



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 4 Number / Sayı: Special Issue / Özel Sayı Year / Yıl:2023



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2023 • CILT/VOLUME: 4 • SAYI/NUMBER: ÖZEL SAYI/SPECIAL ISSUE

7. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Özel Sayısı

Special Issue of the 7th International West Asia Congress of Tourism Researches

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliothekservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2023
Cilt / Volume : 4
Sayı / Issue : ÖZEL SAYI / SPECIAL ISSUE



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Editörler / Editors
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN
Dr. Ali Selçuk CAN

**Dizgi ve Sekreteryay /
Layout and Secretariat**
Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE

University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN

Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Lokman TOPRAK
Mardin Artuklu Üniversitesi

Doç. Dr. Gazel SER
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Birgül AYDIN
Doğuş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN
Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nil SONUÇ
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAŞ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Münevver ÇİÇEKDAĞI
Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şükran ORUÇ
Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz KAŞKO ARICI
Ordu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Tayfun ÖZTÜRK
Artvin Çoruh Üniversitesi

Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey

1 *Sürdürülebilir Turizm İçin Cittaslow Kavramı: Türkiye'de Cittaslow Hareketi*

Seda SÜER

Research Article, pp. 1-20, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.70788>

Bölgesel Turizm Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Hasankeyf Örneği

21 *Local Tourism Stakeholders' Attitude Towards Sustainable Tourism: The Case of Hasankeyf*

Ülker CAN, Erşad TAN, Gülcan DAGAŞAN ve Hüseyin GÜL

Araştırma Makalesi, ss. 21-32, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.70875>

Turistlerin Süryani Mutfağı Hakkında Görüşleri Üzerine Bir Araştırma

33 *A Research on the Opinions of Tourists About the Syriac Cuisine*

Hüseyin GÜL ve Serhat HARMAN

Araştırma Makalesi, ss. 33-43, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.70905>

Küresel Şarap Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

44 *Bibliometric Analysis of Global Wine Tourism Studies*

Nurhan KESKİN, Sadi ELASAN, Reyyan KESKİN ve Sıddık KESKİN

Araştırma Makalesi, ss. 44-50, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71222>

Örgütsel Değişim ve Yönetimi Çerçevesinde Dijital Dönüşüm ile Yapay Zekâ Teknolojilerinin Turizm İşletmelerine Olan Etkileriyle İlgili Literatür Araştırması

51 *Literature Review of the Effects of Digital Transformation and Artificial Intelligence Technologies on Tourism Businesses within the Framework of Organizational Change and Management*

Ahmet GÜMÜŞ ve Öznur SİDAL

Derleme Makale, ss. 51-62, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71224>

The Impact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Van

*Restoran Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi:
Van Örneği*

63

Ahmet ŞAHİNOĞLU & Fatma BAŞAR

Research Article, pp. 63-76, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71228>

Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey

Sürdürülebilir Turizm İçin Cittaslow Kavramı: Türkiye'de Cittaslow Hareketi

Seda SÜER^a 

^a Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye.

Abstract

In the last decades cities' unique structures, architecture, traditions, customs, local cuisine, historical identity, natural resources, and quality of life have been endangered by the pace of rapid development of globalization. In response, a new stream labeled "Cittaslow" was adopted that advocates sustainable urban development focusing on the improvement of quality living. The "Cittaslow" movement envisages the development of urbanism by protecting unique characteristics, structures, arts, cuisine, and social cohesion without harming nature. In fact, the notion of "Cittaslow" embracing the dimensions of sustainability forms a favorable basis for sustainable tourism. Thus, sustainable tourism is oriented toward contributing to the local economy, protecting natural resources and cultural heritage, and improving the life quality of residents and visitors by minimizing the negative effects of tourism on both society and the environment. In this study, the notion of "Cittaslow" is considered an important tool that supports the development of sustainable tourism. Thus, the criteria of the "Cittaslow" notion coincide with the goals of sustainable development within the context of sustainable tourism. Ultimately, the cities in Turkey with the title of "Cittaslow" as of April 2023 are dissected according to some sustainability practices. In conclusion, this study emphasizes the importance of the "Cittaslow" movement in the development of sustainable tourism is adverted.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainable Development Goals, Cittaslow, Turkey.

