsiye	43,13	13,741		0,169	0,729
Hizmet Kalitesi	40,73	12,673		0,712	0,670
Tedavi	40,23	12,275		0,593	0,666
Kodlu Bölümler	22,60	6,966		1,000	0,653

*Tüm veriler için Cronbach Alfa: 0,723, Geçerli vakalar: 30 (100.0%) Kayıp vakalar: 0 (0,0%)*

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde profesyonel nitel veri analizi olan MAXQDA programı kullanılmıştır. MAXQDA programı hem nitel hem de karma yöntemi



verilerinin çeşitli fonksiyonlarla analiz edilmesini sağlamaktadır. Açık uçlu sorularının birbirinden ayrı bir şekilde analiz edilmesi, görüşme sırasında verilen cevapların tematik bir şekilde kodlanması ve iki farklı veriyi bir araya getirerek birleştirici görsel araçlar sunmaktadır (Kuckartz ve Radiker, 2020). Görüşme sırasında kaydedilen yanıtlar sisteme yüklenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Kalıpları ve temaları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Görüşme yanıtlarında geçen söz konusu tema, kategori ve alt temalar belirlenmiştir. Analiz sürecinde daha önce belirlenen temalar üzerinden sık tekrarlanan kelime veya kavramları bir araya getirilmiş şekillerde gösterilmiştir. Ayrıca temaları ve arasındaki etkileşim ve ilişkiyi tespit etmek amacıyla iki vaka modeli analizi, temaların yüzdesel dağılımı, kod matris tarayıcısı analizi ve birlikte oluşma modeli analizleri yapılmıştır.

Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler oluşturulan içerik temaları üzerinden analizine tabi tutulmuştur. Bu temalar hem mülakat görüşmeleri ile hem de ilgili literatürde yer alan konunun önemli köşelerinin göz önüne alınmasıyla oluşturulmuştur. Buna göre elde edilen temalar sırasıyla; Tedavi, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Maliyet, Rekabet Gücü, Tavsiye, Danışmanlık Hizmetleri ve Kültürel Yakınlık olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın devamındaki analizler bu temalar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizinden önce katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3'te belirtilmiştir. Buna göre, cinsiyet dağılımına ilişkin bilgiler incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılardan fazla olduğu, 20 katılımcının erkek, 10 katılımcının kadın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise 1'i ortaokul, 7'si lise, 22 katılımcının ise yükseköğrenim (ön lisans – lisans – yüksek lisans) mezunu olduğunu göstermektedir. Bu durum katılımcıların eğitim düzeyleri az bir farklılık gösterse de çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Bilgileri.

Katılımcılar	Uyruk	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Hangi Alanda Hizmet Almıştır?
K1	Fas	27	K	Lisansüstü	Medikal (Burun Estetiği)
K2	Kuveyt	56	E	Lisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K3	Cezayir	50	E	Lise	Medikal (Fizik Tedavi)
K4	Fas	30	K	Lisansüstü	Medikal (Burun Estetiği)
K5	Irak	55	E	Lisans	Medikal (Kanser Tedavi)
K6	Suriye	27	E	Lise	Medikal (Saç Ekimi)
K7	Libya	31	E	Lisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K8	Mısır	25	K	Lise	Medikal (Diş estetiği)
K9	Filistin	23	E	Lisans	Medikal (Burun Estetiği)
K10	Libya	25	E	Lisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K11	Tunus	30	E	Lisans	Medikal (Hollywood Gülüşü)
K12	Suriye	29	E	Lise	Medikal (Göz Çizdirme)
K13	Irak	50	K	Lisans	Medikal (Rahim Aldırma)
K14	Mısır	27	K	Lisans	Medikal (Burun Estetiği – Hollywood Gül.)
K15	Irak	56	E	Önlisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K16	Fas	35	K	Lisans	Medikal (Hollywood Gülüşü)

K17	Filistin	21	K	Lisans	Medikal (Diş Tedavi)
K18	Irak	23	K	Lisans	Medikal (Lazer Ameliyatı)
K19	Irak	65	E	Lisans	Medikal (Mide Küçültme)
K20	SuudiArabistan	45	E	Lisans	Medikal (Ürolojik Tedavi)
K21	Libya	43	E	Lisans	Medikal (Ürolojik Tedavi)
K22	Cezayir	45	K	Lisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K23	Irak	43	K	Ortaokul	Medikal (Burun Estetiği – Mide Küç.)
K24	Suriye	30	E	Lisans	Medikal (Diş Tedavi)
K25	Mısır	43	E	Yüksek Lisans	Medikal (Fizik Tedavi)
K26	Suriye	30	E	Lisans	Medikal (Saç Ekimi)
K27	Kuveyt	60	E	Lise	Medikal (Fizik Tedavi)
K28	Kuveyt	29	E	Önlisans	Medikal (Lazer Ameliyatı)
K29	Lübnan	41	E	Lise	Medikal (Diş Tedavi)
K30	Cezayir	50	E	Lise	Medikal (Fizik Tedavi)

Katılımcıların yaşlarına göre bilgilere bakıldığında da 25 yaş ve altında 5 katılımcı, 26 – 45 arası 17 katılımcı, 46 ve üzeri 8 katılımcının olduğu görülmektedir. Hizmet alınan sağlık turizmi türü açısından incelendiğinde, bütün katılımcılar medikal turizm türünde hizmet almak üzere gelmiştir. Burun estetiği 5 katılımcı, fizik tedavi 9 katılımcı, diş estetiği ve tedavisi 7 katılımcı, göz çizdirme (lazer ameliyatı) 3 katılımcı, ürolojik tedavi 2 katılımcı, mide küçültme 2 katılımcı, rahim aldırma 1 katılımcı ve kanser tedavisi 1 katılımcı olarak belirlenmiştir. Tercih edilen tedavi çeşitlerinde ise 26 – 45 yaş arası olan katılımcıların daha çok saç ekimi, burun estetiği, diş estetik gibi estetik operasyonlar yaptırmaya yöneldiği görülmektedir. 46 yaş ve üzeri olan katılımcıların fizik tedavi ve ürolojik tedavi türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların geldikleri ülkeler incelendiğinde ise, Irak 6, Suriye 4, Mısır 3, Libya 3, Fas 3, Kuveyt 3, Cezayir 3, Filistin 2, Tunus 1, Suudi Arabistan 1 ve Lübnan'dan 1 katılımcı olarak görülmektedir.

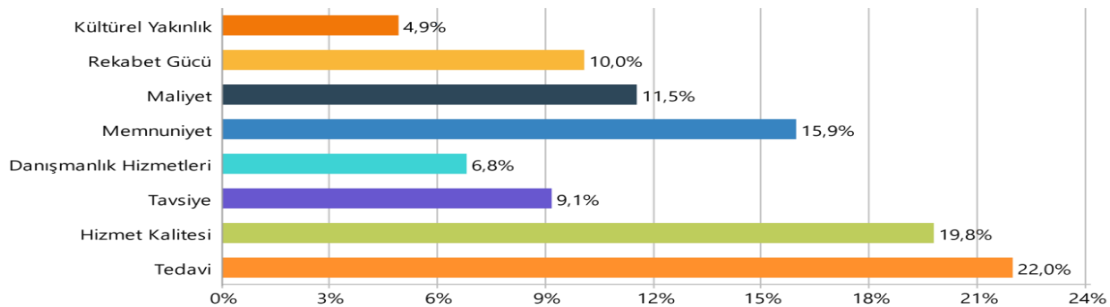
Şekil 3'te tüm katılımcılara ait hürüşlerin kelime bulutu yer almaktadır. Bu kelime bulutunun amacı katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde hangi kelimelerin daha yoğun olarak kullanıldığı tespit edebilmektir. Bu tespit görüşmelere ait genel kanıyı ortaya koyması açısından önemlidir. Yani katılımcıların yorumlarının genel hatlarının ortaya koyması beklenmektedir. Bu bağlamda Şekil 3 incelendiğinde katılımcılar sıklıkla Türkiye, sağlık, tedavi, estetik, hizmet, tavsiye, turizm, uygun fiyat, konaklama, deneyim gibi kelimeler üzerinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Genel olarak yorumlanacak olursa; katılımcıların sağlık, tedavi ve estetik kaygıları nedeniyle Türkiye'yi tercih ettikleri söylenebilir. Bunların dışında ise uygun fiyatların olması yani diğer sağlık turizmi destinasyonları ile fiyat konusunda karşılaştırmalar yaparak hareket ettikleri yorumlanabilir. Fiyat değişkeninin Türkiye'ye rekabet açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'deki doktorların yüksek sayıdaki vaka deneyimleri, Ortadoğulu turistler açısından dikkat edilen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3. Katılımcıların Görüşlerine Ait Kelime Bulutu.

Şekil 4'te ortaya konan temaların genel toplam içerisinde frekanslarına bağlı olarak yüzdesel değerleri yer almaktadır. Yani içerik analizine tabi tutulan temaların toplamı içerisinde her bir temanın kapladığı alanı gösteren önemli bir veridir. Bu analiz sayesinde hangi temanın (konunun) daha çok ön plana çıktığı ve üzerinde durulduğunu tespit edebilmek mümkündür. Bu bağlamda yapılan görüşmeler neticesinde üzerinde en fazla durulan temalar (konu) sırasıyla tedavi (%22), hizmet kalitesi (%19,8), memnuniyet (%15,9), maliyet (%11,5), rekabet gücü (%10), tavsiye (%9,1), danışmanlık hizmetleri (%6,8) ve kültürel yakınlık (%4,9) olarak sıralanmaktadır. Genel anlamda çıkarım yapılacak olduğunda, Ortadoğu bölgesinden gelen sağlık turistlerinin yoğun olarak tedavi amacıyla geldiği söylenebilir. Diğer yandan bu sürecin hizmet kalitesinin ve memnuniyet gibi çıktılarını önem taşımaktadır. Bununla birlikte kültürel yakınlık temasının bir değişkenin de Arap turistlerin sağlık turizmi için Türkiye'yi tercih etmelerindeki önemli faktörlerden biri olmadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi amacıyla gelen Arap turistler ile yapılan görüşmelerde belirli katılımcı haricinde kültürel yakınlık değişkenine fazla değinilmediği görülmüştür. Bu nedenle, Türkiye'yi sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih etmelerindeki temel neden tedavi, hizmet kalitesi ve memnuniyettir.

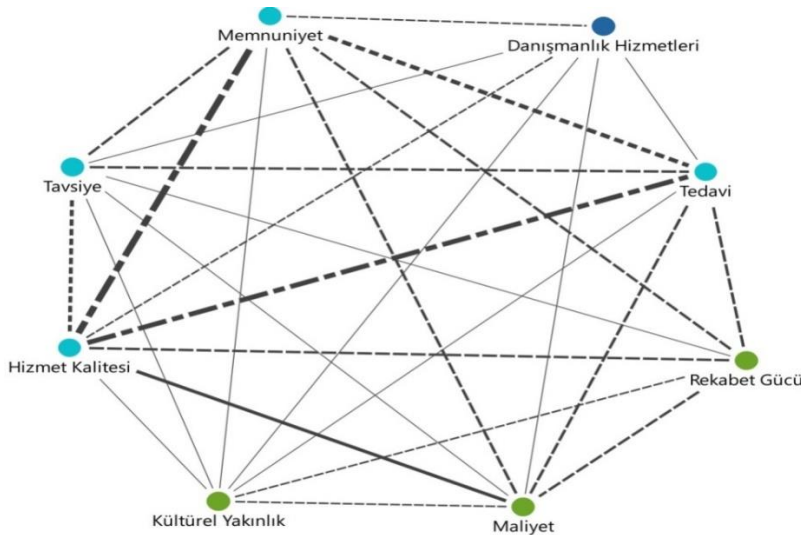


Şekil 4. Verilere Göre Temaların Yüzdesel Dağılımı

Şekil 5'deki yapı, çeşitli kod ve temalar arasındaki potansiyel ilişkileri araştırmak için tema veya kod eşleme tekniklerinin kullanımına dayanmaktadır. Bu teknik, temaların görsel bağlantıları göstermiş olsa da yönleri hakkında bilgi içermemektedir ve sadece temaların görece boyutları hakkında fikir vermektedir. Bir veya birden fazla tema kullanılarak oluşturulan bu model aslında araştırmanın bir özeti niteliğindedir. Buradaki tüm temaların hem sıklık bakımından büyüklükleri hem de birbirleri arasındaki ilişkilerin büyüklükleri hakkında çalışmanın özetini sunmaktadır. Yine bakıldığında hizmet kalitesinin memnuniyet ile önemli düzeyde bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Daha geniş perspektif ile yorumladığımızda ise memnuniyet, tedavi ve hizmet kalitesi arasında önemli düzeyde yoğun bir ilişkinin var olduğu tespit edilebilmektedir.

K6: "Saç ekimi ameliyatına bir yıl geçti. Sonuç çok güzel. Böyle bir sonuç alacağımı tahmin etmemiştim. Daha kötü olacağımı düşünüyordum. Gerçek ve ekilmiş saçın kalitesi arasındaki farkı açısından. Ancak 6 ay sonra saçlar uyum sağladı. Bazı insanlara saç ektiğimi söylemesem bilmeyecekler."

K25: "Söz konusu sağlık merkezinin, gerçekten çok yüksek kalitede bir ekibi vardır. Bu tür rahatsızlıklara yapılan fizik tedavileri iki faktöre bağlıdır. Hastanın psikolojisi ve ruhsal durumu ve hazır oluşu, ayrıca tedavi uygulayanın yetkinliği ve sabırlı olmasıdır. Merkezin yetkinliği ve ekip çalışması çok iyidir."



Şekil 5. Temalara İlişkin Kod İlişki Haritası

Bazı katılımcıların vize ile alakalı olarak karşılaştıkları sorunu dile getirmiştir. Sağlık durumlarının kritik olduğundan dolayı sürekli gelip gitmek zorunda kaldıklarını, bu durum da vize alma sorunu yaşamalarına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcının ifadesi şu şekildedir:

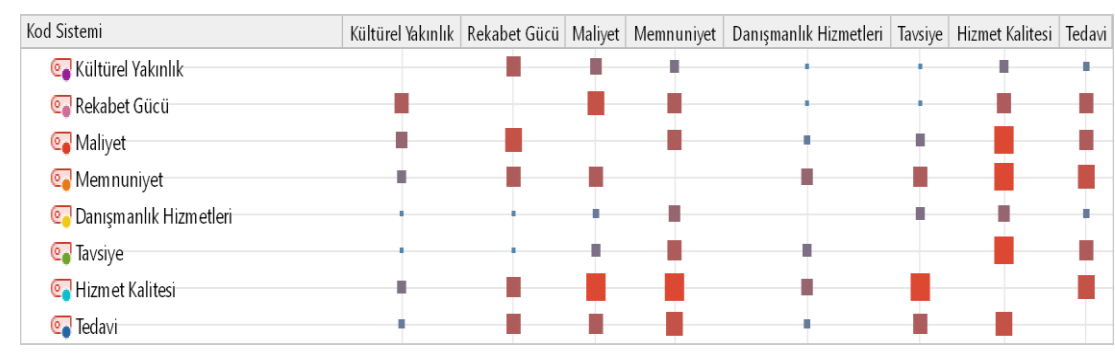
K15: "Vize alma konusunda bazen sorun yaşıyoruz. Aldığımız vize tek seferliktir. Birkaç ayda bir vize almak zorunda kalıyoruz. Hasta olan kişi sürekli bir şekilde tedavi görmesi gerekir. Keşke vizeler bir yıllık olsa. Turizm konusu da önemli çünkü yer değiştirmenin hastanın psikolojisi üzerine bir olumlu etkisi var."

Bir başka önemli faktör de güven faktörüdür. Katılımcının destinasyon tercihini yaparken güven faktörü destinasyon seçimini etkileyen bir durum olarak ifade edilmiştir. Katılımcının ifadesi şu şekildedir:

K5: "Sydney'den geldiğini söyleyen kişilerin Arapça dilindeki yorumlarını gördüm. Gideceğim hastaneye ilişkin daha da teşvik oldum. Dünyanın farklı ülkelerinden bireylerin geldiğini gördüm. Bu bana güven verdi açıkçası. Yorum ve değerlendirmeler benim için çok önemli çünkü ben bir ülkeden başka bir ülkeye bilmediğim bir hastaneye gitmem biraz riskli bir durum. İnsan kendini güvende hissetmeli dolandırılmamalı ve kendini yalnız hissetmemelidir. Bu beni teşvik eden bir durum oldu."

K27: "Kuveyt'ten Türkiye'ye 3 saatlik uçuş mesafesi varken Tayland'a ise 7 saatlik uçuş mesafesi söz konusudur. 3 saatlik uçuş, 7,5 saatlik uçuştan daha iyidir. Tedavi görmek isteyen birine yolculuk süresinin etkisi olur. Türkiye daha güvenlidir."

Diğer temaların ilişki yoğunluğu incelendiğinde ise maliyet temasının, rekabet gücü ve tedavi temaları ile yoğun olmasa da kayda değer düzeyde ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tavsiye temasının tedavi ve hizmet kalitesi teması ile orta düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kültürel yakınlığın en fazla ilişki içerisinde bulunduğu temanın ise rekabet gücü teması olduğu belirlenmiştir. Genel anlamda bakıldığında, aslında anlamlı ilişkiler bütünü olduğu ve bu doğrultuda çalışmanın sonuçlarının da anlamlı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

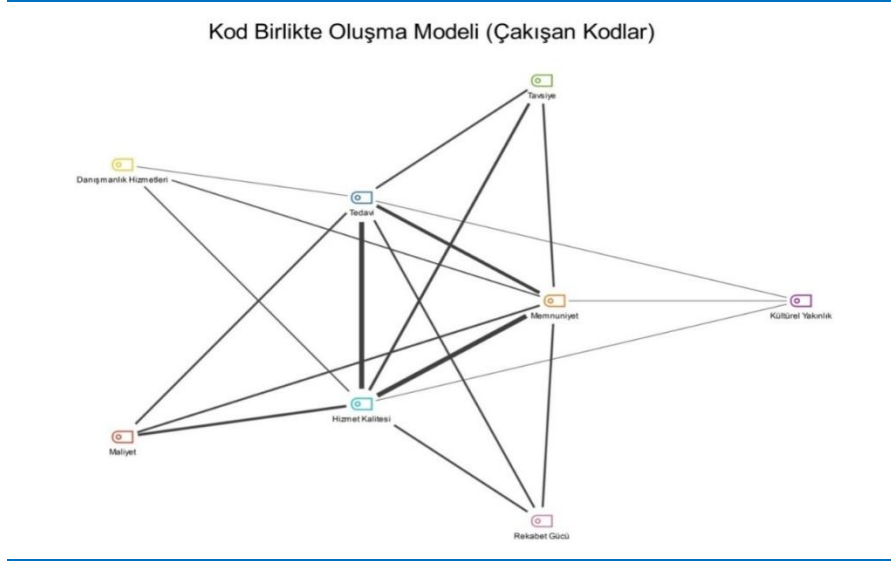


Şekil 6. Temalara İlişkin Kod İlişki Matrisi

Şekil 6'da temalara ait matris tarayıcısı bulguları yer almaktadır. Bu bulgular temalar arasındaki ilişkilerin boyutları hakkında önemli bilgiler aktarmaktadır. Yani iki farklı temanın birlikte yorumlanması ile arasında ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre "Kültürel Yakınlık" temasının en çok ilişkili kullanıldığı temanın "Rekabet Gücü" olduğu görülmektedir. Yani kültürel yakınlık konusunun rekabette gücünde önemli bir değişken olduğu yorumu yapılabilir. Diğer yandan "Maliyet" temasının ise birlikte en sık kullanıldığı temanın ise "Hizmet Kalitesi" olduğu görülmektedir. Yine "Memnuniyet" teması ile birlikte "Hizmet Kalitesi" temasının sıklıkla tekrarlandığı tespit edilmiştir. Yani hizmet kalitesi aynı zamanda memnuniyetin oluşmasında ilişkili bir kavram olabileceği düşünülebilir. Diğer tema olan "Danışmanlık Hizmetleri" temasının ise "Memnuniyet" ve "Hizmet Kalitesi" ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. "Tavsiye" temasının ise yoğun olarak "Hizmet Kalitesi", "Memnuniyet" ve "Tedavi" temaları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcı görüşmelerinden ifadelerinden örnekler alınmıştır:

K9: "Yakın çevremden Türkiye'ye gelip estetik ameliyatı olan arkadaşlarım vardır. Ben de sosyal medya üzerinden araştırma yaptım. Bu hastaneyi hem iyi bir fiyat verdiği için hem de memnuniyet düzeyi yüksek olduğu için tercih ettim".

K19: "Ben Türkiye'ye gitmeden önce Youtube'taki ve Facebook'taki videoları izledim. Daha önce giden hastaların deneyimlerine baktıktan sonra ben de tedavi olmak için Türkiye'ye gitme kararını aldım."



Şekil 7'de görülmekte olan temaların birlikte oluşmasına dayanan bir yapıdır. Yani iki farklı temanın birlikte oluşturmuş olduğu ilişki ağını tasvir etmektedir. Buradaki her bağlantı çizgisinin genişliği, temaların birlikte sıklığını temsil etmektedir. Şekildeki çizgilerin genişliğine bakıldığında memnuniyet temasının hizmet kalitesi ve tedavi temaları ile birlikte sıklıkla kullanılarak oluştuğunun göstergesidir. Aynı zamanda memnuniyet temasının, hizmet kalitesi teması ile birlikte modeldeki yedi adet tema ile en fazla birlikte oluşma sıklığı olan temalar olduğu görülmektedir.

K29: "Ekonomik faktörler ilk başta gelmektedir. İkincisi ise ben Türkiye'yi çok seviyorum. Türkiye'de hayat var ve havası güzel. Burada (Hollanda) hayatım durgun olduğunu görürsün. Türkiye, Arapların yaşam biçimine yakındır. Orada o havayı yakalarsın. Çarşıda gezersin, ezanı duyarsın, yani kültür olarak Türkler ve Araplar arasında yakınlık vardır. Fiyatlar açısından rekabet edecek fiyatlara sahiptir."

K30: "Birkaç Kuveytli arkadaşım Türkiye'ye medikal ve estetik ameliyatlar için gelmişti. Onların bana söylediği olumlu görüşleri sayesinde tercih ettim. Fiyatlar uygun, hizmetler kaliteli, profesyonel tıbbi ekip ve son derece modern tıbbi ekipmanlar bulunuyor."

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları Arap sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercihlerinde hizmet kalitesi ve uygun fiyatlar, yetkin ve başarılı sağlık kadroları, başarılı ameliyat oranları ve tavsiye gibi faktörlerin etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. El Şentef (2021) tarafından yapılan çalışmada Arap turistlerin medikal turizm destinasyonu seçiminde etkili olan faktörler ve özellikle tespit ettiği maliyet, hizmet kalitesi gibi faktörler bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ünal ve Demir (2011) tarafından yapılan çalışmada ise tavsiyenin tercih edilebilirlikteki rolü ortaya konmuş ve sonuç çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Nitekim tavsiye, destinasyonu daha önce deneyimleyen ve tecrübesi olan

turistlerin, bu deneyim ve tecrübelerini tanıdıkları insanlara aktarması sağlık turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Bu çalışmanın sonuçları da Arap sağlık turistlerinin önemli düzeyde tanıdık, akraba veya arkadaş tavsiyesi üzerine Türkiye'ye geldiklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca dini ve kültürel faktörlerinin Arap sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercihlerinde az az da olsa etkilediği sonucu elde edilmiştir. Arap sağlık turistleri destinasyon tercihlerini yaparken seyahat olanaklarının olması etkileyici bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olması, Sağlık turizmi için gelen Arap turistlerin destinasyon tercihinde etkili olmuştur. Hasta tercihinin etkileyen faktörleri ülke ve kurum olmak üzere ikiye ayıran, Dökme (2019) tarafından yapılan çalışmada, ülke seçimi için sosyo ekonomik, politik, mevzuat ve aracı kuruluşlar etkiliyken, sağlık kurumu seçiminde ise, hizmet kalitesi, maliyet, iletişim, tanıtım ve teknoloji gibi faktörlerin yer alması çalışmamızda ulaşılan sonuçlar ile paraleldir.

Hastanelerin gelişmiş teknolojik donanımı, hizmet süresinin uzun olmaması, ayrıca hijyen ve uluslararası standartlara göre hareket etmesi sağlık turistlerin tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle teknolojik kabiliyet ve insan gücü bakımından hastane ve doktorların Arap sağlık turistlerinin Türkiye'yi ziyaret etmelerinde belirleyici olduğu bu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Bostan ve Yalçın (2016) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar bu sonuçla benzerlikler göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre Türkiye'nin hem dünyada hem bölgede önde gelen destinasyonlara karşı güçlü ve olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Sağlık turizminde kaydedilen bu gelişim ile avantajların fırsata çevrilmesi ve eksiklerin giderilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, sağlık turizmi için üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri yasal düzenleme ve mevzuatlardır. Bu kapsamda, kamu otoriteleri ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek sağlık turizmi ile ilgili plan ve stratejileri belirlemeleri yararlı olur. Ayrıca, geniş çerçevede paydaş katılımlı bir örgütlenme ile destinasyonun tüm dinamiklerinin öneri ve beklentilerinin de dikkate alınması gerekir. Bu durum plan ve stratejilerin başarıya ulaşması ve Türkiye'nin bir sağlık turizmi destinasyonu olarak öne çıkmasına katkıda bulunur.

Türkiye'nin farklı turizm alternatifleri açısından güçlü bir alt yapıya sahip olması, sağlık turizmi için politikaların geliştirilmesi, olumlu bir turizm imajına sahip olması, akredite olmuş sağlık kuruluş sayısının ve termal kaynakların fazla olması, konaklama hizmeti veren otellerin doluluk oranının yüksek olması, sağlık turizmi alanında önemli fırsatlar sunarak sağlık turizmi pazarında yükselme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan ekonomik krizler, siyasi anlaşmazlıklar, salgın hastalıkları, savaş vb. olumsuz durumlara rağmen sağlık turistlerinin gelişlerini etkilemiş olduğu ancak bu durum istatistiklere bakıldığında sağlık turizmi talebine yönelik etkisinin diğer turizm çeşitlerine nazaran daha az olduğu söylenebilir. Sağlık turizminde politikaların geliştirilmesi, tanıtım ve reklam çalışmalarına daha ağırlık verilmesi, kalite standartlarına uygunluğun ve bu anlayışın acenteler tarafından sunulması olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları sağlık turizmine ilişkin bazı yönetsel çıkarımlara kaynaklık etmektedir. Sağlık turizmi destinasyonları hizmet kalitesi-fiyat dengesini korumaya azami düzeyde özen göstermelidir. Bu konuyla ilgili kurulacak kamusal denetim mekanizmalarıyla aksaklıkların önüne geçilebilir. Bu bağlamda özellikle aracı role sahip acentaların manipülasyona dayalı yüksek fiyat politikalarının engellenmesi gerekmektedir. Nitekim sağlığın insanlar tarafından önemsenen bir durum olması bu düşünceye sebep olmaktadır.

Yaş ve emeklilik oranlarının artması, üçüncü yaş turizmine olan ilginin artmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, destinasyonlarda üçüncü yaş turizmi alanında sunulan hizmetlerin, diğer turizm ürünleri ile birleştirilerek paket şeklinde sunulması düzenlenebilir. Konuyla ilgili başarılı ve alanında öncü sağlık personelinin yanında, yaş psikolojisi ve sağlık turizm potansiyeli yüksek ülkelerin dillerini bilen personelin olması da önemlidir. Personelin nezaket, güler yüzlü ve ilgi odaklı olmaları hastaların memnuniyetini ve aldıkları hizmeti başkalarına tavsiye etmelerine kaynaklık eder. Ayrıca, Kişi başına düşen turizm harcamasının yüksek olduğu Körfez ülkelerinden gelen turistlere yönelik pazar araştırması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına önem verilmelidir. Bu konuda sosyal medya ve internet sitelerinde kliniklerin hizmetlerinin erişimi kolay olduğundan, ilgili iletişim araçları pazarlama çalışmalarında kullanılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N., & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2018). Sağlık turizminin turizm faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemi. *Usaysad Dergisi*, 4(2), 122 – 132.
- Alp, G. (2021). Medikal turistler tarafından en çok tercih edilen medikal turizm destinasyonları ve karşılaştırmaları. *Journal of Travel and Tourism Research* 19, 47 – 79.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Değişim Yayınları. İstanbul.
- Bostan, S., ve Yalçın, B. (2016). Sağlık turistlerinin medikal destinasyon seçimini etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (43), 1729-1734.
- Bulut, A., ve Şengül, H. (2019). Health tourism in turkey and the world. *Journal of Managment. Economy and Marketing Research*, 215 – 62.
- Çakır, K. Ö., & Şengel, Ü. (2021). Uluslararası Ödüllendirme Programlarının Spa&Wellness Otellerinin Hizmet Kalitesindeki Rolü. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 1-16.
- Çifci, E., & Acet, H. (2021). Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin seyri (2012-2020). *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(2), 101-113.
- Diñcer, M. Z., Çifci, M., ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 40 (1), 43-60.
- Dökme, S. (2019). Medikal turizmde hasta tercihinin etkileyen faktörler. *International Sciences Studies Journal*. 5(30), 825-831.
- El Holi, A. S. (2000). Arap ülkelerinde sürdürülebilir turizm planlama ve geliştirme. *Kral Abdüaziz Üniversitesi Dergisi*, 14, 7.
- El Şentef, E. (2021). *Factors affecting medical tourism destination selection. Field study on Arab patients*. Middle East University Amman, Jordan.
- İndependent Türkçe, Türkiye 100 Milyar Dolarlık Küresel Sağlık Turizmi Pazarında Zirveyi Zorluyor: Arap Hastaların Yerini Avrupalılar Alıyor <https://www.indyturk.com/node/497676>  
Erişim Tarihi: 05.11.2022



Kuckartz, U., ve Radiker, S. (2020). Maxqda ile açık uçlu anket sorularının analizi. *Maxqda Press*.

Naymi, K., ve Mansur, Y. (2006). *Suriye’de turizm aktivitelerini ölçülü yöntemler kullanarak analiz yöntemleri ile ilgili saha araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). İktisat Fakültesi – Suriye

Somuncu, M. (2003). Turizmin kalkınmaya etkisi ve Türkiye turizmindeki bölgesel farklılıklar. *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü*, Ankara. [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp4\\_16.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp4_16.pdf), Erişim Tarihi: 05.05.2023

Şehbaz, R. P., Akdu, U., ve Akdu, S. (2017). Türkiye’de medikal turizm uygulamaları: İstanbul ve Ankara örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 15- Sayı 27, Haziran 2017: 278 – 279

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021). Faaliyet Raporu. Ankara. [https://sgb.saglik.gov.tr/Eklenti/42666/0/2021-faaliyet\\_raporu.pdf?\\_tag1=A479EA3416AA5E001B71B4D2F670F3588B41D42C](https://sgb.saglik.gov.tr/Eklenti/42666/0/2021-faaliyet_raporu.pdf?_tag1=A479EA3416AA5E001B71B4D2F670F3588B41D42C), Erişim Tarihi: 12.01.2023

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022) Resmi İnternet Sitesi, <https://www.saglik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 29.10.2022

TATO. (2022). Türk – Arap Turizm Organizasyon Derneği, <http://tato.org.tr/>Erişim Tarihi: 05.11.2022.

Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

Turizm News, (2018). <https://www.turizmnews.com/arap-turistlerin-kisi-basi-harcamaları-2-bin-300-dolara-ulasti/13987/>. Erişim Tarihi: 23.05.2023.

Türkiye Strateji ve Bütçe Daire Başkanlığı. (2021). Resmi İnternet Sitesi, <http://www.sbb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:22.10.2022.

TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporu. (2022) TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporu (Rapor No: TÜRSAB: 11430). Ankara

USHAŞ, 2022 (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş), <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, Erişim Tarihi: 30.10.2022

USHAŞ, Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, Erişim Tarihi: 05.10.2022.

Ünal, A., & Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1), 106-115.

Üstün, U., & Uslu, Y. D. (2022). Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.

Yener, Ö., & Abdulkadir, G. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.

Yıldırım, H. H. ve Altunkaya, U. (2006). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler [www.absaglik.com/24](http://www.absaglik.com/24), Erişim Tarihi: 19.02.2012

Zengingönül, O., Emeğ, H., İyilikęi, D. E., ve Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. *Ekonomistler Platformu*. İstanbul Kalkınma Ajansı Raporu, No: İSTKA/2011/DFD-6



ISSN: 2651-2742  
2023 - Cilt: 6 Sayı: 2  
Sayfa: 116-136.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi:05.12.2023	Düzeltilme Tarihi: 18.12.2021	Kabul Tarihi:21.12.2023
------------------------------	-------------------------------	-------------------------

Araştırma Makalesi (Research Article)

**ÇANAKKALE’DE BİSİKLET TURİZMİ VE SOSYAL SORUMLULUK  
BAĞLAMINDA BİSİKLETİN ROLÜ: ORMAN VATANDIR BİSİKLET TURU**  
Bicycle Tourism in Çanakkale and the Role of Bicycle in the Context of Social Responsibility:  
Orman Vatandır Bicycle Tour

Hacı Mehmet YILDIRIM\*

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Can DÜZDAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Öz**

19. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanan ve bir ulaşım aracı olarak görülen bisiklet, gün geçtikçe kullanımı artan bir araçtır. Bisiklet, icat edildiği günden beri çeşitli amaçlarda kullanılmıştır. Diğer yandan insanlar, daha önceki zamanlarda yaptığı alışkanlıkları bisiklet ile birleştirdiğinde yeni bir kavram ortaya çıkmıştır; bisiklet turizmi. Bisiklet turizminin yapıldığı destinasyonlara olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Ayrıca bisikletin sosyal sorumluluk bağlamında rolü olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı Çanakkale’de bisiklet ve bisiklet turizmi konusunda bilgiler vermek, Çanakkale Bisiklet Platformu tarafından 10-12 Haziran 2022 tarihinde yapılan Orman Vatandır Bisiklet Turu örneği üzerinden sosyal sorumluluk bağlamında bisikletin rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın Çanakkale’deki mevcut bisikletli çalışmaları ve bisikletin sosyal sorumluluk bağlamındaki rolünü görme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yarı-yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda bisikletin sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yeri olduğu görülmüş ve bu konuda resmi kurumların daha fazla destekçi olmaları konusunda öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bisiklet Turizmi, Bisiklet, Çanakkale, Sosyal Sorumluluk.

**ABSTRACT**

The bicycle, which started to be used in the mid-19th century and is seen as a means of transportation, is a vehicle whose use is increasing day by day. On the other hand, a new

\* Sorumlu Yazar: [hadjimehmet@gmail.com](mailto:hadjimehmet@gmail.com)

**Önerilen Atıf:** Yıldırım H. M. ve Düzdaş C. (2023). Çanakkale’de Bisiklet Turizmi ve Sosyal Sorumluluk Bağlamında Bisikletin Rolü: Orman Vatandır Bisiklet Turu, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 116-136.

concept emerged when people combine their previous habits with the bicycle: bicycle tourism. It is known that bicycle tourism has positive effects on destinations. Furthermore, it is thought that the bicycle has a role in the context of social responsibility. The aim of this study is to provide information about bicycle and bicycle tourism in Çanakkale and to highlight the role of bicycles in context of social responsibility through the example of the "Orman Vatandır Bicycle Tour" organized by the Çanakkale Bicycle Platform on 10-12 June 2022. It is thought that the research is important in terms of examining the current cycling studies in Çanakkale and the role of cycling in the context of social responsibility. Qualitative research method was used in the research. In the study, data were collected through a semi-structured questionnaire. The data obtained was evaluated with the descriptive analysis method. At the end of the research, it was observed that the bicycle has an important role in the context of social responsibility, and recommendations were made for official institutions to provide more support in this regard.