Article History

Submitted 23.06.2023
Accepted 25.09.2023

Özet

Son yıllarda küreselleşmenin hızla gelişmesiyle kentlerin kendine özgü yapıları, mimarisi, gelenekleri, görenekleri, yerel mutfağı, tarihi kimliği, doğal kaynakları ve yaşam kalitesi tehlike altındadır. Buna karşılık, kaliteli yaşamın iyileştirilmesine odaklanan sürdürülebilir kentsel kalkınmayı savunan "Cittaslow" isimli yeni bir akım benimsendi. "Yavaş Şehir" hareketi, doğaya zarar vermeden, kendine özgü özellikleri, yapıları, sanatları, mutfağı ve toplumsal bütünlüğü koruyarak şehirciliğin gelişmesini öngörmektedir. Aslında sürdürülebilirliğin boyutlarını kapsayan "Yavaş Şehir" kavramı sürdürülebilir turizm için uygun bir temel oluşturmaktadır. Böylece sürdürülebilir turizm, turizmin hem toplum hem de çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirerek yerel ekonomiye katkı sağlamaya, doğal kaynakları ve kültürel mirası korumaya, bölge sakinlerinin ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini iyileştirmeye yöneliktir. Bu çalışmada "Cittaslow" kavramı sürdürülebilir turizmin gelişimini destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Böylece "Cittaslow" kavramının kriterleri, sürdürülebilir turizm bağlamında sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle örtüşmektedir. Sonuçta Nisan 2023 itibarıyla "Cittaslow" unvanına sahip olan Türkiye'deki şehirler bazı sürdürülebilirlik uygulamalarına göre incelenmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada sürdürülebilir turizmin gelişmesinde "Cittaslow" hareketinin önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Yavaş Şehir, Türkiye

Corresponding Author

Seda SÜER
seda.suer@ikcu.edu.tr 

Citation:

Süer, S., (2023). Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue): 1-20.

1. INTRODUCTION

Onwards the sustainability concept is acknowledged by the authorities worldwide, the three dimensions are determined as economic, environmental, and social. The economic dimension of sustainability is closely related to the issues such as economic growth, productivity, production processes, and investment. The economic dimension focuses on the allocation of resources while increasing efficiency in the production of goods and services. The possibility of depletion of resources reveals possible risks related to the continuity of production. The environmental dimension of sustainability considers the usage of natural resources without deteriorating the ecosystem. The prevention of environmental deterioration and the conservation of natural resources and ecosystem fall within the scope of the environmental dimension of sustainability. The social dimension of sustainability encompasses the persistence of social values, relations, and institutions for the future. Providing social cohesion and the commitment to common goals for the future indicate that social sustainability has been achieved (Holmberg & Sandbrook, 1992).

Sustainable tourism is defined as an economic development model in which all natural and cultural resources are protected and managed for the residents while providing a quality experience to the visitors, ensuring future generations will benefit from the tourism resources without being fully consumed and polluted. Sustainable tourism, which requires a commitment to nature and an integrated social responsibility with the residents, adopts the principle of meeting the needs of today's tourists and host regions while preserving and developing for future generations. Hereby, the management of all resources is emphasized in a way that economic, environmental, and social requirements are met while ensuring the continuity of cultural integrity, essential ecological cycle, biological diversity, and life support systems. Sustainable tourism products are the beneficial featured products that are in coherence with the local environment, society, and cultures in the pace of touristic development without detrimental effects (Güneş, 2008; Karadeniz, 2014).

In the last century, owing to the rise in industrialization and urbanization with the effect of globalization, the consumption and deterioration rate has gradually been threatening sustainability dimensions. The globalization process, including the tourism industry, is increasingly affecting economic and social life at the international and regional levels. The distinctive differences and characteristics of small cities have been disappearing due to the stereotyped consumption and production of businesses that spread and branded rapidly between countries and continents, considered a process of standardization. However, the notion that is initiated in Italy as a stance among local governments is labeled the "Cittaslow" movement inevitably contributes to the dimensions of sustainability (Nilsson et al., 2011). The "Cittaslow" notion conforms to the three dimensions of sustainability (economic, environmental, and social), which encompasses sustainable urbanism (Ergüven, 2011), sustainable tourism (Ekinçi, 2014), and sustainable development (Semmens & Freeman, 2012). Hereby, it is considered a notion of urbanism and tourism that preserves economic resources, provides social coherence, and prevents environmental deterioration. In essence, the aim is to shape a new notion of consciousness and value among its residents in a city where local culture and identity are preserved, strengthened, and revitalized (Nilsson et al., 2011). Especially in international tourism, Türkiye is among the frequently traveled countries, faced with rapid urbanization as one of the negative effects of globalization jeopardizing sustainability. Thus, in the last decades, the local governments in Türkiye fervently initiated the "Cittaslow" notion to the tourism destinations promoting sustainable tourism. Therefore, this study aims to elucidate the "Cittaslow" notion in the context of sustainable tourism within Türkiye.

2. "CITTASLOW" NOTION

The notion of "Cittaslow" is comprised of the words "Citta" which means city in Italian, and "slow" in English. This notion is established in 1999 by the mayor Paolo Saturnini of "Greve in Chianti" a city in the Tuscany region of Italy, which is famous for its wines. Mayor Paolo Saturnini brought the idea to the national dimension that cities should evaluate themselves and present a different development model to increase the quality of life. In a little while, the Mayors of the cities

Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), and Positano (Domenico Marrone) were also involved in this initiative. Thus, the "Cittaslow" notion, which started with 4 Italian cities in 1999, has expanded to 288 cities in 33 countries as of 24 April 2023 (Cittaslow Organization, 2023). Table 1 represents the countries with the number of cities that adopted the "Cittaslow" notion matching the requirements determined by the association (www.cittaslow.org, 2023)

Table 1. Members of "Cittaslow Association"