**Key words:** Bicycle Tourism, Bicycle, Çanakkale, Social Responsibility.

## 1. Giriş

Bisiklet gün geçtikçe kullanımı artan bir ulaşım aracı olarak görülmektedir. İki tekerli bir ulaşım aracı olan bu icadın insan hayatına 19. Yüzyılın ortalarına doğru girdiği bilinmektedir. İnsanlar; bisikleti çoğunlukla günlük ihtiyaçlarını karşılamak, sosyalleşmek, spor yapmak ya da bir yerden başka bir noktaya ulaşmak amaçlarıyla kullanmaktadır. Diğer bir yandan, zaman geçtikçe insanoğlu bisiklet ile birlikte geziler düzenlemeye başlamış ve ilerleyen zamanda bisiklet turizmi ya da bisikletli turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bisiklet Turizmi, temelinde belirli bir noktaya çeşitli amaçlarla yapılan eğlence amaçlı bir ya da birden fazla gün süresince yapılan ziyaretlerdir (Keeling, 1999). Bisikletli turizm, yapıldığı bölgelere olumlu bir etki sağlamaktadır. Bir yerde bisikletli turizm yapılıyorsa oraya gelen insanlar destinasyonda zaman geçirip harcama yaptığından bu turizm çeşidinin bölgeye ekonomik yönden olumlu bir etki yaptığı söylenebilir.

Bisiklet, temelinde bir ulaşım aracı gibi görünse de bu iki tekerli ve sizi bir yerden alıp bambaşka bir dünyaya sürükleyecek icadı yalnızca bir ulaşım aracı olarak görmek doğru sayılmayabilir. Bazı nesiller için bisiklet, bir hediye olarak görülmüştür ve belirli bir zaman sonra kullanılmayan ve atıl duruma gelen bir hediye olmuştur. Ancak o hediye, bireyin hayatında iz bırakmış ya da unutulması güç bir yer hatıra bıraktıysa, yıllar sonra o tutkuya geri dönmek için bir yol bulunmuştur.

Dünya genelinde bisiklet turizmi açısından birçok etkinlik yapılmakta ve bu etkinlikler yine dünya çapında milyonlarda insan tarafından takip edilmektedir. Bu etkinlikler arasında en çok öne çıkan etkinlik, 1903 yılından beri organize edilen Tour de France, yani Fransa Bisiklet Turu’dur. Tur başlangıçta bir gazetenin satışlarını arttırma amaçlı başlamıştır ve günümüzde en çok takip edilen spor etkinlikleri arasındadır (Aydilek ve Sarıççek, 2017).

2022 yılında düzenlenen Fransa Bisiklet Turu’nu 190 ülke canlı yayın ile takip etmiş ve etkinlik boyunca 7800 saatlik canlı yayın yapılmıştır (Tour de France, 2023). Bu etkinlik dışında yine dünya genelinde takip edilen diğer bisikletli organizasyonlar ise Giro d’Italia (İtalya Bisiklet Turu) ve Vuelta a Espana (İspanya Bisiklet Turu)’dır. Bu etkinliklerin ortak paydası, bütün bisiklet severleri ortak bir paydada birleştirmek ve onlar tarafından takip edilmeleridir. Bu etkinlikler gibi Türkiye’de yapılan organizasyonlar da vardır. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet

Turu, 1963 yılından beri organize edilmektedir. İlk zamanlarda Marmara Turu olarak bilinen etkinlik, ilerleyen zamanlarda Cumhurbaşkanlığı himayesi altına girerek Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu olarak anılmıştır. Etkinlik 2017 yılında ilk defa UCI World Tour kategorisine girmiş ve dünya genelinde üst düzey takımların katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Tour of Turkey, 2023). Bunun dışında yerelde bazı dernekler, platformlar ya da üniversite toplulukları kendi şehirlerinde ya da yakın şehirlerde kent ve bisiklet turizmine katkı sağlamak amacıyla etkinlikler düzenlemektedir. Çanakkale kentinde bu etkinlik 12 yıldır Çanakkale Bisiklet Turu olarak bilinmektedir. Etkinlik ilk olarak 2012 yılında 18 Mart Bisiklet Grubu tarafından organize edilmiş ve farklı şehirlerden 350 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir (Bisikletle Çanakkale, 2023). Sonrasında ise çeşitli firmalar ya da gruplar tarafından organize edilen etkinlik, son yıllarda gönüllü olarak Çanakkale Bisiklet Platformu tarafından organize edilmektedir. 2023 yılı içerisinde 12.’si yapılacak olan etkinlik, 6 Şubat tarihinde Türkiye’de gerçekleşen deprem felaketinden dolayı 3 Eylül 2023 tarihinde yapılacaktır (Çanakkale Bisiklet Platformu, 2023a). Etkinlik tarihinde 2019 yılında yapılan sürüşe 2500 bisikletli katılmıştır (ÇATAB, 2023).

Bisiklet turizmine ilişkin literatür incelendiğinde genellikle bisiklet turizminin mevcut durumu, altyapısal, potansiyel açıdan incelenmesi, bisiklet festivallerinin turizme katkısı ya da bisiklet turistleri, sürdürülebilirlik ile ilgili olduğu görülmüştür (Güvenç, 2022; Ay ve Güzel, 2021; Han vd., 2020; Soyalp, 2017; Uğuz Çelik ve Özbek, 2018; Shipway, King., Lee ve Brown, 2016; Meschik, 2012; Lumsdon, 2000). Bu çalışmanın ana amacı ise Çanakkale’deki bisiklet turizmini ve bisikletin sosyal sorumluluk konusundaki yerini incelemektir. Bu çalışmanın bisikletin ilerleyen çalışmalarda sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalar açısından yerinin bilinmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde bisiklet ve bisikletin tarihi hakkında bilgiler bulunmaktadır. İlk olarak bisiklet hakkında genel bilgilere yer verilmiş daha sonra bisikletin tarihçesine değinilmiştir.

### 2.1. Bisiklet ve Bisikletin Tarihçesi

Bisiklet, iki tekerli ve sürücüsünün bacak gücü ile pedal çevirmesi yoluyla hareket eden ve üzerinde bir kişiden fazla yolcu taşımayan motorsuz bir taşıttır (Resmî Gazete, 2012). İnsanlar bisikleti spor yapmak, sosyalleşmek, günlük ihtiyaçlarını karşılamak, ulaşım ya da hobi gibi çeşitli amaçlar için tercih etmektedir. Bisikletin tarihi 19. yüzyılın sonlarına ya da ortalarına kadar uzanır ve ilk dönemlere bakınca bisiklet gözle görülür değişimlere uğramıştır.

Bisikletler günümüzde daha konforlu hâle getirilmiş ve ulaşım, spor, hobi ve gösteri amaçlı kullanılmaktadır. Bu bağlamda bisikletler 5 tür altında incelenmektedir. Bunlar; dağ bisikleti, yol bisikleti, şehir/tur bisikleti, BMX ve katlanır bisikletlerdir. Dağ bisikletleri adından da anlaşılacağı üzere, dağ ve arazi koşullarında daha rahat ve konforlu bir sürüş sağlamak amacıyla tasarlanan bisikletlerdir. Bu bisikletlerde diğer bisikletlere göre daha iyi süspansiyon ve fren sistemleri bulunmaktadır. Yol bisikletleri genellikle bozuk olmayan yollarda olan sürüşler ve yarışlar için tasarlanmıştır. Bu bisikletlerde ön ya da orta kısımda süspansiyon sistemi bulunmamakta, ağırlık en az olacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca bu bisikletlerin gidonlarının diğer bisikletlere göre farklı olduğu görülmektedir. Bunun amacının aerodinamik anlamda bisikletliyi rüzgârdan en az şekilde etkilenmesini sağlamak olduğu bilinmektedir. Şehir/tur bisikletleri genellikle şehir içlerinde ev iş arasında kullanılmak üzere ya da uzun bisiklet turları planlayan bisikletliler için tasarlanmış bisikletlerdir. Bu bisikletlerin

arkalarına genellikle bir bagaj takılıp bisikletlinin eşyalarının taşınması sağlanmaktadır. BMX bisikletler genellikle 20 inch’lik jant ölçüsü ile üretilen bisikletlerdir. Bu bisikletler görsel şov amaçlı üretilmişlerdir. Son olarak katlanır bisikletler insanların araçlarıyla ya da toplu taşıma ile taşıdıkları, gittikleri yerlerde açıp kullandığı bisikletlerdir. Bu tür bisikletlerin son yıllarda popüler olduğu bilinmektedir (Aydilek ve Sarıççek, 2017; Bisikletliler Derneği, 2023).

İlk bisikletin kim tarafından ne zaman ve nerede yapıldığına dair farklı görüşler ileri sürülse de şu anki bisikletlere benzeyen ilk bisiklet Fransız Comte Mede de Sivrac tarafından yapılmıştır. Sivrac, icat ettiği bu bisiklete “Celerifer” adını koymuştur. Sivrac’ın nerede doğduğu ya da nerede vefat ettiği konusunda net verilere ulaşılamamaktadır. Bunun nedeninin hiç yaşamamış olabileceğinden olduğu düşünülmektedir. Bu durum 1891 yılında Fransız tarihçi Baudry de Saunier tarafından ortaya atılan bir aldatmaca olarak görülmektedir. Celerifer’in aslında bir bisiklet değil de, at arabası olduğu ve bu nedenle tarihteki ilk bisiklet olmadığı ileri sürülen görüşler arasındadır. 1817 yılında icat edilen, bazıları için ilk bisiklet olduğu iddia edilen ve Draisienne olarak anılan bu bisiklet, Alman Karl von Drais tarafından bir önceki yıl bölgede yaşanan mahsul kıtlığının sonucu olarak açlığa ve atların katledilmesine yanıt olarak icat edildi. Draisienne’in sağa ve sola yönelebilecek bir tekerleği bulunmaktadır ve bu durum bisiklet ve motosikletler için temel ilke olan iki teker ilkesinin ilk kez ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. Draisienne ahşap bir yapıya sahipti ve kullanıcılar bu bisikleti ayakla ittirerek hareket ettiriyordu. İlk zamanlarda insanların bu durumu yapması kolay olmamış ve buna cesaret edememişlerdi. İyi bir çıkış yapmasının ardından yollarda denge kuramayan bu bisikletlerin kaldırımında kullanılması da yasaklandı ve modası geçmiş duruma geldi (International Bicycle Fund, 2023).

1840’lı yıllarda İskoçya’da da çeşitli bisikletler üretildiği bilinmektedir. 1845 yılında arkadan çekişli bir bisiklet icat ettiği öne sürülen bakırcı Gavin Dalzell, ölümünden sonra tanınmıştır. Onun ürettiği bisiklet oğlu tarafından Glasgow’daki ulaşım müzesinde başışlanmıştır ve bugün hâlâ orada bulunmaktadır. İlerleyen zamanda Kirkpatrick MacMillan’ın da buna benzer bir bisiklete 1839 yılında sahip olduğu ortaya atılmıştır ancak o bisikletin akıbeti konusunda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır (Herlihy, 2004).

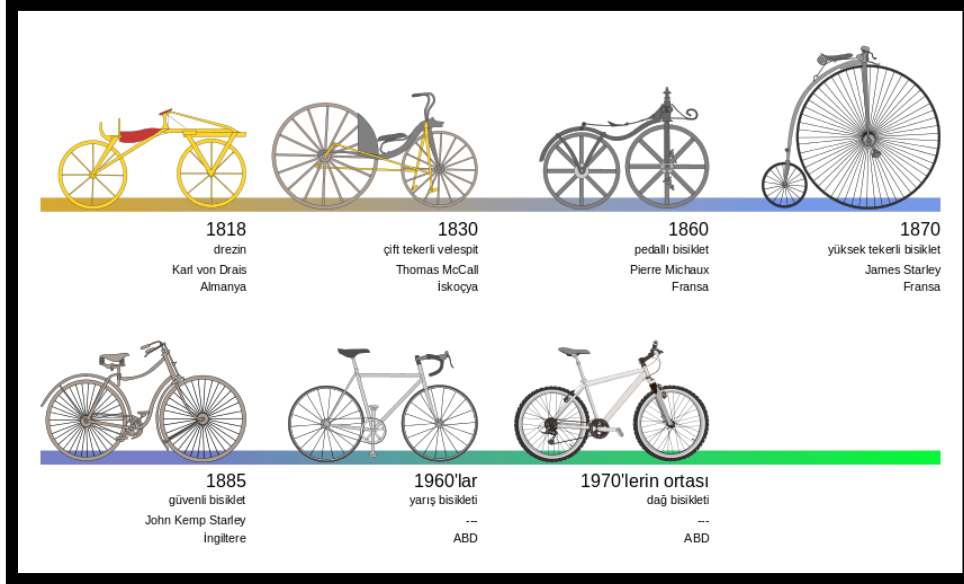
1861 yılına gelindiğinde Fransız çilingir Pierre Michaux ve oğlu “velocipede” olarak adlandırılan ve Türkçe’ye velespit olarak geçen bisikleti icat etmiştir. Bu bisiklette pedallar ön tekerleğe entegre olarak üretilmiştir. Temelde ahşap olarak planlanan bu bisiklet hem ahşap hem de demirden yapılmaz. Demir çerçevesi tekerlekler bisikletin yol üzerindeki tümsek ya da çukurları bisiklet sürücüsüne çok fazla hissettirdiğinden dolayı bu bisikletin adı halk arasında “boneshaker” yani kemik titreten olarak bilinmektedir (Aydilek ve Sarıççek, 2017).

1870 yılında İngiliz James Starley tarafından yeni bir bisiklet patenti alındı. Bu bisiklette diğer bisikletlere nazaran gözle görünür bir fark bulunmaktaydı. Üretilen bu bisikletin adı “Ariel” bisikletiydi ve Ariel’i diğerlerinden ayıran nokta ön tekerleğinin normalden daha büyük bir tekerlek olmasıydı. Bisikletin ön tekeri yaklaşık 60 inç yani 1,5 metreye tekabül etmekteydi. 1870’li yıllar büyük tekerli bisikletin egemenliği altında geçti fakat bu bisikletlerin modası da kısa süre sonra yok olmuştur (Roberts ve Pinkerton, 1991).

1888 yılına gelindiğinde İskoçyalı bir veteriner olan John Boyd Dunlop, hasta olan oğlu için üç tekerli bisikletinin tekerlerini daha rahat bir sürüş hissiyatı için hava basınçlı olarak tasarladı. Bu birleşim sonucunda halk güvenlik ve konforu aynı bisiklette bulduğundan bisiklete binmek için yaygara kopardı. Bu yıllardan sonra güvenli bisiklet kavramı ortaya çıkmış ve insanların vites, fren ve zincir sistemlerinin daha da gelişmesiyle birlikte bisiklete karşı güveni

artmıştır. İlk zamanlarda bu komponentlerden oluşan bisikletler biraz pahalı olduğundan bisiklet yalnızca elit kesim yani ekonomik açıdan daha iyi olan kesim tarafından tercih edilmekteydi ancak zamanla bunun da azalmış olduğu bilinmektedir (International Bicycle Fund, 2023). Şekil 1’de bisikletin tarihsel süreçte gelişimi gösterilmektedir.

§



Şekil 1. Bisikletin tarihsel gelişimi

Kaynak: EKOBİD, 2023

## 2.2. Bisiklet Turizmi

Bisiklet turizminin son yıllarda dünya genelinde popüler hale geldiği bilinmektedir. Bisiklet turizmi genel anlamda bir bisiklet etkinliğini izlemek ya da bu etkinliklere katılmayı ifade eden bir turizm çeşididir (Ritchie, Tkaczynski ve Faulks, 2010). Bisiklet turizmi sayesinde insanlar bisikletle seyahat ederek yerel kültürü, manzaraları ve deneyimleri keşfetme fırsatı bulmaktadırlar. Bisiklet turizmi bazı ülkelerde fazla gelişmiş, bazı ülkelerde ise gelişmektedir. Avrupa ülkelerinde bu gelişmişlik oranı daha fazladır. Örneğin Danimarka, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde bisiklet turizmi bisiklet turizmi yalnızca bir bisiklet sürme etkinliği olarak kalmamıştır (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Düzenli kurulmuş tesisler ve bisiklet rotaları sayesinde bisiklet kullanıcıları belirli bir rotada tıkanıp kalmayıp turizm güzergâhları arasında geçişler yapma olanağı bulmuşlardır (Han vd., 2017).

Bisiklet turizminin başlangıç noktası bisikletin ulaşım aracı olarak kabul edilebilir. 19. Yüzyılın sonlarına doğru bisikletin ulaşım aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla bisikletli turizm başlamıştır diyebiliriz. Bisikletli turizm birçok turizm çeşidinin alt dalı olarak literatürde kullanılmaktadır. Hall ve Ritchie (1999) bisikletli turistleri özel ilgi turistleri olarak kabul etmiş ve aynı şekilde bisiklet turizmini de özel ilgi turizmi olduğunu ifade etmişlerdir. Özel ilgi turizmi ise temelinde ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan bireylerin ilgilerini karşılama amaçlı yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

Diğer turizm türleri ile karşılaştırınca bisikletli turizmin bazı avantajları vardır. Öncelikle bisikletli turizm ile birlikte turistler yalnızca gezme ihtiyaçları karşılamaz, normal turların oluşturduğu kaynak israfı ve çevre kirliliği gibi sorunları engellemiş olur. Bisiklet sürerek çevreye zarar verme konusu daha aza indirgenmiş olur, normal turlardaki gibi zararlı gaz salınımı olmaz. Ayrıca bisiklet kullanıcıları genellikle çevreci bireyler olduğundan, bu konuda

farkındalıkları yüksek bireylerdir. Diğer yandan bisikletli turizm ile seyahat eden turistler, fiziksel anlamda kendilerini geliştirecek ve bu durumun kendilerini daha sağlıklı ve dinç hissetmelerine neden olması beklenmektedir (Lu, 2010).

### 2.2.1. Dünyada Bisiklet Turizmi

Dünya genelinde bisiklet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Schröter vd., 2021). Bisiklet kullanımının artması, bisikletli çalışmalara verilen desteklerden anlaşılmaktadır. Asya kıtasında bisikletin batı dünyasına göre daha az gelişmiş konumda olduğu görülmektedir ancak özellikle Çin odaklı düşünürsek, zengin tarihi ve kültürel geçmişi ve coğrafi koşulları nedeniyle bisiklet turizmine uygun konumdadır ve Çin’in bu konuda geri kalmaması beklenmektedir. Ayrıca Çin halkının sağlık konusundaki farkındalığı da Çin’de bisiklet turizminin fizibilitesini artırmakta ve gelecekte bisiklet turizmi açısından önemli bir konumda olabileceğini göstermektedir (Lu, 2010). Çin dışında kıtada bisiklet konusunda öne çıkan diğer bir ülke ise Tayvan’dır. Tayvan yüksek kalite, dayanıklı ve yenilikçi tasarım konusundaki başarılı işleri nedeniyle uzun zamandır sektörde yer almaktadır ve hem profesyonel hem de profesyonel olmayan birçok bisikletçi Tayvan’da üretilmiş olan bisikletleri kullanmaktadır (Lee, 2014).

Bisiklet kullanımının arttığı kıtalardan bir diğeri ise Avrupa kıtasıdır. Avrupa kıtası bisiklet turizmi açısından gelişmiş bir nokta olarak görülmektedir ve dünyanın birçok bölgesinden turistler, bisikletle keşfedilecek güzel rotaları ve manzaraları keşfetmek için Avrupa’ya gelmektedir. Bu turizm türü sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında yer alarak, bölgesel ekonomilere katkı sağlamakta ve çevresel etkiyi minimize etmektedir. Avrupa’da bisiklet turizmi için özel yollar ve rotalar da geliştirilmiştir. EuroVelo projesi bu rotalardan en bilinenidir. Bu proje, 1995 yılında başlatılmış ve Avrupa’nın farklı bölgelerindeki 17 ulusal bisiklet rotasını birleştirmeyi hedeflemiştir. Bu rotalar toplamda 90.000 kilometreye ulaşmaktadır ve şu an bu rotaların 45.000 kilometrelik bölümü hâli hazırda pedallanabilir düzeydedir (European Cyclists' Federation, 2021).

EuroVelo rotaları, çeşitli zorluk seviyelerine sahip olduğu için bisiklet turizmi anlamında herhangi bir seviyedeki bisikletçiye uygun olabilmektedir. Bisiklete yeni başlamış bir bisikletçi bile bu rotalardan faydalanarak rota üzerinde seyahat edebilmektedir. Bu rotaların çoğunlukla güvenli ve normal yollardan ayrılmış bisiklet yolları kullanılarak ya da trafiğin yoğun olmadığı bölgelerde inşa edildiği görülmektedir ve yolda turistik yerleri ve doğal güzellikleri keşfetmek için duraklama noktaları sunmaktadır.

Bisikletin serüveninin Amerika Kıtasında da 19 yüzyılın sonlarına dayandığı düşünülmektedir. Amerika’da insanlar bisikleti ulaşım için değil de daha çok eğlence amaçlı ya da boş zaman aktivitesi olarak kullanmaktadır ancak diğer ülkelerde bu durum kıyaslanabilir bir düzeydedir (Rietveld ve Daniel, 2004). Dünya genelinde şehirler kendi içlerinde bisikletli ulaşım için teşvikler yapmakta ve bisiklet dostu şehir unvanını almak için yarışmaktadırlar. Bu kapsamda Copenhagenize Index adında bir kuruluş, bisiklet dostu şehirleri belirlemek adına 2 yılda bir çalışmalar yapmakta ve ilk 20 şehri sıralamaktadır. Bu sıralamaları yaparken kuruluş çalışanlarının göz önünde bulundurduğu parametreler şunlardır; (Copenhagenize Index, 2023)

- Bisiklet altyapısı
- Bisiklet tesisleri



- Trafiğe olan etki
- Cinsiyet (kadın erkek sayısındaki denge)
- Güvenlik önlemleri
- Kargo bisiklet kullanımı
- Yerel halktaki bisiklet farkındalığı
- Bisiklet politikaları
- Bisiklet paylaşım uygulamaları
- Şehir planlaması

**Tablo 1.** Bisiklet dostu şehirler sıralaması

Sıra	2011	2013	2015	2017	2019
1.	Amsterdam	Amsterdam	Kopenhag	Kopenhag	Kopenhag
2.	Kopenhag	Kopenhag	Amsterdam	Utrecht	Amsterdam
3.	Barselona	Utrecht	Utrecht	Amsterdam	Utrecht
4.	Berlin	Sevilla	Eindhoven	Strasbourg	Antwerp
5.	Tokyo	Bordeaux	Malmö	Malmö	Strasbourg
6.	Münih	Nantes	Nantes	Bordeaux	Bordeaux
7.	Paris	Antwerp	Bordeaux	Antwerp	Oslo
8.	Montreal	Eindhoven	Strasbourg	Ljubljana	Paris
9.	Dublin	Malmö	Antwerp	Tokyo	Viyana
10.	Budapeşte	Berlin	Sevilla	Berlin	Helsinki
11.	Hamburg	Dublin	Barcelona	Barselona	Bremen
12.	Guadalajara	Tokyo	Ljubljana	Viyana	Bogota
13.	Portland	Münih	Dublin	Paris	Barselona
14.	Stockholm	Montreal	Buenos Aires	Sevilla	Ljubljana
15.	Helsinki	Nagoya	Berlin	Münih	Berlin
16.	Londra	Rio de Janeiro	Minneapolis	Nantes	Tokyo
17.	San Francisco	Barselona	Paris	Hamburg	Taipei
18.	Rio de Janeiro	Budapeşte	Hamburg	Helsinki	Montréal
19.	Viyana	Paris	Münih	Oslo	Vancouver
20.	New York	Hamburg	Montreal	Montreal	Hamburg

**Kaynak:** Copenhagenize Index, 2023

### 2.2.2 Türkiye’de Bisiklet Turizmi

Türkiye’nin bisiklet ile ilk tanışması üretiminin ardından çok sürmemiş ve 1880’li yıllarda gerçekleşmiştir. Tomas Istefanis adında bir Amerikalı, Türkiye’ye bisikleti ile gelmiş ve İstanbul’dan Sivas’a doğru bir sürüş gerçekleştirmiştir. Bu yıllardan sonra İstanbul’a bisikletler ithal edilmeye başlanmıştır. 15 Mayıs 1895 tarihinde İzmir’de ve 18 Ağustos 1895 tarihinde İstanbul’da ilk defa bisiklet yarışları yapılmıştır. 1897 yılında ise o dönemler Türkiye sınırları içerisinde kalan Selanik’teki velodrom’da (bisiklet yarış pisti) ilk defa bisiklet yarışları yapılmıştır. O dönemlerde bisikletlerin posta teşkilatındaki çalışanlar tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda o dönemlerde emniyet teşkilatının da posta

teşkilatından esinlenerek bisiklet kullanımına başladığı bilinmektedir (Süme ve Özsoy, 2010). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte 1923 yılında Bisiklet Heyet-i Müttehidesi adıyla bisiklet federasyonu kurulmuştur. O zamanlar bisiklet sporunun Türkiye’de gelişmesinde önemli rol oynayan federasyon, bisiklet milli takımı oluşturmuş ve 1924 olimpiyatlarına hazırlanmaya başlamışlardır ancak takım için yeterli bisiklet bulunmamasından dolayı milli takım olimpiyatlara katılamamıştır (Türkiye Bisiklet Federasyonu, 2023). Sonrasında Türkiye’de bisiklet takımları oluşmaya başlamış ve spor şu anki durumuna gelmiştir.

Türkiye’de bisiklet turizmi toplu bir çatı altında olmasa da şehir şehir, o bölgelerdeki yerel halkın konuya olan ilgisine göre gelişme göstermektedir. Türkiye, coğrafi açıdan dikkat çekici bir konumda olduğundan yerli ve yabancı turistler tarafından uğrak noktası olmuştur. Bu coğrafi çekiciliğin bisiklet turizmi açısından da getirileri olmuştur. Türkiye’nin görülmeye değer sahil kesimleri, çıktıkça daha çok zevkli gelen dağ ve tepeleri, bisikletli turistler için ziyaret edilmek istenen yerler olmuştur. EuroVelo ağı tarafından yapılan 2 rotaya dahil olan Türkiye’nin bisikletli turistler açısından daha ilgi çekici bir destinasyon olacağı söylenebilir çünkü bu ağa daha önce dahil olan ülkelerin bisikletli turizm açısından gelişmiş ülkeler olduğu bilinmektedir ve bu durumun Türkiye’deki bisikletli turizmin daha iyi yerlere gelebileceğine işaret olacağı söylenebilir (Güvenç, 2022).

2022 yılında yapılan çalışmaya göre Türkiye’deki bisiklet turizmi destinasyonlarının coğrafi dağılımı ortaya çıkarılmıştır. Türkiye’de öne çıkan bisiklet turizmi destinasyonlarının coğrafi dağılımı harita 1’de gösterilmektedir. Yapılan araştırmada katılımcılara Türkiye’de bisikletli bir şekilde tur yapılırken gidilmesi gereken üç şehir ya da bölge açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Katılımcılardan bölge olarak alınan cevaplarda öne çıkan üç bölge Ege Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi olmuştur. Şehir bazında alınan cevaplarda ise öne çıkan şehirler Muğla, Nevşehir, İzmir olmuştur, bu illeri takip eden iller ise Çanakkale, Eskişehir ve İstanbul gibi illerdir (Aşan, 2022).

**Harita 1.** Öne çıkan bisiklet turizmi destinasyonlarının coğrafi dağılımı



**Harita 1.** Öne çıkan bisiklet turizmi destinasyonlarının coğrafi dağılımı

**Kaynak:** Aşan, 2022

### 2.2.3. Çanakkale’de Bisiklet ve Bisiklet Turizmi

“Barışın Kenti” olarak bilinen Çanakkale, Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Çanakkale, turizm açısından önemli bir şehir olmasının yanı sıra bisikletçiler için de tercih edilen bir destinasyondur. Şehrin doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri, bisikletçilerin planladıkları turların önemli rotalarından biri olmasını sağlamaktadır.

Çanakkale’ye ilk olarak bisikletin ne zaman geldiği tam olarak bilinmemektedir ancak Çanakkale Belediyesi’ne bağlı Kent Müzesi’nin 2019 yılı içerisinde oluşturduğu “Kentte Bisiklet” sergisi, kentin bisiklet tarihi hakkında bizlere bilgiler vermektedir. Kentin ilk bisikletçisi olarak kabul edilen Çubuklu Bisiklet 1924 yılında Mehmet Çubuklu’nun Bulgaristan’dan Çanakkale’ye taşınması ile açılmıştır. O dönemde başka bir bisikletçi bulunmadığı Mehmet Çubuklu’nun oğlu Süleyman Çubuklu tarafından söylenmiştir. O zamanlar halkın durumu pek iyi olmadığından şehirde fazla bisiklet bulunmamaktadır. Ayrıca Süleyman Çubuklu, sokakların arnavut kaldırımı olduğundan bisiklet lastiklerinin sık sık patladığını ve o dönemde lastiklerin pahalı olmasından dolayı bolca yama yaptığından bahsetmiştir. Yine o dönemler Çanakkale’de yaşayan Binyamin Bello’nun bir Türkiye turu yaptığı bilinmektedir. Ancak turun Adana’da kendisini casus sanan kişiler tarafından kendisine şiddet uygulanarak yarada kesildiği ve ardından Bello’nun bisikleti bıraktığı söylenmektedir. Kentin ilk bisikletçisinin emektar ustalarından olan Süleyman Çubuklu, 2022 yılının Nisan ayında vefat etmiştir (Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi, 2023).

Şehirdeki ikinci bisikletçinin edinilen bilgilere göre Süleyman Digan’ın kurduğu bisikletçidir. Bu bisikletçi günümüzde hâlâ aktif olarak aile bireyleri tarafından açık tutulmaktadır. Süleyman Digan’ın oğlu Hasan Digan’dan edinilen bilgiye göre bu bisikletçi 1950’li yıllarda açılmıştır. O yıllarda yine eski zamanlarda olduğu gibi iç lastik tedarikinde sıkıntılar yaşanmaktaydı ve yerel halk lastikleri çok kez yamalayarak kullanmaktaydı ve o zamanlar bisikletlerin “17 BL” şeklinde plakalarının olduğu söylenmiştir. O zamanlar yurtdışından bisikletçilerin Türkiye’yi turladığını Süleyman Digan’ın bir anısından anlayabiliyoruz. 1967 yılında şehre gelen Kanadalı bisikletli çiftin lastiği İntepe (Erenköy – Çanakkale ilinin merkez ilçesine bağlı bir köy) yakınlarında lastiği patlamış ve yolda kalmışlar. Lastik bulunması zor bir lastik olduğundan çift biraz zorlanmış ancak sonunda Diganlar Bisiklet’e gelmiş ve Süleyman Bey lastiği tamir etmiştir. Tamir sonunda çok sevinen bisikletli çift, çantalarındaki Kanada rozetini Süleyman Bey’e hediye etmiştir (Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi, 2023).

Zaman geçtikçe bisiklet kültürü Çanakkale’de yayılmaya başlamış ve bu süreçte yeni bisikletçiler açılmaya başlamıştır. Açılan bu bisikletçilerden birisi de Balcı ailesinin kurmuş olduğu bisikletçidir. Bu bisikletçi ile ilgili bilgiler 1953 doğumlu Mehmet Balcı’dan alınmıştır. Mehmet Balcı, bisiklet serüvenine 1963 yılında Ezine’de (Çanakkale ilinin bir ilçesi) babasının yanında bisikletçide tamir yaparak başlamıştır. Mehmet Bey o zamanlar araçların çok olmamasından dolayı bisikletlerin ulaşım aracı olduğundan bahsetmiş ve bisikletlilerin konvoylar hâlinde dükkânlarına gelerek tamirat işlemlerini yaptıklarından söz etmiştir. Hatta o dönem insanların lastik patlağı gibi kolay işlemleri kendi başlarına yaptıklarından da bahsetmiş ancak diğer dönemlerde olduğu gibi parça sıkıntısından dolayı diğer parçalarda olan sorunları kendi yöntemleri ile tamir edip sorunları çözdüklerinden de söz etmiştir (Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi, 2023).

Kentte bisiklet kültürü ilerleyen zamanla birlikte diğer sakinlere de yansımış ve bunun sonucu olarak günümüzde ulaşımını bisikletle sürdüren büyükten küçüğe herkesi trafikte görmekteyiz. Bu kültürün gelişmesi ile birlikte kentte bisikletli aktiviteler yapan ekipler oluşmaya başlamış ve birlikte etkinlikler yapılmaya başlanmıştır. Bu ekipler zamanla kuruluş dağılıma süreci yaşamışlardır. Günümüzde bu ekiplerden Çanakkale Bisiklet Platformu, Boreas Çanakkale Bisiklet Grubu ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bisiklet Topluluğu etkinliklerini sürdürmektedir. Çanakkale’de bisiklet turizmi anlamında yapılan en büyük etkinlik, 12 yıldır yapılan ve bir gelenek hâline gelen Çanakkale Bisiklet Turu’dur. Çanakkale Bisiklet Turu ilk defa 2012 yılında Çanakkale ve çevre illerden katılım gösteren 350 bisikletsever ile Gelibolu Yarımadası’nda düzenlenmiştir (Bisikletle Çanakkale, 2023). İlerleyen yıllarda çeşitli firmalar ve resmi kurumlar bu etkinliğin organizasyonunda rol almışlardır. Son yıllarda ise etkinliğin organizasyonunda gönüllü bir ekip olarak Çanakkale Bisiklet Platformu görev almıştır.

#### 2.2.4. Çanakkale’deki Bisiklet Rotaları

Çanakkale ili gerek tarihi, gerekse doğal güzellikleri ile bisikletçilerin mutlaka uğramak istediği şehirler arasında yer almaktadır. Bisikletçilerin bu kenti ziyaret etmek için bu kadar fazla istekli olmalarının bir diğer nedeni şehirdeki bisiklet rotalarının fazla olmasıdır. Kent içerisinde ne amaçlı gezmek isterseniz o amaca uygun bir bisiklet rotası bulmak mümkündür. Bisikletçilerin ve diğer sporcuların ortak olarak kullandığı bir uygulama olan Wikiloc’ta Çanakkale ili içerisinde amatör ya da profesyonel sporcular tarafından oluşturulmuş 564 adet bisiklet rotası bulunmaktadır (Wikiloc, 2023a). Ancak bu sitede oluşturulan rotalar bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan aynı rotanın birden fazla kez çizildiği söylenebilir. Bunun dışında Çanakkale’de 2016 yılında kurulan ve o yıldan beri faaliyet gösteren Çanakkale Bisiklet Platformu (ÇABİP) tarafından kente gelen misafirler, ziyaretçiler ve kentte yaşayan bisiklet gönüllülerinin kullanımı için oluşturulan 84 adet rota bulunmaktadır (Çanakkale Bisiklet Platformu, 2023b).

Çanakkale bölgesindeki rotalar filtrelenmek istenirse her amaca uygun rotalar olduğunu söylemek mümkündür. Kente gelmiş bir bisikletli kültürel gezi amaçlı bir tur düzenlemek isterse bunu kentte çok rahat bir şekilde yapabilmektedir, hatta turunu birden fazla seçeneği bir şekilde yapabilmektedir. Çanakkale Merkez’de bulunan bisikletlinin Truva Atı’ndan Troya Antik Kenti’ne olan turu ele alınırsa; bisikletli planladığı turu dilerse sahil kısmından giderek ya da denizden uzak bir yol üzerinden yapabilmektedir. Bunun yanında kente gelen bisikletliler rotaları üzerinde bulunan tarihi köylere konuk olabilir, köylerin tarihleri hakkında bilgi sahibi olabileceği imkânı bulmaktadırlar.

Çanakkale’deki bisiklet rotaları yalnızca Merkez bölgesinde ya da kültürel rotalar ile kısıtlı değildir. Kentin diğer ilçelerinde de ayrı ayrı amaçlara uygun olan ve kitleleri çekici niteliğe sahip olan rotalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi Bozcaada’dır. Bozcaada ilçesinin yaz aylarında turistler açısından fazla bir şekilde ziyaret edildiği görülmektedir. Gelen turistlerin ada içerisinde trafiğin yoğun olduğu göz önüne alınırsa bisikletle seyahat etmeleri mantıklı bir seçenek olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra ada içerisinde yaz aylarında araç kullanımının kısıtlanması, insanları başka ulaşım araçlarını kullanmaya yöneltmektedir (Bozcaada Rehberi, 2023). Bozcaada sınırları içerisinde Wikiloc platformunda bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulmuş 53 adet bisiklet rotası bulunmaktadır (Wikiloc, 2023b).