Countries	Number of Cities	Countries	Number of Cities
Australia	3	Japan	2
Austria	3	Luxembourg	1
Belgium	7	Netherlands	10
Brazil	1	New Zealand	1
Canada	4	Norway	2
China	13	Poland	36
Colombia	1	Portugal	4
Croatia	1	Russia	1
Denmark	2	South Africa	1
Finland	1	South Korea	17
France	13	Spain	11
Germany	24	Sweden	1
Britain	3	Taiwan	5
Hungary	1	Türkiye	22
Iceland	1	Turkish Republic of Northern Cyprus	5
Ireland	1	USA	2
Italy	88	TOTAL	288

Source: Cittaslow Organization (www.cittaslow.org, 24/04/2023)

International "Cittaslow Association" is defined as a union based on membership of cities aimed to protect the cities' own identities, lifestyles, and local characteristics from destroying effects of industrialization and globalization (Mayer & Knox, 2005). "Cittaslow" notion is based on the "slow food" perspective that evolves over time and becomes a common philosophy of "slowness" not only in nutrition but also in life in diverse aspects such as travel, education, reading, spending, and consumption (Karadeniz, 2014). It is accepted that the establishment of the international "Cittaslow Association" is a prominent motion for the quality of life. One of the main objectives of the international "Cittaslow Association" is to highlight the local identity by aiming to preserve the originality and values of that city and to ensure the continuity of the products belonging to that city (Gorringer, 2011). "Cittaslow" philosophy advocates living life on a slow course for a better life.

3. "CITTASLOW" NOTION FOR SUSTAINABLE TOURISM

The "Cittaslow" notion focuses on the creation of self-sufficient and sustainable cities where the residents can easily communicate and socialize while nature, traditions, and customs are protected and renewable energy sources and the convenience of technology are benefited without infrastructure problems (Karadeniz, 2014). Moreover, the "Cittaslow" notion intends to protect and share the nature, culture, heritage, traditions, and history of the city to be experienced by the residents and the guests visiting the city on a slow course. In addition, other attempts of the international "Cittaslow Association" are to control air, noise, light, and electromagnetic pollution constantly and strive to keep it at a level that will not threaten the health of the community. Thus, health is given great importance by taking precautions on many issues from garbage collection hours to disinfection (Çavuş et al., 2019).

Sustainable tourism provides cultural integrity, ecological cycle, biological diversity, and life-sustaining systems preserving the environment for future generations while satisfying the economic

and social needs of residents and tourists in the visited region (Sezgin & Dinç, 2011). It is acknowledged that the concept of sustainable tourism is based on sustainable development. In sustainable tourism, there is a balance between economic development and the protection of environmental resources while satisfying the needs of residents and tourists. In general, there is a complex and interactive relationship between the tourist, residents, and businesses considering regional attractions, and the natural environment. The most distinctive feature of sustainable tourism is to meet the needs of both residents and visitors and to enrich and protect tourist attractions that are utilized as an economic resource (Edgell, 2020).

The “Cittaslow” notion ensures sustainability with the aim of protecting the environmental resources of the city and providing economic development. The dimensions of sustainable development (economic, environmental, and social) are also prominent in the “Cittaslow” movement. Thus, the “Cittaslow” movement can also be promoted to provide sustainable, quality touristic products and experiences in the field of tourism. Highlighting the values of tourism activities on a regional and national scale, then developing these unrecognized features of cities economically and sustainably are ensured by the practical management of the “Cittaslow” movement for sustainable tourism (Zaman et al., 2017). In this respect, the “Cittaslow” notion contributes to the goals of sustainable tourism. In fact, sustainable tourism protects the environment and natural resources composing the ecosystem, respects biological and cultural diversity, and also provides economic income to the residents by increasing their welfare while realizing tourism activities (Nilsson et al., 2011).

In order to become a member of the “Cittaslow Association”, it is necessary to develop and implement projects to realize the criteria determined by the union. The cities that apply to the association must have a population of less than 50,000 and the city administration must be in line with the “Cittaslow” philosophy. The works of the cities within the framework of the criteria are scored and a city must score 50 or more in order to become a member. The criteria determined by the union in 1999 became more universal and acknowledged all over the world. There are seven basic criteria comprised of several items for each criterion. To become a member of the “Cittaslow Association”, the candidate city must fulfill the criteria consisting of 7 categories and 72 items (www.cittaslowturkiye.org, 2023):

- 1) Environmental policies (12 items),
- 2) Infrastructure policies (9 items),
- 3) Urban life quality policies (17 items),
- 4) Policies on agricultural - touristic - tradesmen and craftsmen (10 items),
- 5) Plans for hospitality, awareness, and education (10 items),
- 6) Social cohesion (11 items),
- 7) Partnerships (3 items).

Among the criteria for membership of the “Cittaslow Association”, the most decisive ones are the conservation of the natural environment and historical heritage, the preservation of cultural and social traditions, the sustention of habitual lifestyles, and a population of less than 50 thousand. Moreover, candidate cities should strive for sustainable and regional development in areas such as supporting organic agriculture, protecting cultural values, and marketing local products in order to become a member of the association. Sustainable energy usage, production and consumption of healthy foods by residents, preventing shopping malls, and reducing traffic jams in city centers are among other important issues (www.cittaslow.org, 2023).