Bozcaada’nın yanında Çanakkale’nin bir diğer adası olan Gökçeada’da bisiklet turizmi açısından bisikletliler tarafından tercih edilmektedir. Gökçeada 2011 yılında Cittaslow

unvanını almıştır ve dünyanın ilk olarak seçilen adası olmuştur (Gökçeada Kaymakamlığı, 2023). Cittaslow, şehirlerin sahip olduğu özellikleri olduğu gibi tutmayı yani bozulmasını engellemeyi amaçlayan bir harekettir (Aksu ve Görman, 2019). Gökçeada’da Wikiloc kayıtlarına göre 56 adet rota bulunmaktadır (Wikiloc, 2023c).

Çanakkale’nin bisiklet turizmi ve rotaları açısından diğer bir lokasyonu ise Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’dır. Yarımadayı ziyaret eden turistlerin yarımadanın coğrafi şartlarından ötürü yarımada gezilerinde bisiklet kullandıkları da görülmektedir. Wikiloc kayıtlarına göre Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulmuş 100’den fazla rota olduğu görülmektedir (Wikiloc, 2023d). Ayrıca Gelibolu Yarımadası’nda 2012 yılından beri geleneksel olarak her sene düzenlenmekte olan ve tüm bisikletseverlerin katılım gösterdiği Çanakkale Bisiklet Turu düzenlenmektedir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

### 2.3. Sosyal Sorumluluk ve Bisiklet

Sosyal sorumluluk kavramı; sorumlu vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu işletmecilik ve sorumlu kurumsallık gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminin 1. Dünya savaşına kadar dayandığı söylenmektedir. Savaş sonrası dönemdeki yönetim anlayışı, yönetimlerin toplumları ile ilgilenmesine ve onların sorunlarına çözüp odaklı yaklaşımlar üretmelerine neden olmuştu ve o dönemlerden beri kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına başladığı ve bu konu üzerinde çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Sosyal sorumluluk, bir kurumun, yasal ve maddi koşullara, etik kurallara uygun çalışmalar yapması ve bu çalışmaları yaparken bireylerin ya da toplumların çıkarlarına zarar vermeden süreci yönetmesidir (Demir ve Songür, 1999).

Sosyal sorumluluk ve bisiklet konusunda akademik anlamda dünya genelinde birtakım çalışmalar yapılmıştır. Kaç ve Gorenak (2018), bisiklet paylaşım sistemlerinin sosyal sorumluluk anlamında önemli bir rol oynadığını savunmuştur ve bu bağlamda, bisiklet kullanımının sosyal sorumluluk konusunda aktif olan turistleri kazanma yolunda önemli olabileceği yönünde düşüncelerini paylaşmışlardır. Ayrıca katma değer açısından bisiklet paylaşım sistemlerinde sosyal sorumluluğun tanıtım ve pazarlama konusunda büyük bir fırsat olduğunu söylemişlerdir. Diğer yandan Nocerino vd. (2016), elektrikli bisiklet kullanımındaki deneyimin kurumsal sosyal sorumluluk, görünürlük ve yeşil imajın artırılması konularında önemli bir noktada olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk bağlamında Türkiye’de çeşitli kurumlar tarafından bisikletin de dahil olduğu projeler yapılmaktadır. Bunlardan en bilindik olanı Eti Firması ve Aktif Yaşam Derneği tarafından hayata geçirilen “Sarı Bisiklet” projesidir. Eti Sarı Bisiklet Sosyal Sorumluluk Projesi, 2014 yılında toplumu sağlıklı bir yaşantı için motive etmek, bisikleti hareketliliğin en sağlıklı ve eğlenceli yolu olarak günlük yaşantının bir parçası hâline getirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu proje kapsamında; bisiklet sürüş eğitimleri, kadınlar için bisiklet eğitimleri, bisiklet geri dönüşümü, üniversitede bisikletli ulaşım, mobil tamir aracı, akaryakıt istasyonunda bisiklet bakım noktası, toplu sürüş etkinlikleri, bisiklet çalıştay, hareketli yaşam seminerleri, trafikte bisiklet farkındalığı gibi konularda çalışmalar yapılmıştır (Aktif Yaşam Derneği, 2023).

Eti Sarı Bisiklet projesi dışında Türkiye’de birçok farklı kurumda bisikletli sosyal sorumluluk çalışmaları yürütülmüştür. Bunlardan birisi İstanbul Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından hayata geçirilen Avcılar Kampüsü’nde Bisiklet

çalışmasıdır. Projenin amacı arazi yapısı uygun olan üniversite kampüslerinde öğrencilere bisiklet sporunu sevdirmektir. Bu proje kapsamında 2009 yılında üniversite öğrencilerine ücretsiz bir şekilde bisikletler temin edilmiş, kampüs içi bisiklet yolları ve park istasyonları yapılmıştır (İstanbul Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2023).

Çanakkale ilinde ise sosyal sorumluluk ve bisiklet konusunda örnek gösterilecek çalışmalar Çanakkale Bisiklet Platformu tarafından yapılmaktadır. ÇABİP’in 2016 yılından beri gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları; bisikletlerle fidan dikme etkinlikleri, farkındalık yürüyüşleri, çocuk etkinlikleri, engelli bireylerle etkinlikler, yardım çalışmaları ve resmi kurumlar tarafından onaylanan gönüllülük faaliyetleridir (Çanakkale Bisiklet Platformu, 2023c).

Bisikletin sosyal sorumluluk bağlamında sahip olduğu roller çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur. Bu çalışmalar yalnızca bisiklet bağlamında kalmayıp, bisiklet paylaşım sistemlerini ve elektrikli bisikletleri de ele alarak sonuç olarak bisikletin sosyal sorumluluk konusunda sahip olduğu rolün önemi hakkında bilgiler sunmuştur. Bu konuda ülkemizde de çeşitli dernek ya da platformların bisikletin sosyal sorumluluk bağlamındaki rolünü göstermek amacıyla birçok etkinlik yapıldığı görülmektedir. Bu etkinlikler sayesinde günümüzde bisikletin sosyal sorumluluk anlamında önemli bir role sahip olduğu anlaşılmakta ve bu rolün bu etkinlikler ve projeler sayesinde daha da önemli hâle geldiği söylenebilmektedir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Çanakkale’de hâli hazırda var olan bisiklet çalışmalarının bisiklet turizmi yönünden incelemek ve bisikletin sosyal sorumluluk bağlamındaki rolünü Orman Vatandır Bisiklet Turu örneği üzerinden incelemektir. Araştırmanın evrenini 10-12 Haziran 2022 tarihleri arasında Çanakkale Bisiklet Platformu tarafından düzenlenen Orman Vatandır Bisiklet Turu’na katılım gösteren gönüllülerden oluşmaktadır. Görüşme yapılırken alınan yanıtların birbiri ile benzerlikleri fark edilmiş ve veri doyumuna ulaşıldığı kararına varılarak 11 kişiden sonra görüşme sonlandırılmıştır. Katılımcılar Orman Vatandır Bisiklet Turu’na katılım gösteren gönüllüler arasından seçilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler turizm konu ile ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerden görüşler alınarak hazırlanan yapılandırılmış soru formu ile elde edilmiştir. Yapılandırılmış soru formunda, araştırmaya katılan katılımcılara aynı sorular aynı biçimde ve aynı sözcüklerle sorulmaktadır ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar kapalı uçludur (Türnüklü, 2000). Görüşme formunun hazırlanış sürecinde huni tekniğinden yararlanılmış ve sorular kolay ve genel ilgi alanlarına yönelik sorular ile başlamıştır. Zor sorular orta kısımda ve formun sonunda cevaplaması daha kolay ve ilgi alanlarına uygun sorulara yer verilmiştir (Ikart, 2019). Soru formu katılımcılara internet aracılığıyla ulaştırılarak Mayıs 2023 döneminde veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, belirli bir konuda yapılan çalışmaların derinlemesine incelenmesi ve düzenlenmesidir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Araştırmada sorulan yedi soru aşağıdaki gibidir:

1. Çanakkale’de bisiklet turizmi çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Çanakkale’de bisiklet turizmi konusunda çalışmalar yapan gruplar, topluluklar ya da derneklerden hangileri hakkında bilgi sahibisiniz?
3. Sosyal sorumluluk projelerinde bisikletin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

4. Çanakkale’de yapılan bisikletli çalışmaların sosyal sorumluluk konusunda ne tür faydalar sağladığını düşünüyorsunuz?
5. Genel olarak Orman Vatandır Bisiklet Turunu nasıl değerlendirirsiniz?
6. Orman Vatandır Bisiklet Turu’nu sosyal sorumluluk bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?
7. Etkinlik güzergâhının sosyal sorumluluk bağlamında hangi amaçlara ulaştığını düşünüyorsunuz?

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinde; güvenilirliği artırmak için veri toplama ve analiz ile ilgili durumlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmalarda tür fark etmeksizin elde edilen verilerde geçerlilik ve güvenilirliği sağlama konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir (Arslan, 2022). Çalışmada iç geçerliliğinin artırılması için katılımcı yanıtlarından doğrudan aktarma yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların çalışmaya verdiği katkılarında kendi düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttıklarını teyit etmek amacıyla sorular sorulmuş ve araştırma yapılırken alandaki çeşitli uzmanlardan incelemeler yapılması sağlanmıştır. Verilerin toplama ve analiz aşamasında da birden fazla araştırmacı yer alarak araştırmada birçok inceleme yapılmasına olanak sağlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilecektir. Tablo 1 incelendiğinde geniş bir yaş aralığı olduğu ve yaş ortalamasının 35 civarı olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet oranında erkeklerin önde olduğu görülmektedir (7 erkek, 4 kadın). Katılımcıların eğitim durumlarının genellikle lisans mezunu oldukları görülmüştür, yalnızca bir adet ön lisans mezunu görülmektedir. Katılımcıların bisiklet kullanma sıklıkları değişkenlik göstermekte olup en az haftada bir, en fazla ise haftanın her günü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların ortalama 15 yıldır bisiklet kullandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Bisiklet Kullanma Sıklığı	Dahil Olunan Bisiklet Grupları
K1	64	Erkek	Lisans	Haftada 2-4 Gün	ÇABİP, Demiratlılar, Boreas
K2	32	Erkek	Lisans	Her Gün	ÇABİP
K3	34	Erkek	Lisans	Haftada 2-3 Gün	ÇABİP
K4	41	Erkek	Ön lisans	Haftada 1-2 Gün	ÇABİP
K5	35	Erkek	Lisans	Haftada 2 Gün	ÇABİP
K6	37	Kadın	Lisans	Haftada 1-2 Gün	ÇABİP
K7	40	Kadın	Lisans	Haftada 2-3 Gün	ÇABİP
K8	21	Kadın	Lisans	Her Gün	ÇABİP, Keşan DOÇEK
K9	22	Erkek	Lisans	Haftada 2 Gün	ÇABİP, ÇOMÜBİS, Boreas
K10	24	Kadın	Lisans	Her Gün	ÇABİP, DBK
K11	41	Erkek	Lisans	Haftada 1 Gün	ÇABİP

Araştırmada katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projesine katılmaları sorulduğunda katılımcılar arasında bir denge olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar (5) Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun katıldıkları ilk sosyal sorumluluk projesi olduğunu belirtirken diğer katılımcılar (6) bu proje dışında farklı projelerde yer aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K3, K5, K8, K10 ve K11 Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun katıldıkları ilk sosyal sorumluluk projesi olduğunu belirtmiştir. Bu soruya K1 “*Hemen her yıl yeşil bir dünya*

*için Çanakkale Bisiklet Platformunun "Geleceğe Nefes Ağaçlandırma" çalışmalarına katkı amaçlı farkındalık sürüşlerine ve fidan dikimlerine katılmaktayım.", K2 "Evet daha önce birçok sosyal sorumluluk projesine katıldım. Hem Çanakkale Koza Gençlik Derneği, hem de Çanakkale Bisiklet Platformu aracılığıyla çevre, çocuk, kadın, yaşlı ve gençlerle ilgili birçok projeye katıldım ve koordinatörlüğünü sağladım.", K4 "Orman vatandır bisiklet turu, sporda sporda şiddeti önleme ve sevgi çalıştayı, denizler altında batık ağların toplanması...", K6 "Daha önce Orman Vatandır Bisiklet turu'na, Bisiklet ölümleri dursun etkinliğine, Engelim sosyal hayatıma engel değil projesinde yer aldım", K9 "Evet: "BU KIŞ BENİ SEN GİYDİR", "Geleceğiniz İçin Bisiklet Binin, Trafikte Bizde Varız!", "Orman Vatandır Bisiklet Turu", şeklinde yanıtlar vermişlerdir.*

Çanakkale’de bisiklet turizmi çalışmaları konusunda katılımcıların farklı görüşlerde olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar çalışmaları yetersiz bulurken, bazıları ise çalışmaların yeterli ya da umut verici olduğunu belirtmiştir. K1, bu konuda yapılan çalışmaları değerlendirirken düşüncelerini *"Çanakkale'deki turizm sektörü ve turizmle ilgili kamu kurumları ile belediyelerin bisiklet turizmine dönük bir katkı ve bilgilerinin olduğunu düşünmüyorum. Bu konuda en etkin faaliyetlere Çanakkale Bisiklet Platformu dikkat çekmekte ve gerek sosyal medya hesaplarından ve gerekse web sitesi üzerinden sunduğu rota ve rotaya bağlı kültürel, tarihi bilgilendirmeler ile katkı sağlamaktadır. Ancak gönüllü bir kuruluş olması sebebiyle faaliyetleri dikkat çekmek, farkındalık ve turlar ile sınırlı kalmaktadır. Buna rağmen örneğin her perşembe akşamı yakın köylere yapılan turlar ile hem köylülere küçük çaplı ekonomik harcamalarla destek olunmakta, hem de köylü ve şehirli nüfusun etkileşimini sağlayarak bu iki sosyal tabakanın birbirlerini daha iyi anlamalarına ve köylerde turizme dönük yapılabilecek konaklama vb faaliyetlerin neler olabileceği hakkında fikirler üretilmektedir. Son olarak bu yıl, Çanakkale Bisiklet Platformunun da içinde bulunduğu Eurovelo ağı çalışmalarıyla birlikte bu yıl hem belediyeler ve hem de kamu kurumları ile diğer sivil toplum örgütleri ve turizm sektöründe hareketlilik başlamış olup, bunun neticesinin çok güzel yansıtacağını düşünüyorum."* şeklinde ifade etmiştir. Aynı konuda K3, bu konuda çalışmalar yapan grupların çoğalmasının gerektiğini söylerken K5 ise *"Yeteri kadar gezilecek yer olmasına rağmen etkinliklerin yetersiz olduğunu"* belirtmiştir.

Çanakkale’deki bisiklet turizmi konusunda çalışmalar yapan grup, topluluk ya da dernekler konusunda katılımcıların tamamı ilk olarak *"Çanakkale Bisiklet Platformu"* yanıtını vermişlerdir. Bu yanıt dışında katılımcılardan K6 ve K11 *"Boreas Bisiklet Grubu"*; K1 ve K10 ise *"Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası"* yanıtını vermişlerdir. Katılımcılardan K9 ise görüşlerini *"Çanakkale'ye geldiğimde yerel bisiklet grupları arayışında Çanakkale Bisiklet Platformu (ÇABİP) ile tanıştım. Yaptıkları çalışmalar üzerinde yaptığım küçük çaplı bir araştırma sonucunda bisiklet turizmine fayda sağlayacak önemli çalışmalara imza attıklarını, bunun için gönüllülük esasıyla ve büyük özveriyle çalıştıklarını gördüm. Yaptıkları farkındalık çalışmalarıyla hem şehrimizi hem de şehrimizde yapılan bisiklet faaliyetlerini büyük bir kitleye ulaştırdıklarını gördüm. Yerel yönetimlerin, STK'ların, ülkemiz kamu ve özel kuruluşlarının destekleriyle daha da ses getirecek çalışmalar yapacaklarına ve bisiklet turizmini sadece Çanakkale'de değil, Türkiye çapında önemli bir noktaya getireceklerine inanıyorum."* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinde bisikletin rolü hakkında olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili K9, *"Bisikletler, çevre dostu bir ulaşım aracıdır ve bu şekilde çevreye verilen zararı azaltmaya yardımcı olurlar. Ayrıca bisikletlerin sağladığı fiziksel aktivite, insan sağlığı açısından da oldukça faydalıdır. Sosyal sorumluluk projelerinde bisikletin kullanımı, toplumda bisiklet kullanımının teşvik edilmesine yardımcı olabilir. Özellikle şehirlerde trafik sıkışıklığına, hava kirliliğine, doğaya ve sağlıklı yaşama çözüm arayan projeler için önemli bir role sahip olabilir."*



yorumlarında bulunmuştur. Aynı konuda K10 ise bisikletin toplumsal farkındalık konusuna değinerek “Bisiklet, toplumsal farkındalık oluşturmak adına en etkili araçlardan biridir diyebilirim. Bisiklet kullanımıyla ilgili farkındalık projeleri, insanları çevre sorunlarına ve sürdürülebilir yaşam tarzlarına karşı duyarlı hale getirmektedir. Bu nedenden dolayı, sosyal sorumluluk projelerinde bisikletin rolü oldukça önemlidir. Bisiklet kullanımını teşvik etmek, insan sağlığına, çevreye ve toplumsal farkındalığa katkı sağlayabilir.” ifadelerine yer vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar, Çanakkale’de yapılan bisikletli çalışmaların sosyal sorumluluk konusunda birçok fayda sağladığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bisikletli çalışmaların sosyal sorumluluk konusunda sağladığı faydalar kelime bulutu Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Katılımcılara Göre Bisikletin Sosyal Sorumluluk Konusunda Sağladığı Faydalar

Katılımcıların bisikletli çalışmaların sosyal sorumluluk konusunda fayda sağladığını düşündükleri başlıklar sırasıyla; turizm, çevre bilinci, temiz çevre, ekonomi, farkındalık, sosyal yaşam, doğa sevgisi, örnek olma ve sağlık olarak belirtilmiştir. Farkındalık konusunda K1, “Örneğin orman yangınlarında bundan 3-4 sene öncesine kadar insanlar, bunların çıkış nedenleri ve müdahale şekilleriyle ilgili olarak duydukları şehir efsaneleri hakkında şimdi daha bilinçli ve bu sayede katkı sağlamada eğitilmiş ve organize olmanın kıymetini bilenlerin oranında göreceli bir artış var.” ifadelerine yer verirken, turizm ve ekonomi yönünden faydalar sağladığını belirten K9, “Bisiklet turizmi, turizm sektöründe yeni bir alan oluşturabilir ve yerel ekonomiye katkı sağlayabilir. Çanakkale’nin doğal ve tarihi güzelliklerinin bisiklet turizmi ile keşfedilmesi, bölgede turizm faaliyetleri adına önemli bir fayda sağlayabilir. Bölgemizin tarihi ve doğası da göz önünde bulundurulduğunda bisiklet turizminin rolü önem kazanacaktır.” demiştir.

Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun, katılımcıların tamamına göre unutulmaz bir deneyim, başarılı bir etkinlik olarak görülmektedir. Katılımcılardan K1 ve K10, etkinliğin gerçekleşmesinde büyük rol oynayan kamu kurumu Orman Bölge Müdürlüğü’nün önemine değinmiştir ve bu konuda K1, “Orman Vatandır Bisiklet Turu günlerce bisikletin üzerinde olmanın verdiği mutlulukla ortak paydada bulduğumuz bir ekiple, anlamlı bir amaç için şehirlerarası yol alıyor olmak muazzam bir tecrübe idi. Çanakkale Orman Bölge Müdürlüğü’nün bu tur için bize sağladığı imkanlar amacımıza ulaşmamız açısından çok kıymetliydi.” ifadelerine yer vermiştir. Etkinlik hakkında K9 ise “Çanakkale Bisiklet Platformu ve Çanakkale Orman Bölge Müdürlüğü işbirliğiyle gerçekleştirilen “Orman Vatandır Bisiklet Turu” ormanlarımızın korunması ve halkımızın orman yangınları hakkında bilinçlendirilmesi için önemli bir etkinliktir. Bu turda, bisiklet tutkunları ve doğa

*severler, 340 km’lik bir rota üzerinde İzmir’in Karşıyaka ilçesine kadar pedal çevirerek, orman yangınlarına dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için pedal çevirerek özveriyle bir çalışmaya imza atmışlardır. Ayrıca tur sonrasında yereldeki bisiklet severlerle birlikte şehir içi farkındalık turu düzenleyerek sadece Çanakkale’de değil, İzmir gibi büyük bir şehirde de farkındalık yaratmak için çabalamışlardır. Bu tura katılan bir bisikletçi olarak Çanakkale ve ormanlarımız için çok kıymetli bir çalışma olduğunu düşünüyorum. Tur esnasında bireysel olarak yaptığım gözlemler ve aldığım geri dönüşler de bu çalışmanın farkındalık boyutunun çok önemli bir seviyede olduğunu doğrulamamda yardımcı olmuştur.”* şeklinde değerlendirme yapmıştır.

Katılımcılar Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun sosyal sorumluluk konusunda genellikle başarılı bir proje olduğunu belirtmiş, farkındalık konusunda iyi bir etki yarattığından ve ilgi çekici bir proje olduğundan bahsetmişlerdir. Bu konuda K5, *“İzmir’e kadar sürdük dediğimizde insanların ilgisi tamamen size dönüyor ve daha sonra ne için sürdüğünüzü merak edip saygı duyuyorlar.”* ifadelerine yer verirken K9, turun önemini belirten *“Turun sosyal sorumluluk boyutu, özellikle ormanları koruma ve doğa sevgisi konularında toplumda farkındalık yaratmayı hedefliyor. Ayrıca, turda yer alan bisiklet severlerin ve doğa tutkunlarının, topluma örnek olacak davranışlar sergilemesi ve ormanlara/çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirici bir rol üstleniyor olması da bu bağlamda büyük önem taşıyor.”* şeklinde değerlendirme yapmıştır. Farkındalık konusunda ise K10, *“Yukarıdaki soruya cevabımda da dediğim gibi, bisiklet sosyal farkındalık oluşturma adına en güzel ve etkili araçlardandır. Orman yangınlarını önleme, ormanlarımızı koruma ve yangın gönüllüsü olma konusunda farkındalık yaratma amaçlı çıktığımız bu turda inanılmaz olumlu geri dönüşler alarak amacımıza ulaştığımızı düşünüyorum. Bisiklet turu, bu tür bir sosyal sorumluluk projesi için en uygun yöntemdi. Çünkü doğaya herhangi bir zarar verilmeden faaliyetlerin yapılması, çevre dostu olması büyük bir etken.”* yorumunu yapmıştır.

Son olarak katılımcılar etkinlik güzergâhının sosyal sorumluluk bağlamında genellikle etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda K2, *“Orman Vatandır Bisiklet Turu 2,5 gün süren yol boyunca bisiklet toplulukları, grupları, kulüpleri, dernekleri, emniyet ve jandarma mensupları, yol boyunca yemek yediğimiz, suyumuzu aldığımız işletmelerdeki insanlara Orman Vatandır Bisiklet Turunun detayından bahsettik, hem bisiklet ile ilgili çalışmaların ne noktada olduğunu bisikletin sadece bir karne hediyesi olmadığı aslında dünyamız için önemli bir yere sahip olduğunu anlattık.”* ifadelerine yer vermiştir. K10 ise rotanın devam edebileceği yönünde düşüncelerini paylaşıp; *“Aslında İzmir’e kadar değil de Muğla’ya kadar gidilseydi daha da etkili olabilirdi. Ama ne yazık ki imkanlar ve zaman sadece İzmir’e gitmeye yetti. Umarım bir dahakine Muğla’ya kadar süreriz. Ama Genel olarak gidilen güzergah gayet iyiydi. Güzergahı görünürlüğümüz açısından kalabalık yerlerden ve şehir merkezlerinden geçirmeye dikkat ettik. Geçtiğimiz şehirlerdeki bisiklet topluluklarıyla/dernekleriyle buluşarak onlara da bu farkındalığı aşıladık. Tur sonrasında Orman Gönüllüsü olmak için yapılan başvuruları duyunca ve görünce de bu projenin amacına ulaştığımızı, farkındalık yarattığımızı görmek hepimizi sevindirip, kalbimizi ısıttı, umut verdi.”* ifadelerine yer vermiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çanakkale’de bisiklet kullanımının yaklaşık 100 yıllık bir serüvene sahip olduğu Çanakkale Belediyesi’ne bağlı Kent Müzesi’nin “Kentte Bisiklet” sergisinin sağladığı bilgiler ışığında görülmüştür (Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi, 2023). Yıllar geçtikçe kentteki bisiklet kullanımı artmış ve bugünlere kadar gelmiştir. Bisiklet kültürünün bugünlere gelmesinde çeşitli etkinliklerin önemli rol oynadığı ve bu etkinliklerin aynı zamanda bisiklet turizmi açısından da önemli oldukları söylenebilir. Kentte bisiklet turizmi açısından yapılan önemli etkinliklerden birisi 12 yıldır düzenlenen Çanakkale Bisiklet Turu’dur ve turun ilk defa 2012

yılında 350 bisiklet sever ile yapılması kentteki bisiklet turizminin gelişimi açısından önemli görülmektedir (Bisikletle Çanakkale, 2023).

10-12 Haziran 2022 tarihinde yapılan Orman Vatandır Bisiklet Turu’na katılan gönüllülerin tamamının aktif bir şekilde bisiklet kullandıkları görülmektedir. Bu durum böylesine uzun bir turda yer almaları konusunda önemlidir. Diğer yandan katılımcıların tamamının Çanakkale Bisiklet Platformu gönüllüsü olması, Orman Vatandır Bisiklet Turu’na katılmalarında önemli bir rol oynamıştır. Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun bazı katılımcıların katıldığı ilk sosyal sorumluluk projesi olduğundan sosyal sorumluluk projelerinin değerini kavramada önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılardan bazılarının ise daha önce çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katıldığı görülmektedir. Bu durum bisiklet gönüllülerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan ilgisini göstermektedir.

Çanakkale’de bisiklet turizmi konusunda araştırmaya katılan gönüllülerin eski çalışmalardan bilgisi olmadığı ve son yıllarda yapılan çalışmaların göz önünde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Çanakkale Bisiklet Platformu’nun yaptığı çalışmaların öne çıktığı görülmüştür. Çanakkale’de bisiklet turizmi konusunda çalışmalar yapan gruplar konusunda da Çanakkale Bisiklet Platformu öne çıkan bir ekip olarak görülmektedir. Bu durum Çanakkale Bisiklet Platformu’nun web sitesinde bulunan 84 bisiklet rotasıyla birlikte bisiklet turizmine verdiği önemi desteklemektedir (Çanakkale Bisiklet Platformu, 2023B). Kaç ve Gorenak’ın (2018) bisiklet kullanımının sosyal sorumluluk alanında önemli bir rol oynadığını belirtmesi ve bu yöntemin turist kazanma yolunda kıymetli olacağını belirten düşünceleri bu konu ile örtüşmektedir.

Sosyal sorumluluk bağlamında bisikletin olumlu bir izlenime sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde bisiklet kullanımının önemli olduğu ve ayrıca bisiklet kullanımının diğer insanları teşvik ettiği görülmüştür. Bisikletin içerisinde yer aldığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli alanlarda faydalar sağladığı görülmüştür. Bu alanlardan bazılarının turizm, temiz çevre, ekonomi, farkındalık yaratma ve sosyal yaşama olan katkıları olduğu görülmektedir. Bisikletin bu alanlarda sağladığı faydaların sosyal sorumluluk bağlamında önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, Nocerino vd.’nin (2016) elektrikli bisiklet kullanımının sosyal sorumluluk, farkındalık ve yeşil imajın artırılması görüşlerini desteklemektedir. Çalışmada sosyal sorumluluk konusunda resmi kurumların önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda Çanakkale Orman Bölge Müdürlüğü ile Çanakkale Bisiklet Platformu birlikteliği güzel bir örnektir. Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun bisikletin sosyal sorumluluk bağlamındaki rolü konusunda olumlu bir izlenim bıraktığı görülmüştür. Bu bağlamda etkinlik sürecinde alınan dönütlerin olumlu şekilde oldukları görülmüştür.

Bu çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Yalnızca Orman Vatandır Bisiklet Turu’nun çalışmada değerlendirilmesi çalışmanın kısıtlarından biridir. Sonraki çalışmalarda başka sosyal sorumluluk projeleri de dahil edilerek çalışma konusu genişletilebilir. Ayrıca ampirik çalışmalarla daha büyük örneklem grubundan veri toplanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M. & Görman N., (2019), Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada’da Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 435-456
- Aktif Yaşam Derneği (2023). ETİ Sarı Bisiklet Projesi, <https://aktifyasam.org.tr/Proje/Eti-Sari-Bisiklet/>. Erişim Tarihi: 03.05.2023.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1): 395-407.
- Aşan, K. (2022). Bağımsız Bisiklet Turistleri. *GSI Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (1): 44-57.
- Ay, E., & Güzel, M. O. (2021). Rekreatyonel Bir Faaliyet Olarak Bisiklet Turizmi: Hatay Bisiklet Yolu Ve Çevresi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10), 972-988.
- Aydilek, B. ve Sarıççek, C. (2017). *Bireysel Sporlar Bisiklet Ders Kitabı*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Bisikletle Çanakkale (2023). Şehitlere Saygı Turu, <https://bisikletlecanakkale.blogspot.com/2012/04/Sehitlere-Sayg-Turu.html>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Bisikletliler Derneği (2023). Bisiklet Nedir?, <https://www.bisikletliler.org/Bisiklet-Nedir/>. Erişim Tarihi: 01.04.2023.
- Bozcaada Rehberi, (2023). Bozcaada İçinde Ulaşım, [https://www.bozcaadarehberi.com/Nm-Ada\\_İçinde\\_Ulaşım-Cp-597](https://www.bozcaadarehberi.com/Nm-Ada_İçinde_Ulaşım-Cp-597). Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Copenhagenize Index (2023). Rank History, <https://copenhagenizeindex.eu/the-index>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Çanakkale Bisiklet Platformu (2023a). 12. Çanakkale Bisiklet Turu Şehitlere Saygı Sürüşü, <https://www.canakkalebisikletplatformu.org/12-Canakkale-Bisiklet-Turu-Sehitlere-Saygi-Surusu-3-Eylul-2023/>. Erişim Tarihi: 08.04.2023
- Çanakkale Bisiklet Platformu, (2023b). Rotalar, <https://www.canakkalebisikletplatformu.org/Tum-Rotalar/>. Erişim Tarihi: 18.03.2023.
- Çanakkale Bisiklet Platformu, (2023c), .Etkinlikler ve Turlar, <https://www.canakkalebisikletplatformu.org/etkinlikler/>. Erişim Tarihi: 28.03.2023.
- Çanakkale İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü (2023). Çanakkale Bisiklet Turu, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-177018/Canakkale-Bisiklet-Turu.html>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi (2023). Kentte Bisiklet” Zamanı, <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1140-tum-haberler/1364-kentte-bisiklet-zamani>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- ÇATAB (2023). 3 - 5 Mayıs Tarihi Alan Bisiklet Turu, <https://catab.ktb.gov.tr/TR-231526/3---5-Mayis-Tarihi-Alan-Bisiklet-Turu.html>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Demir, H., & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3): 150-168.

- Dickinson, J.E. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- EKOİD (2023). Geçmişten Günümüze Bisiklet, <https://www.ekoid.org/post/gecmistengunumuzebisiklet>. Erişim Tarihi: 21.03.2023.
- European Cyclists' Federation (2021). Eurovelo, <https://eurovelo.com/>. Erişim Tarihi: 26.03.2023.
- Gökçeada Kaymakamlığı, (2023). Dünyanın İlk ve Tek Sakin Adası (Cittaslow): Gökçeada, <http://Www.Gokceada.Gov.Tr/Dunyanin-İlk-Ve-Tek-Sakin-Adasi-Cittaslow-Gokceada>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Güvenç, A., (2022), Türkiye’de Bisiklet Turizminin Mevcut Durum ve Potansiyel Açısından Değerlendirilmesi. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Han, H., Lho, L. H., Al-Ansi, A., & Yu, J. (2020). Cycling tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 162-164.
- Herlihy, D. (2004). *Bicycle: The History*. New Haven: Yale University Press.
- Ikart, E. M. (2019). Survey Questionnaire Survey Pretesting Method: An Evaluation Of Survey Questionnaire Via Expert Reviews Technique. *Asian Journal Of Social Science Studies*, 4(2), 1-17.
- International Bicycle Fund (2023). Bicycle History Timeline, <https://www.ibike.Org/Library/History-Timeline.Htm>. Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- İstanbul Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Araştırma ve Uygulama Merkezi (2023), Avcılar Kampüsünde Bisiklet, <https://sosyalsorumluluk.istanbul.edu.tr/Tr/Content/Projeler/Avcilar-Kampusunde-Bisiklet>. Erişim Tarihi: 03.04.2023.
- Kač, S. M., & Gorenak, I. (2018). Bike Sharing In Tourism From A Social Responsibility Perspective: A Case Of Innovative Approach In Podčetrtek. Ed. Mitja Gorenak & Andreja Trdina içinde *Responsible Hospitality: Inclusive, Active, Green* (s.153-164). Maribor: University of Maribor, University Press.
- Keeling, A. (1999). *Cycle tourism* (Vol. Information pack TT 21). Bristol, UK: Sustrans.
- Lee, C. (2014). An Investigation Of Factors Determining Cycling Experience And Frequency, *Tourism Geographies*. 16(5): 844-862.
- Lu, D. (2010). *Cycling Tourism In China*, [http://www.dovenbike.Com/Doven\\_CyclinginChina.Pdf](http://www.dovenbike.Com/Doven_CyclinginChina.Pdf), Erişim Tarihi: 01.04.2023.
- Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: cycle tourism—a model for sustainable development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 361-377.
- Meschik, M. (2012). Sustainable cycle tourism along the Danube Cycle Route in Austria. *Tourism Planning & Development*, 9(1), 41-56.
- Nocerino, R., Colorni, A., Lia, F., & Lue, A. (2016). E-bikes and E-scooters for smart logistics: environmental and economic sustainability in pro-E-bike Italian pilots. *Transportation research procedia*, 14, 2362-2371.
- Resmî Gazete, (2012), Karayolları Trafik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2012/03/20120321-2.Htm>. Erişim Tarihi: 01.03.2023.

- Rietveld, P. & Daniel, V. (2004). Determinants Of Bicycle Use: Do Municipal Policies Matter?. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 38(7): 531-550.
- Ritchie, B. W., & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia*, 10(2), 89-112.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
- Roberts, D. & Pinkerton, J., (1991), *A Short History Of Bicycling, Cycling History: Myths And Queries*. London: Dorothy Pinkerton.
- Schröter, B., Hantschel, S., Koszowski, C., Buehler, R., Schepers, P., Weber, J., Wittwer, R., Et Al. (2021). Guidance And Practice In Planning Cycling Facilities In Europe—An Overview. *Sustainability*, 13(17): 9560.
- Shipway, R., King, K., Lee, I. S., & Brown, G. (2016). Understanding cycle tourism experiences at the Tour Down Under. *Journal of Sport & Tourism*, 20 (1), 21-39.
- Soyalp, L. (2017). Bisiklet Turizmi Katılımcılarının Tatil Deneyimi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İzmir.
- Süme, M. & Özsoy, S. (2010). Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Bisiklet Sporunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24): 345-360.
- Tanrısevdi, A., Çavuş, Ş., (2003), Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 9-22.
- Tour De France (2023). Key Figures, <https://www.letour.fr/en/the-race/key-figures>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Tour of Turkey (2023). Tarihçe, <https://www.tourofturkiye.org.tr/tarihce>. Erişim Tarihi: 08.04.2023.
- Türkiye Bisiklet Federasyonu (2023). Tarihçe, <https://bisiklet.gov.tr/#tarihce>. Erişim Tarihi: 01.04.2023.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559
- Uğuz, S. Ç., & Özbek, V. (2018). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi Ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği. *International Review Of Economics And Management*, 6(2), 84-102.
- Ültay, E., Akyurt, H. & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 188-201.
- Wikiloc (2023a). Çanakkale (Türkiye) İçindeki En İyi Bisiklet Turu Rotaları, <https://tr.wikiloc.com/rotalari/bisiklet-turu/turkiye/canakkale>. Erişim Tarihi: 18.03.2023.
- Wikiloc (2023b). Bozcaada Bisiklet Rotaları, <https://tr.wikiloc.com/wikiloc/map.do?sw=39.71748675758027%2C25.95382690429688&ne=>

Çanakkale’de Bisiklet Turizmi ve Sosyal Sorumluluk Bağlamında Bisikletin Rolü: Orman Vatandır  
Bisiklet Turu

39.91526631564748%2C26.117935180664066&Act=29%2C47%2C2&Page=1., Erişim Tarihi:  
08.04.2023.