The purposes of sustainable tourism were enriched in 2015 with the attempt of the 2030 Agenda for Sustainable Development, along with the Sustainable Development Goals (SDGs). Therefore, sustainable tourism encompasses 17 principles of economic, environmental, and social development that are the basic three pillars of sustainable development (<https://www.unwto.org>,

2023). These principles and the purposes of sustainable tourism cover the ambitious set of 7 criteria of “Cittaslow Association” with 72 items determined for the membership. Although the “Cittaslow” movement did not emerge as a means of developing tourism, the criteria set by the association coincide with the goals of sustainable tourism (Bulatović & Micera, 2018).

4. “CITTASLOW” IN TÜRKİYE

Türkiye network was founded by the “Cittaslow Association” when Seferihisar became a member in 2009. “Cittaslow Türkiye Office” carries out the application process to the international “Cittaslow Association”. The “Cittaslow” application file is the presentation of what the city has and will do within the scope of the “Cittaslow” criteria. The evaluation of the applicant city is assessed through the delivered file by the “Cittaslow Türkiye Office” (www.cittaslowturkiye.org, 2023). The cities in Türkiye with the title of “Cittaslow” as of April 2023 are listed in Table 2. The table presents the 22 cities that received the “Cittaslow” title with the affiliated provinces and regions.

Table 2. “Cittaslow” Cities in Türkiye

	“Cittaslow” Towns	Province	Region	Year
1	Gerze	Sinop	Blacksea Region	2017
2	Göynük	Bolu	Blacksea Region	2014
3	Mudurnu	Bolu	Blacksea Region	2018
4	Perşembe	Ordu	Blacksea Region	2012
5	Şavşat	Artvin	Blacksea Region	2015
6	Uzundere	Erzurum	Blacksea Region	2016
7	Akyaka	Muğla	Eagean Region	2011
8	Foça	İzmir	Eagean Region	2021
9	Köyceğiz	Muğla	Eagean Region	2019
10	Seferihisar	İzmir	Eagean Region	2009
11	Yenipazar	Aydın	Eagean Region	2011
12	Kemaliye	Erzincan	Eastern Anatolia Region	2022
13	Arapgir	Malatya	Eastern Anatolia Region	2021
14	Ahlat	Bitlis	Eastern Anatolia Region	2019
15	Gökçeada	Çanakkale	Marmara Region	2011
16	İznik	Bursa	Marmara Region	2021
17	Vize	Kırklareli	Marmara Region	2012
18	Eğirdir	Isparta	Mediterranean Region	2017
19	Finike	Antalya	Mediterranean Region	2023
20	Yalvaç	Isparta	Mediterranean Region	2012
21	Halfeti	Şanlıurfa	Southeastern Anatolia Region	2013
22	Güdül	Ankara	Central Anatolia Region	2017

Source: Developed by the author

According to Table 2, just one city received the “Cittaslow” title in 2009 (Seferihisar) and also initiated the “Cittaslow” movement in Türkiye. This movement is followed by three cities (Akyaka, Gökçeada, Yenipazar) in different regions in 2011. In the next year, three cities (Perşembe, Vize, Yalvaç) located in other regions contributed to the “Cittaslow” movement in Türkiye. One city for each year between the years 2013 and 2016 became a member of the international “Cittaslow Association” from varied regions (Halfeti, Göynük, Şavşat, Uzundere). In 2017 three more cities (Eğirdir, Gerze, Güdül) attended membership of the international union from various regions of Türkiye. The next year, just one city (Mudurnu) from Türkiye became a member of the international union. While in 2019 just two cities (Ahlat, Köyceğiz) from different regions accepted the international union from Türkiye, in 2021 three more cities (Arapgir, Foça, İznik) were gathered under the union again from various regions. Lastly, one city consequently for each year between the years 2022 and 2023 enrolled in the international “Cittaslow Association” from varied regions

(Kemaliye, Finike). In conclusion, since its first membership in 2009, each year at least one city became a member of the international union from Türkiye except for only 2 years, which are the years 2010 and 2020.

Moreover, Table 2 reveals that all seven regions in Türkiye with at least one city received the title of “Cittaslow”. The Blacksea region has the highest number of members with 6 cities (Gerze, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Uzundere) in the international union. It is followed by the Eagean region with 5 cities (Akyaka, Foça, Köyceğiz, Seferihisar, Yenipazar) that became a member of the international “Cittaslow Association”. The Mediterranean (Eğirdir, Finike, Yalvaç), Marmara (Gökçeada, İznik, Vize), and Eastern Anatolia (Ahlat, Arapgir, Kemalye) regions each have the same number of memberships as three cities. Central Anatolia (Güdül) and Southeastern Anatolia (Halfeti) regions each have just one city that received the title of “Cittaslow”. Some information about the cities that are mentioned with the “Cittaslow” title in Türkiye is given below.