Wikiloc (2023c). Gökçeada Bisiklet Rotaları,  
<https://tr.wikiloc.com/wikiloc/map.do?sw=40.0646724329526%2C25.640029907226566&ne=40.26407058000002%2C26.035537719726566&act=29%2C2%2C47&page=1>, Erişim Tarihi:  
08.04.2023.

Wikiloc (2023d) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Rotaları,  
<https://tr.wikiloc.com/wikiloc/map.do?sw=40.12954106843822%2C26.229858398437504&ne=40.32613148193778%2C26.394309997558597&act=29%2C2%2C47&page=1>. Erişim Tarihi:  
08.04.2023.



ISSN: 2651-2742

2023- Cilt: 6 Sayı:2

Sayfa: 137-148

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 19.12.2023

Düzeltilme Tarihi: 28.12.2023

Kabul Tarihi: 29.12.2023

Araştırma Makalesi (Research Article)

## KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN NİTELİKLERİ, YETKİNLİKLERİ VE YÖNETİM BECERİ DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research on the Qualifications, Authorities and Management Skill Levels Of Managers Of  
Accommodation Enterprises

Hilal ERTURHAN IŞKIN\* 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### ÖZ

Konaklama işletmeleri yapıları gereği birçok alanda bilgi ve yetkinlik sahibi çalışanlara ve yöneticilere ihtiyaç duymaktadırlar. Konaklama işletmelerinde turizm eğitimi almış çalışanların yer almasının konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini artıracak yönünde görüşler bulunmaktadır. Ancak sadece turizm alanında eğitim almış çalışan veya yöneticilerin konaklama işletmelerinin çalışan talebini karşılaması mümkün olmayabilir. Turizm alanında eğitim almış çalışanların, konaklama işletmelerinde etkin ve söz sahibi yöneticiler olarak görev yapmaları, elbette hizmet kalitesinin artmasında olumlu katkı sağlayabilir. Ancak sadece turizm eğitimi almış çalışan ve yöneticilerin konaklama işletmelerinde yer almaları, işletmelerin diğer alanlardaki yönetici ihtiyaçlarını karşılamayabilir. Bu nedenlerden dolayı konaklama işletmelerinde mevcut durumda görev yapan yöneticilerin profillerinin tespit edilmesi, konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu yöneticilerin özelliklerini daha iyi anlamalarına katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan çalışanların nitelikleri ve yetkinlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu niteliklerin ve yetkinliklerin belirlenerek yönetici profilinin belirlenmesi için anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda yöneticilerin özelliklerini ve yetkinliklerini belirlemeye yönelik sorular ve yönetim becerilerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu çalışmanın evrenini oluşturan konaklama işletmelerinin yöneticilerine iletilmiştir. Anket

\* Sorumlu Yazar: [herturhan@cumhuriyet.edu.tr](mailto:herturhan@cumhuriyet.edu.tr)

Önerilen Atıf: Erturhan Işkın, H. (2023). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin nitelikleri, yetkinlikleri ve yönetim beceri düzeyleri üzerine bir araştırma, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 137-148.



## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

formunun konaklama işletmeleri yöneticilerine iletilmesinde yüz yüze anket formu dağıtım tercih edilmiştir. Bunun yanında e-posta ve online anket uygulamaları da kullanılmıştır. Örneklem olarak Türkiye'deki konaklama işletmeleri yöneticilerini temsil edecek yeterliliğe sahip olan 386 sayısı belirlenmiştir. Örneklem hesaplamalarında araştırmanın örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzeyi ve 0,5 güven aralığı esas alınmıştır. Elde edilen verilere ilişkin betimsel analizler yapılmıştır. Verilerin normalliği test edilmiş ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda parametrik olmayan farklılık testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak konaklama işletmelerinde turizm eğitimi almış yönetici sayısının oldukça iyi durumda olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinde tıp, eczacılık, hukuk ve mimarlık gibi alanlarda eğitim almış yöneticilerin işletme sahibi olarak yer aldıkları ve bu yöneticilerin kavramsal beceri düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turizm lisans düzeyinde eğitim almış yöneticilerin kavramsal beceri düzeylerinin lisans eğitimi almamış yöneticilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yönetim becerileri, Yöneticiler, Konaklama işletmeleri, Turizm.

### ABSTRACT

Due to their structure, accommodation businesses need employees and managers with knowledge and competence in many fields. There are opinions that the presence of employees with tourism education in accommodation businesses will increase the service quality in accommodation businesses. However, it may not be possible for only employees or managers with tourism education to meet the employee demand of accommodation businesses. The fact that employees with tourism education work as effective and influential managers in accommodation enterprises can certainly contribute positively to the improvement of service quality. However, the presence of only employees and managers with tourism education in accommodation enterprises may not meet the needs of managers in other fields. For these reasons, determining the profiles of the managers currently working in accommodation enterprises will contribute to a better understanding of the characteristics of the managers that accommodation enterprises need.

In this context, it was tried to determine the qualifications and competencies of the employees working in managerial positions in accommodation businesses. A questionnaire form was created to determine the manager profile by determining the qualifications and competencies in question. In the questionnaire form, there are questions to determine the characteristics and competencies of managers and questions to determine their management skills. The questionnaire form was sent to the managers of the accommodation establishments constituting the population of the study. Face-to-face questionnaire distribution was preferred in the delivery of the questionnaire form to the managers of the accommodation establishments. In addition, e-mail and online survey applications were also used. The number of 386, which is sufficient to represent the managers of accommodation establishments in Turkey, was determined as the sample. In the sample calculations, the sample size of the research was based on 0.95 confidence level and 0.5 confidence interval. Descriptive analyzes were made regarding the data obtained. The normality of the data was tested and it was determined that the data were not normally distributed. Accordingly, nonparametric difference tests were used. As a result, it was determined that the number of managers with tourism education in accommodation establishments is quite good. On the other hand, it has been determined that managers with education in fields such as medicine, pharmacy, law and

## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

architecture are involved as business owners in accommodation enterprises and that these managers have high conceptual skill levels. In addition, it has been determined that the conceptual skill levels of managers with a bachelor's degree in tourism are higher than managers without a bachelor's degree.

**Keywords:** Management Skills, Managers, Accommodation Enterprises, Tourism.

### 1. GİRİŞ

Turizm genel olarak farklı disiplinlerini içerisinde barındıran bir sektör olarak görülebilir. Bu nedenle birçok alandan insanın çalışmasının mümkün olduğu bir sektör olarak da değerlendirilebilir (Jaafar vd. 2010). Turizm sektöründe çalışacak insanların yapacakları görevlere göre sahip olmaları gereken nitelikleri değişmektedir. Söz konusu farklılıklar turizm işletmelerinin faaliyet alanlarına göre farklılaşmaktadır. Turizm işletmeleri konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaştırma, alışveriş ve eğlence işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Vujičić vd. 2015; Jena vd. 2017) Bu sınıflandırmanın dışında alışveriş işletmelerinin yer almadığı sınıflandırmalarda mevcuttur. Turizm işletmeleri sınıflarına göre farklı niteliklerde çalışanlara ihtiyaç duyabilmekteledir.

Konaklama işletmeleri turizm işletmeleri içerisinde yer alan ve çok çeşitli niteliklerde iş gücüne ihtiyaç duyan işletme türü olarak görülebilir (Tukamushaba ve Okech, 2011). Konaklama işletmelerinde çok düşük nitelikteki çalışanlardan çok üst düzey niteliklere sahip çalışanlara kadar birçok nitelik düzeyinde çalışanı görebilmek mümkündür. Benzer durum konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan çalışanlar içinde geçerlidir. Konaklama işletmelerinde bulunan yönetici pozisyonlarından bazıları üst düzey teknik bilgi ve beceri gerektirmektedir (Agut vd. 2003; Kuo, 2009). Ancak bazı yönetici pozisyonları ise teknik beceriden ziyade ileri düzeyde beşeri ilişki becerisi gerektirmektedir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin hizmet üretmesi ve çevresel şartlardan çok hızlı etkilenmesi nedeniyle, üst düzey yönetici pozisyonlarında çevreyi değerlendirme ve çıkarımlar yaparak isabetli kararlar vererek, işletmelere yön vermek adına kavramsal becerilerin üst düzeyde olması gerekebilmektedir (Hjalager, 2003; Bharwani ve Talib, 2017).

Konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, yönetim kademelerine göre sahip olunması gereken becerileri taşıyor olmaları, başarılı bir şekilde yönetim işlevini yerine getirebilmeleri için önemlidir. Bunun yanında konaklama işletmeleri yöneticilerinin sahip olmaları gereken bilgi ve beceriler görev aldıkları departmana göre de değişebilmektedir (Horng ve Wang, 2003; Akrivos vd. 2007). Konaklama işletmelerinde odalar bölümü yöneticilerinin kat hizmetleri kısmında yer alan yöneticiler kat hizmetleri kısmına ilişkin bilgi ve becerilere sahip olmak durumundadır. Diğer taraftan önbüro kısmında yer alan yöneticiler önbüro kısmına ilişkin bilgi ve becerilerin yanında kademesine göre işletmecilik veya pazarlama alanına ilişkin bilgi ve becerileri de edinmek zorunda kalabilmektedir. Örnekte görüldüğü üzere konaklama işletmeleri yöneticilerinin sadece teknik ve kendi alanlarına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmaları her zaman yeterli olmamaktadır. Konaklama işletmelerinde bulunan bazı yönetici pozisyonları konaklama alanında uzman olmanın yanında farklı bilgi ve becerileri gerektirmektedir (O'Halloran, 1992; Jaykumar, 2014).

Türkiye'de konaklama işletmelerinde yönetici olarak görev yapması için eğitim alan kişilerin her durumda görev aldıkları konaklama işletmelerinde yönetim kademelerinin üst

## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

derecelerinde yer almadığı gözlemlenebilir. Bunun farklı nedenleri bulunmakla birlikte en belirgin sebebi, turizm alanında eğitim alan öğrencilerin birçoğunun üst kademe yönetici olabilecek düzeyde yetkinliklere sahip olmamalarından kaynaklanabilmektedir (Bayram, 2011). Konaklama işletmelerinde üst, orta ve alt kademe yöneticilerin en az bir yabancı dil bilmesi işletmeler tarafından istenilen bir yetkinliktir. Ancak turizm alanında eğitim alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun yabancı dil konusunda yetkin olmadığı gözlemlenmektedir.

Belirtilen nedenlerden dolayı çalışmada mevcut durumda konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin profilleri belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin hangi niteliklere, bilgi düzeyine ve becerilere sahip oldukları belirlenerek, konaklama işletmelerindeki yönetici olmak isteyen kişilere, bu alanda eğitim veren kurum ve akademisyenlere ayrıca sektörde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yol gösterecek nitelikte bilgilerin üretilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle konaklama işletmelerinde yönetici olmak isteyen öğrencilerin veya çalışanların hangi alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olmaları sağlanacaktır. Diğer taraftan bu alanda eğitim veren kurumlar ve akademisyenlerin hangi bilgi ve becerileri öğrencilerine kazandırmaları gerektiği konusunda fikir edinmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin yönetici profilleri doğrultusunda iş gereklilikleri ve iş tanımları oluşturmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

### 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada konaklama işletmelerinin yöneticilerinin niteliklerine ve yetkinliklerine ilişkin bir değerlendirme yaparak mevcut durumda konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan kişilerin profillerini belirlemek amaçlanmıştır. Böylelikle konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin nitelikleri ve yetkinlikleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Araştırmada temel olarak yöneticilerin profillerine ilişkin durum tespiti yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmada yöneticilere ilişkin mevcut durum tespit edilerek konu ile ilgili paydaşların bilgi sahibi olmaları ve bu bilgiler doğrultusunda kararlarının daha doğru olmasına katkı sağlamak istenmiştir.

Çalışmada veri toplamak için nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda iki kısım bulunmaktadır. Anket formunun birinci kısmında konaklama işletmeleri yöneticilerinin kişisel özelliklerini ve yetkinliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin görev alanlarına ilişkin bilgi ve becerile düzeylerini tespit etmeye yönelik bilgiler yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken "Eğitim Alınan Ortaöğretim Kurumu" Bayram'ın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmadan bazı sorular olduğu şekliyle alınmıştır. Ancak bazı sorular yine Bayram (2011) tarafından oluşturulan anket formundan esinlenilerek oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmadan yola çıkılarak uyarlanan ölçek güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama sonucunda yapılan güvenilirlik, geçerlilik, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri sonucunda ölçeğe son hali verilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni konaklama işletmelerinin çalışan sayılarının mevsimsel olarak değişiklik göstermesi nedeniyle sayısal olarak net bir şekilde belirlenememiştir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzey, ve 0,5 güven aralığında 386 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak rassal (basit olasılıklı, seçkisiz, yansız)

## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

örnekleme (Karagöz, 2017: 63; Can, 2019: 25) yöntemi kullanılmıştır. Örneklem yoluyla elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin özelliklerine ve yetkinliklerine ilişkin görüşleri frekans analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere normallik testleri uygulanmıştır. Normallik testleri sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle farkların tespitinde parametrik olmayan farklılık testleri kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan betimleyici analizler sonucunda, çalışmaya katılanların %66,7'sinin cinsiyetinin erkek olduğu, %33,3'ünün ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %30,3'lük kısmının 31-40 ve 30,8'lik kısmının ise 41-50 yaş aralığında oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Yöneticilere İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları (N:396)

Cinsiyet	N	%	Eğitim Alınan Lisans Alanı	N	%
Kadın	132	33,3	Turizm	122	30,8
Erkek	264	66,7	İ.İ.B.F	43	10,9
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	Edebiyat	17	4,3
			Mühendislik	12	3,0
Yaş	N	%	Eğitim	N	%
18-30 Yaş	104	26,3	İletişim	9	2,3
31-40 Yaş	120	30,3	Tıp	18	4,5
41-50 Yaş	122	30,8	Eczacılık	1	,3
51-60 Yaş	45	11,4	Hukuk	3	,8
61 ve üzeri	5	1,3	Milli Savunma	1	,3
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	Milli Savunma	2	,5
			Mimarlık	3	,8
			Lisans Eğitimi Almadım	165	41,7
Eğitim Düzeyi	N	%	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
İlköğretim	29	7,3			
Lise	111	28,0	Eğitim Alınan Orta Öğretim Alanı	N	%
Ön Lisans	25	6,3	Düz Lise	158	39,9
Lisans	208	52,5	Turizm ve Otelcilik Lisesi	126	31,8
Lisansüstü	23	5,8	Diğer Meslek Liseleri	57	14,4
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	Anadolu Lisesi	50	12,6
			Fen Lisesi	3	0,8
			Askeri Lise	2	0,5
			<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan yöneticilerin %52,5'lik kısmının lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan %28'inin ise lise düzeyinde eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %41,7'sinin lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip olmadıkları belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan katılımcıların %30,8'inin ise turizm alanında eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda tıp, eczacılık, hukuk, mimarlık gibi alanlardan lisans mezuniyetine sahip kişilerin olduğu da belirlenmiştir. Orta öğrenim

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri  
Üzerine Bir Araştırma

alanında mezuniyet alanlarında ise %39,9 ile düz lise ön plana çıkmaktadır. Turizm alanında ortaöğretim derecesine sahip yöneticiler ise %31,8'lik yüzde ile ikinci sıradadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Lisan Bilgileri ve Milliyetlerine İlişkin Betimleyici Analiz Sonuçları (N:396)

<b>Bilinen 1. Yabancı Dil</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Türkçe Konuşma ve Anlama Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İngilizce	197	49,7	Yok	1	0,3
Rusça	165	41,7	Düşük	18	4,5
Almanca	12	3,0	Orta Düzeyde	10	2,5
Fransızca	1	,3	İyi Düzeyde	367	92,7
İtalyanca	1	,3	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
Ukraynaca	3	,8			
Arapça	7	1,8			
Japonca	3	,8			
Bulgarca	4	1,0	<b>Yöneticinin Milliyeti</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kazakça	3	,8	Türkiye Cumhuriyeti	363	91,7
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	Avrupa Birliği	5	1,3
			Rusya	7	1,8
<b>Bilinen 2. Yabancı Dil</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Ukrayna	9	2,3
İngilizce	55	13,9	Kazakistan	5	1,3
Rusça	26	6,6	Ortadoğu	3	,8
Almanca	2	,5	Diğer	4	1,0
Fransızca	3	,8	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
İtalyanca	1	,3			
Ukraynaca	2	,5			
Bilmiyorum	307	77,5			
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>			

Araştırmaya katılan yöneticilerin %49,7'sinin birinci dil olarak İngilizce bildikleri belirlenmiştir. Yabancı dil bilen yöneticilerin içerisinde Rusça bilenlerin yüzdesi ise %41,7'dir. Diğer taraftan konaklama işletmeleri yöneticileri arasında ikinci yabancı dil bilmeyenlerin sayısı oldukça fazladır. İkinci yabancı dil bilmeyen yöneticilerin yüzdesi %77,5'dir. Katılımcılar içerisinde ikinci yabancı dil olarak İngilizce bilenlerin yüzdesi %13,9'dur. Araştırmaya katılan yöneticilerin %91,7'si Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Bu doğrultuda katılımcılar içerisinde iyi düzeyde Türkçe konuşan ve anlayanların yüzdesi %92,7 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Görev Yaptıkları Departmanlara, Yönetim Kademelerine ve Sektörde Yer Alma Motivasyonlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları (N: 396)