Ahlat: In the city, which has been home to many civilizations from the Urartians to the Ottomans due to its natural beauties, the blue of Lake Van and the snowy peaks of Türkiye’s third largest mountain Süphan merge. The city resembles an open-air museum with the ruins of castles, mosques, bridges, tombs, baths, and zawiya that bears the traces of many civilizations. The historical heritage and natural beauties appeal to domestic and international tourists (www.bitlis.gov.tr, 2023). The usage of water for agricultural products and the sustainability of groundwater is researched (Özcanlı et al., 2019). Thus, it is vital for agricultural products, which are inputs for the tourism industry, to comply with SDGs. The cooperation between public institutions and organizations in the “Cittaslow” membership process provided great convenience to the city in the membership. Therefore, the city had the advantage of meeting more than 50% of the membership criteria before applying for the “Cittaslow” title (Elmas, 2020).

Akyaka: The city is an important residential area located in the untouched bay of Gökova. The attractive features of the town are the two-storey houses with bay windows, and its historical architecture, as well as its forest camping in lush forests and its magnificent underwater flora. It is one of the rare touristic regions with its lush forests, affluent ecosystem, immaculate coast, and historical architecture (www.cittaslowturkiye.org, 2023). In a study on the sustainability indicators of the “Cittaslow” city, it is revealed that the common denominators in the protection of the natural environment are developed considering tourism (Seçal Sarıgül & Sungur, 2023). A study deduced that becoming a “Cittaslow” city positively affected accommodation enterprises in terms of economic and socio-cultural aspects within the scope of sustainability tourism (Canlı, 2016).

Arapgir: The plateaus in Arapgir are used for tourism purposes with the natural beauty and other attractive features. The rural lifestyle in Arapgir attracts the attention of tourists with its traditional village, highland life, scattered settlements and houses built in wooden civil architectural style, customs, and other economic features such as garden and field agriculture and animal husbandry (<https://malatya.ktb.gov.tr>, 2023). It is aimed to develop tourism in the town considering cultural, economic, and natural values based on sustainability principles (<https://fka.gov.tr>, 2023) contributed to receiving the “Cittaslow” title. Within the framework of sustainable development, receiving the “Cittaslow” title contributed to the promotion of the city through alternative tourism (Orhan & Gömüç, 2021).

Eğirdir: The city has great tourism potential in terms of both historical opulence and natural resources. The natural beauties of Lake Eğirdir and the region attract an increasing number of domestic and international tourists every year. Visiting Eğirdir seems to have a journey into history with its historical buildings, caravanserai, mosques, churches, historical castles, ancient cities, and museums (<https://egirdirturizmdanismaniburosu.ktb.gov.tr>, 2023). The town that participates in the “Cittaslow” movement; possesses sustainable architecture, environment, and economic development considering the potential in terms of tourism (Alagöz, 2018).

Finike: The city has hosted many civilizations in history and stands out with its natural beauty as well as its cultural diversity. With its inclusion in the “Cittaslow” network, while agriculture is at

the forefront of the town, is targeted to become an attractive destination in terms of tourism. Tourists visiting this town have the chance to swim in calm bays, tour canyons, and visit ancient cities such as Arykanda and Limyra (<https://antalya.com.tr>, 2023). It is an important sustainability practice to eliminate possible threats to tourism activities by planning to prevent the pollution of natural underground water resources and/or the sea and/or natural environment by arranging sewer lines (<https://www.ilbank.gov.tr>, 2023) that avail the application for “Cittaslow” title.

Foça: Known as Phokaia among the residents, Foça is a peaceful city that takes its name from the seals living on its islands. Foça is one of the most important settlements of the Ionian period in ancient times. Foça, a city that produces, sustains, and preserves the structures remaining from the Hellenistic periods, aims to develop tourism with the philosophy of “Cittaslow” (<https://www.foca.bel.tr>, 2023). Sustainable gastronomy, cultural wealth (Aliyeva & Kurgun, 2021), and agricultural production (Koçan & Balık, 2021) support the development of tourism in the district rewarded with the title of “Cittaslow”.

Gerze: The town with its lush nature, unique handicrafts, and local cuisine is accompanied by the hospitality of the Anatolian people. The town is always a tranquil place with its houses with various flowers in its gardens and its clean air and sea (<http://www.gerze.bel.tr>, 2023). In the study evaluating the “Cittaslow” movement within the scope of sustainability, it was stated that the town supports tourism by preserving its natural and cultural values (Düzenli, 2018). According to the findings of a study, the residents consider that the “Cittaslow” movement contributes to the development of the city in economic, social, and cultural terms and favorably affects tourism (Tankuş et al., 2023).

Gökçeada: The city, with its unique geographical location and natural resources, is Türkiye’s largest island with significant agricultural and tourism potential. It is the first island in the world to have the title of “Cittaslow” with its underwater beauties and lush nature. Being included in the “Cittaslow” network is of particular importance for the development of island tourism (<https://www.gokceada.bel.tr>, 2023). In the context of sustainable tourism, it is revealed that the “Cittaslow” movement has positive effects on agricultural development (Özdemir & Kaptan Ayhan, 2017). It is claimed that the “Cittaslow” criteria provide socio-cultural sustainability on the island that has tourism diversity (Özbaş, 2019).

Göynük: The city is one of the important examples of the Turkish manner of life and settlement culture in Anatolia. Göynük gains importance as a place that has preserved its architecture, traditions, and natural resources. After receiving the “Cittaslow” title, the town is counted as an attractive destination with its lakes, highlands, and nostalgic values (<https://www.goynuk.bel.tr>, 2023). In the context of sustainable tourism practices, the title of “Cittaslow” ensured the recognition of the town (Şengül et al., 2018). A study investigated the environmental, economic, and socio-cultural effects of the tourism destination participating in the “Cittaslow” movement, presenting environmental protection, economic and socio-cultural development (Sandıkçı & Albayrak, 2020).

Güdül: It is a tranquil city and an attractive destination for visitors in terms of both its historical opulence and natural beauties. The forest area in the Sorgun Village and the pond in this area are among the natural affluence. In-önü caves carved into the rocks in Kirmir Stream Valley, Roman Tumulus in Çağa Town, Samutbali Tomb in Kavaközü Village and Kasım Baba Tomb in Tekke region are among the cultural resources of the town (<http://www.sakinsehirgudul.net>, 2023). It is asserted that the “Cittaslow” title contributes to sustainable rural tourism (Çetinkaya, 2022) and sustainable transportation (Tonk & Arslan Selçuk, 2020).

Halfeti: It is one of the important cities that blended the culture inherited from different civilizations with its own culture throughout its history. Besides the monastery, water cistern, cave, and Euphrates River, the city offers unique beauties with its natural beauties, endemic birds, and local cuisine. Halfeti, also known as the “Hidden Paradise” and “Lost City” with its stone architecture under the Euphrates River, has become a town where domestic and international

tourists devote great interest (<http://www.sanliurfa.gov.tr>, 2023). Especially after achieving the "Cittaslow" title, the town became a favorable destination in the scope of tourism due to the preservation and sustainability of its cultural and historical texture, gastronomic heritage, and most importantly a slow city (Coşkun & Arslan Selçuk, 2018; Kodaş & Özçelik, 2022).

İzник: In the historical period from the Roman Empire to the Ottoman Empire, it has an extremely important place in terms of religion and trade. The city is almost an open-air museum and was named the Capital of Civilizations and the Golden City. As a member of "Cittaslow", Iznik is frequently preferred by domestic and international tourists in recent years because of its history, nature, and lake panorama (<https://sakinsehiriznik.com>, 2023). The "Cittaslow" city features particularly the sustainability of cultural heritage and also draws attention to the rich historical texture in terms of culture and faith tourism (Kapuci & Cengiz, 2023).

Kemaliye: Located on the historical Silk Road route, home to many civilizations from past to present, it reflects the samples of the cultural heritage of Anatolia with its traditional architecture. Kemaliye, placed in a very impressive valley on the shore of Keban Dam Lake, preserves its traditional local architecture and texture to a large extent. The town has the second-largest dark canyon in the world after the Grand Canyon which especially attracts the attention of international tourists (<https://www.kemaliye.bel.tr>, 2023). The city recently received the "Cittaslow" title, evaluated in a study with the applications in three dimensions of sustainability to tourism diversity (Danacı et al., 2018).

Köyceğiz: The history of Köyceğiz, which is a quiet and popular holiday resort with its natural beauty and cute architecture, dates back to BC 3400 years. It is also a Turkish village famous for its beaches, hot springs, plateau, lake, bay, and historical ruins. Köyceğiz is awarded the "Cittaslow" title that proportionally increased the number and quality of tourists (<https://www.mugla.bel.tr>, 2023). According to a study conducted during the candidacy process of the "Cittaslow" movement, it is revealed that participation will contribute to economic and cultural sustainability with the development of tourism (Uslu & Avcı, 2020). After receiving the "Cittaslow" title another study uncovered the travel motivation factors of tourists in the context of sustainable tourism (Uslu, 2020).

Mudurnu: The old Ottoman city, which is known for its location on the historical Silk Road and for keeping the Ahi culture present, continued to be a cultural center during the Republican period. The district, which preserves its dense settlement and historical urban texture, stretching between the rocky-forested hills in the Mudurnu Stream valley, attracts the attention of tourists with its rich monumental and civil architecture created by the Ottoman accumulation (<https://mudurnu.bel.tr>, 2023). It is revealed that the residents favorably perceived the economic, social, cultural, and environmental effects of sustainable tourism development within the scope of the "Cittaslow" in a previous study (Kırmacı, 2019).