<b>Görev Yapılan Bölüm</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Görev Yapılan Yönetim Kademesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Önbüro	79	19,9	Alt	158	39,9
Yiyecek-İçecek	128	32,3	Orta	214	54,0
Kat Hizmetleri	73	18,4	Üst	24	6,1
Muhasebe-Finans	19	4,8	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
İşletme Sahibi	12	3,0			
Müşteri İlişkileri	39	9,8	<b>Sektörde Çalışma Nedeni</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Animasyon	8	2,0	Alanda eğitim almış olmak	83	21,0
Güvenlik	8	2,0	İstihdam Olanakları	208	52,5

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

İnsan Kaynakları	22	5,6	Yükselme/terfi olanakları	27	6,8
Satış-Pazarlama veya Ar-ge	8	2,0	Ücretlerin iyi olması	37	9,3
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	Girişimcilik fırsatları	10	2,5
			Başka bir iş fırsatı olmayışı	11	2,8
<b>Sektörde Çalışmaktan Memnuniyet Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Çalışmanın keyifli olması	14	3,5
Düşük	173	43,7	Yeni kültür ve insan tanıma	6	1,5
Orta Düzey	190	48,0	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
Yüksek	33	8,3			
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>			

Katılımcıların görev yaptıkları departmanlara ilişkin frekans analizi sonucunda katılımcıların %32,3'ünün yiyecek-içecek departmanında görev yaptıkları belirlenmiştir. Yiyecek-içecek departmanında görev yapan yöneticileri %19,9 ile önbüro ve %18,7 ile kat hizmetleri departmanlarında görev yapan yöneticiler takip etmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yöneticilerin %54'ünün orta kademede yer aldığı tespit edilmiştir. Alt kademede yer alan yöneticiler %39,9, üst kademelerde yer alan yöneticiler ise %6,1'lik yüzdeye sahiptir. Ayrıca araştırma katılan yöneticilerin sektörde çalışma nedenlerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %52,5'inin sektördeki istihdam olanaklarının fazla olması yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Sektörde çalışma nedenleri içerisinde turizm veya konaklama işletmeciliği alanında eğitim almış olmak %21,0'ile ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin konaklama işletmeciliği alanında çalışmaktan memnuniyet düzeylerine ilişkin frekans analizi sonucunda, katılımcıların %48'inin konaklama işletmeciliği sektöründe görev yapmaktan orta düzeyde memnun olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %43,7'sinin konaklama işletmeciliği sektöründe çalışmaktan düşük düzeyde memnun oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sahip Oldukları Yönetici Becerilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları (N:396)

Yönetim Becerilerine İlişkin İfadeler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Teknik Beceri Düzeyi	396	3,00	5,00	4,4116	,59087
İnsani İlişki Beceri Düzeyi	396	3,00	5,00	3,6843	,62752
Kavramsal Beceri Düzeyi	396	2,00	5,00	3,4419	,67442

Katılımcı yöneticilerin yönetim kademelerinin gerektirdiği yönetim becerilerine sahip olma düzeylerine ilişkin olarak betimsel analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yöneticilerin genel olarak teknik bilgi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan insani ilişkiler becerilerinin ve kavramsal becerileri düzeylerinin teknik beceri düzeylerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Görev Aldıkları Yönetim Kademesine Göre Sektörde Çalışmaktan Memnuniyet Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (N:396)

Katılımcıların Konaklama İşletmeciliği Sektöründe	Görev Yapılan Yönetim Kademesi	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis		
				X <sup>2</sup>	df	p
Alt		158	164,57	81,873	2	,000
Orta		214	204,76			

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri  
Üzerine Bir Araştırma

Çalışmaktan Memnun olma düzeyleri	Üst	24	366,06
<b>Toplam</b>		<b>396</b>	

Katılımcıların konaklama işletmeciliği sektöründe görev yapmaktan memnun olma düzeylerinin görev yapılan yönetim kademesine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda, üst kademelerde görev yapan yöneticilerin konaklama işletmeciliği sektöründe görev yapmaktan memnuniyet düzeylerinin, alt ve orta kademe yöneticilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde orta kademe yöneticilerin memnuniyet düzeyleri de alt kademe yöneticilere göre daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Lisans Eğitimine Göre Teknik Becerilerinin Farklılaşım Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (N:396)

	Lisans Düzeyinde Alınan Eğitim Alanı	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis		
				X <sup>2</sup>	df	p
<b>Yöneticilerin Teknik Beceri Düzeyleri</b>	Turizm	122	238,41	64,153	11	,000
	İ.İ.B.F.	43	186,77			
	Edebiyat Fakültesi	17	159,68			
	Mühendislik Fakültesi	12	288,88			
	Eğitim Fakültesi	9	135,11			
	İletişim Fakültesi	18	231,58			
	Tıp Fakültesi	1	11,00			
	Eczacılık Fakültesi	3	117,00			
	Hukuk Fakültesi	1	11,00			
	Milli Savunma Alanı	2	117,00			
	Mimarlık Fakültesi	3	11,00			
	Lisans Eğitimi Almadım	165	177,47			
<b>Toplam</b>		<b>396</b>				

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların eğitim aldıkları lisans eğitimi alanına göre teknik beceri düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların lisans eğitim alanlarına göre teknik beceri düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre mühendislik alanından mezun olan yöneticilerin teknik beceri düzeyleri diğer yöneticilere göre daha yüksektir. Diğer taraftan teknik beceri düzeyi en yüksek olan ikinci grup ise turizm alanında lisans eğitimi alan yöneticilerinin yer aldığı gruptur. Ayrıca iletişim alanında eğitim alan yöneticilerin oluşturduğu grup da teknik beceri düzeyleri üçüncü en yüksek ortalamaya sahip gruptur.

**Tablo 7.** Katılımcıların Lisans Eğitimine Göre İnsan İlişkileri Becerilerinin Farklılaşım Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (N:396)

	Lisans Düzeyinde Alınan Eğitim Alanı	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis		
				X <sup>2</sup>	df	p
<b>Yöneticilerin İnsan İlişkileri Beceri Düzeyleri</b>	Turizm	122	197,72	28,618	11	,003
	İ.İ.B.F.	43	224,02			
	Edebiyat Fakültesi	17	245,88			
	Mühendislik Fakültesi	12	265,63			
	Eğitim Fakültesi	9	261,00			
	İletişim Fakültesi	18	240,67			

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri  
Üzerine Bir Araştırma

Tıp Fakültesi	1	261,00
Eczacılık Fakültesi	3	261,00
Hukuk Fakültesi	1	261,00
Milli Savunma Alanı	2	261,00
Mimarlık Fakültesi	3	261,00
Lisans Eğitimi Almadım	165	181,77
<b>Toplam</b>	<b>396</b>	

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların eğitim aldıkları lisans eğitimi alanına göre insan ilişkileri beceri düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların lisans eğitim alanlarına göre insan ilişkileri beceri düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre mühendislik, tıp, eczacılık, hukuk, milli savunma, mimarlık ve eğitim alanından mezun olan yöneticilerin insan ilişkileri beceri düzeyleri diğer yöneticilere göre daha yüksektir. Diğer taraftan insan ilişkileri beceri düzeyi en düşük yönetici grubunu lisans eğitimi almayan yöneticilerin bulunduğu grup oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda turizm alanında eğitim alan yöneticilerinde insan ilişkileri beceri düzeylerinin diğer gruplara göre düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Lisans Eğitimine Göre Kavramsal Becerilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (N:396)

	Lisans Düzeyinde Alınan Eğitim Alanı	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis		
				X <sup>2</sup>	df	p
Yöneticilerin Kavramsal Beceri Düzeyleri	Turizm	122	230,94	121,348	11	,000
	İ.İ.B.F.	43	223,76			
	Edebiyat Fakültesi	17	262,18			
	Mühendislik Fakültesi	12	278,71			
	Eğitim Fakültesi	9	254,06			
	İletişim Fakültesi	18	244,19			
	Tıp Fakültesi	1	391,50			
	Eczacılık Fakültesi	3	326,17			
	Hukuk Fakültesi	1	391,50			
	Milli Savunma Alanı	2	391,50			
	Mimarlık Fakültesi	3	391,50			
	Lisans Eğitimi Almadım	165	137,02			
	<b>Toplam</b>	<b>396</b>				

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların eğitim aldıkları lisans eğitimi alanına göre kavramsal beceri düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların lisans eğitim alanlarına göre kavramsal beceri düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tıp, eczacılık, hukuk, milli savunma ve mimarlık alanından mezun olan yöneticilerin kavramsal beceri düzeyleri diğer yöneticilere göre daha yüksektir. Diğer taraftan kavramsal beceri düzeyi en düşük yönetici grubunu lisans eğitimi almayan yöneticilerin bulunduğu grup oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda turizm alanında eğitim alan yöneticilerinin kavramsal beceri düzeylerinin diğer gruplara göre orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

### SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar arasında konaklama işletmeciliği alanında görev yapan yöneticilerin her üçünden sadece birinin kadın yönetici olması dikkat



## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

çekmektedir. TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye’de yönetici pozisyonunda gören yapan kadınların toplam yönetim pozisyonları içerisindeki payı %20,7’dir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre konaklama işletmeciliği sektöründe kadın yöneticilerin toplam yöneticiler içerisindeki payı ise %33,3’tür. Bu durum konaklama işletmeciliği alanının kadın yönetici sayısı konusunda Türkiye ortalamasından pozitif ayrıştığı görülmektedir. Konaklama işletmeciliği alanında kadın yönetici sayısının diğer sektörlerle göre fazla olmasının nedeni önbüro, müşteri ilişkileri ve kat hizmetleri departmanlarında kadın çalışanların sayısının fazla olması ile açıklanabilir. Ayrıca son dönemlerde gastronomi alanında kadın çalışanların sayısındaki artışa bağlı olarak yiyecek-içecek departmanının mutfak kısmında kadın yönetici sayılarının artış gösterdiği gözlemlenebilir.

Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin yaş aralıkları yükseldikçe sayılarının azaldığı yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda da bu araştırmanın sonucunu destekleyen sonuçlar görülmüştür (Kırmızıgül, 2020, Işkın, 2020). Konaklama işletmelerinde çalışmanın sektöre ilişkin karakteristik ve çalışanları zorlayıcı nitelikleri bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanların yaşları ilerledikçe konaklama sektöründen uzaklaştıkları varsayılabilir.

Araştırma kapsamında konaklama işletmeleri yöneticilerinin büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Lisans derecesine sahip yöneticilerin sayısının fazla olması Türkiye’de örgün ve açık öğretim lisans programlarının yaygın olması ve bu programlara girmenin kolay olması ile açıklanabilir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinde yönetici olarak grev alan kişilerin %30,8’inin turizm alanında eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum hizmet kalitesinin artması ve alanda eğitim almış çalışanların turizm alanına yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca orta öğretim düzeyinde turizm alanında eğitim almış konaklama işletmeleri yöneticilerinin toplam yöneticilere oranı da %31,8’dir. Bu oran orta öğretim düzeyinde turizm alan çalışanların konaklama işletmelerinde yönetim kademelerine gelebildiklerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan girişimcilik amacıyla tıp, eczacılık, hukuk, mimarlık gibi alanlarda lisans eğitimi almış kişilerin de konaklama işletmelerinde yönetici olarak görev aldıkları görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan katılımcıların %49,7’sinin İngilizce, %41,7’sinin ise Rusça bildikleri tespit edilmiştir. Rusça bilen çalışanların yoğun olduğu departmanlar yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve güvenlik olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum söz konusu yöneticilerin müşterilerle iletişim süreci kapsamında Rusça öğrendikleri şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan birçok konaklama işletmesi yöneticisinin ikinci bir yabancı dil bilmedikleri tespit edilmiştir. Söz konusu yöneticilerin ikinci yabancı dil bilmemeleri bir eksiklik olarak görülebilir. Ancak birçok durumda yöneticilerin görev yaptıkları işletmelerin hedef pazarını oluşturan ülkelerin dillerini bilmeleri yeterli olabilmektedir. İkinci bir yabancı dil bilen yöneticilerin düşük olması bu durum ile açıklanabilir. Ayrıca konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan kişilerin %91,7’sinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Bu sonuç doğal karşılanabilir çünkü konaklama işletmelerinde genel olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları çalışmaktadır. Yabancı uyruklu çalışan sayısı son yıllarda artsa da çok fazla değildir.

Konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin sektörde görev almaktan memnuniyet düzeyleri değerlendirildiğinde düşük ve orta düzey arasında memnuniyet olduğu görülmüştür. Bu durum yöneticilerin sektörde çalışmaktan memnun olmadıkları şeklinde

## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

yorumlanabilir. Özellikle kırılğan bir talep yapısına sahip olan hizmet işletmelerin çalışanların iş güvencesi konusundaki tereddütleri bu durumun nedeni olarak görülebilir. Pandemi döneminde yöneticilerin ve çalışanların iş güvencesi konusunda yaşadıkları sorunlar bunun örneği olarak gösterilebilir. Ancak yönetim kademesi yükseldikçe yöneticilerin sektörde çalışmaktan memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Bu durum yöneticilerin kazanımları ve statüleri arttıkça memnuniyet düzeylerinin arttığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan yönetici sayısının orta kademede fazla olduğu tespit edilmiştir. Aslında alt kademelerde yönetici sayısının daha fazla olması beklenen bir durumdur. Ancak bu durum yönetim kademelerinin net olarak belirlenmemesi ile açıklanabilir. Diğer taraftan yönetim kademelerinin sınırlarının net olarak bilinmemesi neticesinde yöneticiler kendilerini orta kademe yönetici olarak görebilmekteledir.

Konaklama işletmeleri yöneticilerin teknik beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak yapılan Kruskal-wallis testi sonucunda orta kademe yöneticilerin teknik bilgi düzeylerinin alt kademe yöneticilerden daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum beklenen sonuçtan farklıdır. Ancak yönetim kademelerinin sınırlarının net olmaması nedeniyle alt kademe yöneticilerin kendilerini orta kademe yönetici olarak algılamaları olasılığı bu durumu açıklamaktadır.

Yöneticilerin lisans düzeyinde aldıkları eğitim alanına göre yönetim becerileri düzeylerinde farklılaşma olup olmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda mühendislik alanında eğitim alan yöneticilerin teknik bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Anket formuna teknik beceri, insan ilişkileri becerisi ve kavramsal becerinin ne olduğuna ilişkin açıklama eklenmiştir. Ancak buna rağmen mühendislik alanında eğitim alan yöneticilerin teknik beceri düzeylerinin yüksek olması beklenen bir sonuç değildir. Ancak bu durum mühendislik alanından gelen yöneticilerin analitik düşünme ve teknik konularda bilgi düzeylerinin yüksek olması ile açıklanabilir. Diğer taraftan turizm alanında eğitim almış yöneticilerin teknik beceri düzeyleri ikinci en yüksek beceri düzeyi konumundadır. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Diğer taraftan insan ilişkileri becerisi en yüksek yöneticilerinin, mühendislik, tıp, eczacılık, hukuk, milli savunma, mimarlık, edebiyat ve iletişim alanında eğitim almış yöneticiler oldukları belirlenmiştir. Turizm alanında eğitim almış yöneticilerin insan ilişkileri becerilerinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Kavramsal beceri en yüksek yöneticilerin ise tıp, hukuk, milli savunma ve mimarlık alanında eğitim almış yöneticiler olduğu belirlenmiştir.

### KAYNAKÇA

Agut, S., Grau, R., & Peiro, J. M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 281-295.

Akrivos, C., Ladkin, A., & Reklitis, P. (2007). Hotel managers' career strategies for success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 107-119.

Bayram, M. (2011). Otel işletmelerinin genel müdür profillerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 35-48.

Bharwani, S., & Talib, P. (2017). Competencies of hotel general managers: A conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 393-418.

## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Nitelikleri, Yetkinlikleri Ve Yönetim Beceri Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

- Can, A. (2019). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (7.Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
- Horng, J. S., & Wang, L. L. (2003). Competency analysis profile of F&B managers of international tourist hotel in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 26-36.
- Işkın, M. (2021). Turizm işletmeleri çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesi, iş tatmini düzeyleri ve performansları: Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin aracı ve örgütsel sinizm düzenleyici rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1972-1991.
- İdrisoğlu, C. (2016). Turizm sektöründe istihdam yapısı, çalışan sorunları ve çözüm önerileri: Alanya örneği, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jaafar, M., Maideen, S. A., & Sukarno, S. M. (2010). Entrepreneurial characteristics of small and medium hotel owner-managers. *World Applied Sciences Journal*, 10(Special Issue of Tourism and Hospitality), 54-62.
- Jaykumar, V., Fukey, L. N., & Balasubramanian, K. (2014). Hotel managers perspective of managerial competency among graduating students of hotel management programme. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 328-342.
- Jena, L. K., Bhattacharyya, P., & Pradhan, S. (2017). Employee engagement and Affective organizational commitment: Mediating role of employee voice among Indian service sector employees. *Vision*, 21(4), 356-366.
- Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırmızıgül, B. (2020). Turizm Çalışanları Arasında İşten Ayrılma Niyetinin ve Örtülü Bilgi Paylaşımının Duygusal Emek Üzerindeki Rollerini, Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(2), 166-196.
- Kuo, C. M. (2009). The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 302-309.
- Lan, J., Wong, C. S., & Zeng, G. (2021). Personality profiles for hospitality employees: Impact on job performance and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103018.
- O'Halloran, R. M. (1992). Tourism management profiles: Implications for tourism education. *Hospitality Review*, 10(1), 9.
- Tukamushaba, E. K., & Okech, R. N. (2011). Tourism training and education, Community Empowerment and Participation in tourism planning and development. A case of Uganda. *Journal of Tourism*, 12(1).
- TÜİK (2022). İstatistiklerle Kadın, 2022, Kadın Yönetici İstatistiği. <https://data.tuik.gov.tr/>.
- Vujičić, D., Jovičić, A., Lalić, D., Gagić, S., & Cvejanov, A. (2015). The relation between job insecurity, job satisfaction and organizational commitment among employees in the tourism sector in Novi Sad. *Economic and Industrial Democracy*, 36(4), 633-652.