Perşembe: The town is known for its hidden coves, beaches, and the presence of every shade of green. With its hospitality, cultural texture, fascinating nature, and local cuisine, the town is rewarded with obtaining the title of "Cittaslow". The town is distinguished by natural wonders of unique beauty and historical artifacts such as Hoynat Island and Yasonburnu Peninsula, Çiseli Waterfall, Karga Hill, domes, and churches (<http://www.persembe.gov.tr>, 2023). Sustainable tourism potentials of "Cittaslow" city are discussed in some studies (Karadeniz, 2014; Zaman et al., 2017). In another study, it is stated that the title of "Cittaslow" contributes to sustainable tourism in the city (Numanoğlu & Güçer, 2018).

Seferihisar: The town is the first city in Türkiye to receive the title of "Cittaslow", and dates back to the 1st century BC as one of the 12 Ionian Cities. There are many historical and touristic places to visit with its famous tangerines, olive groves and vineyards, great solar and wind energy resources, beautiful beaches, archaeological sites, natural beauties, and local cuisine (<https://sigacikteos.com>, 2023). Some studies propounded that the "Cittaslow" movement has favorable effects on the environmental, social, cultural, and economic development that strengthens

sustainable tourism due to the perceptions of residents (Çakıcı et al., 2014; Coşar, 2014; Dündar & Sert, 2018).

Şavşat: The history of the town dates back to the BC 2000s conveying the structures of the Middle Ages and Ottoman periods to the present day. The town is very affluent in terms of rivers that offer the most beautiful state of nature with a calm and sustainable lifestyle. It is a hidden paradise with its untouched natural beauties, historical texture, music, cultural heritage, magnificent nature, and hospitality (<https://www.savsat.bel.tr>, 2023). It is emitted that the title of “Cittaslow” in the city favorably affects the sustainable local development within social, economic, and environmental aspects (Öztürk et al., 2023). Moreover, another study exposed the perception of local administrators stating that the increase in the welfare level of the local people in parallel with the increase in tourism along with the “Cittaslow” movement created sustainable development for the city (Türk & Tokmak, 2017).

Uzundere: The history of the town, famous for Yedigöller and the Tortum Waterfall, goes back three thousand years. It is a city that draws attention with its hospitability, authentic architecture, clean air, ecological surroundings, and structure available for outdoor sports. Among the tourism values of the town; lakes, waterfalls, plants and wildlife, historical houses, religious areas such as churches, mosques and chapels, handicrafts, folklore, and local cuisine have an important share (www.cittaslowturkiye.org, 2023). It is exhibited that economic, social, and environmental dimensions are developing with the “Cittaslow” movement providing a sustainable tourism understanding (Kaymaz et al., 2017).

Vize: The history of the city dates back to 4000 BC and it is an important cultural center from the Byzantine period. There is the only known ancient theater of Thrace in Vize. The town is on the Avyolu route used by Suleiman the Magnificent during the first Vienna Expedition. Today, this route has been rediscovered and facilitated to the usage of nature, culture, and history fanciers under the name Sultans Road (<https://www.vize.bel.tr>, 2023). It is stated that within the scope of “Cittaslow” criteria, urban design projects are created with content that emphasizes tourism values and supports sustainable development (Çakır et al., 2022).

Yalvaç: The city, which was once the greatest center of Anatolia, is at the forefront with its Ancient City (Antiocheia in Psidia) and historical ruins. The town had its bright periods under Roman rule. The foundations of Christianity were laid in this city and spread to the world. Especially with the liberation of Christianity at the beginning of the 4th century A.C., the town was also accepted as a religious center in the Byzantine period (<https://www.yalvac.bel.tr>, 2023). Within the scope of the “Cittaslow” movement, the protection and development of cultural natural values and the diversification of tourism project was executed, hence economic, social, and environmental regulations were structured (Çolak, 2019).

Yenipazar: The ancient city of Orthosia, whose history dates back to 2000 BC, is the first settlement of this town. The ancient city of Orthosia, whose history dates back to 2000 BC, is the first settlement of the town. This newly established settlement became a small-scale market and trade center organized once a week. Thus, the town became a small new marketplace for the people living in the surrounding villages and towns to sell their products. The theater and a Byzantine structure, among the city's essential structures, still remain today (<https://yenipazar.bel.tr>, 2023). A study detected that residents' perceptions of becoming a “Cittaslow” city had a positive effect on economic urban life (Ak, 2019). In another study, it was revealed that the “Cittaslow” movement supports the protection of local products and sustainability in agricultural and animal production (Aydemir & Özdemir, 2014). In general terms, the main tourism-related activities of the “Cittaslow” city are shaped by gastronomy tourism (Yalçın, 2019).

“Cittaslow” notion supports sustainable tourism by promoting the sustainable usage of natural and cultural resources. Sustainable tourism is an approach of economic development and social integration in which natural and cultural resources are preserved and managed for local people and tourists. Hence, sustainable tourism focuses on the preservation and development of

Athe values instead of consumption. The “Cittaslow” criteria are closely related to the three dimensions of sustainability (economic, environmental, and social). In addition to the criteria of the “Cittaslow” movement, its objectives are also in line with sustainability. Some of the good practices of the “Cittaslow” criteria, which are also compatible with the sustainable development principles, are presented in Table 3 for the “Cittaslow” cities in Türkiye.

Table 3. Some Sustainability Practices in “Cittaslow” Cities

“Cittaslow” Cities	Some Sustainability Practices
Ahlat	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Supporting composting, - Availability of wastewater treatment plant for sewage, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing visual pollution and traffic noise, - Conservation of biodiversity, - Development of bike routes, - Planning eco-transport, - Sustainable distribution of goods, - Improvement and/or creation of social green fields, - Increasing urban livability, - Supporting sustainable architecture, - Development of agro-ecology, - Preservation of local and traditional cultural events, - Increasing accommodation capacities for hospitality, etc. (Elmas, 2020)
Akyaka	<ul style="list-style-type: none"> - Development of recycling projects, - Supporting infrastructure policies for environmentally friendly use of land, - Improving the quality of air and city life, - Production of organic products, - Protection from genetically modified organisms (GMOs), - Producing food using natural, environmentally friendly techniques, - Enabling local producers in financial difficulties, - Preserving culture and traditions (Canlı, 2016), - Blue flag, - Endemic plants (Belli & Çelik, 2022).
Arapgir	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings in buildings and public areas project, - Reducing visual pollution and traffic noise, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022), - Geographical indication certificate in plant diversity category (Belli & Çelik, 2022), - Preserving culture and traditions, - Supporting sustainable architecture, - Preservation of local and traditional cultural events, - Improvement and/or creation of green fields, - Organizing cultural festivals and events, sporting tournaments, - Preservation of historical texture and historical buildings (https://www.arapgir.bel.tr, 2023).

Eğirdir	<ul style="list-style-type: none"> - Zero waste project (Belli & Çelik, 2022), - Availability of solar and wind-oriented power plants, - Development of renewable energy sources, - Prohibition of genetically modified products (GMOs) in agriculture, - Enacting pesticide-free in agriculture (Seven Colored Life to Seven Colored Lake Project), - Controlling systems for electromagnetic, noise, and visual pollution, - Development of bike routes, - Ensuring accessibility for the disabled, - Improvement and/or creation of green fields, - Organizing festivals (bike, motorbike, etc.), - Planting by landscaping criteria, - Development of organic farming, - Marking of historical centers and touristic places with tourist routes (Alagöz, 2018).
Finike	<ul style="list-style-type: none"> - Separation and sorting of solid waste, - Treating the creek with the algae cleaning tool, - Sustained beach and bay cleaning, - Contribution to animal feeds (Stale bread project), - Drainage channels and roadside cleaning, - Regular street cleaning with road sweeping vehicle, - Home nursing of the elderly, - Disinfection of weeds, - Renovation of green fields and fertilization, - Organizing cultural festivals and events, sporting tournaments, - Blue flag certificate (https://www.finike.bel.tr, 2023).
Foça	<ul style="list-style-type: none"> - Establishing and maintaining green fields, regional parks and gardens, - Preservation of cultural and natural assets, historical texture, - Conducting public health inspections in food-producing and selling establishments, - Integration of disabled people, - Providing home care services, - Renewal of the drinking water line, - Waste oil collection services, - Collection of waste electronic goods, - Development of zero waste information system, - Coastal planning projects, - Landscaping projects (Phokaa History Route), - Square projects within the notion of sustainable urbanism, - Parking lot planning projects, - Bicycle path planning project, - Regular coastal cleaning, - Social gender equality program, - Producing projects with the Sustainability Office to protect natural resources and use them more efficiently, - Integration of disabled people, - Establishing cooperatives to generate income, - Fishery and marine ecosystem protection projects, - Supporting culture, art, sports courses, and sports activities, - Regular street cleaning with road sweeping vehicle, - Zero waste project, - Treating beaches with the sand sieving machine, - Sustained beach and bay cleaning, - Natural life park and animal rehabilitation center project (https://www.foca.bel.tr, 2023).

Gerze	<ul style="list-style-type: none"> - Municipality energy field project, - National agriculture, and domestic seed project, - Zero waste project, - Blue flag project (Belli & Çelik, 2022), - Reducing public light pollution, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Improvement and increment in the value of city centers and public buildings, - Protection of street furniture, signboard, urban landscape areas, etc., - Revaluation and utilization of marginal areas, - Monitoring and reducing pollutants such as noise and electrical systems, - Establishing natural/local shopping centers, - Supporting the social infrastructure, - Protection of handmade and labeled or branded artisan/artist products (certification of local products, establishment of cultural museums), - Increasing the value of traditional work techniques and crafts, - Preservation of local and traditional cultural events and increase their value, - Increasing hotel capacities, - Integration of disabled people, - Supporting natural and traditional foods (Demirant, 2022).
Gökçeada	<ul style="list-style-type: none"> - Renovation of drinking water lines, - Afforestation (Belli & Çelik, 2022), - Conservation of biodiversity, - Utilization of green fields by using productive plants, - Development of agroecology, - Prohibition of using GMOs in agriculture, - Establishing local shopping centers for local products (Özdemir & Kaptan Ayhan, 2017), - Organic farming island project, - Designing energy-efficient buildings, - Measurement of air, water, and soil quality, - Supporting wind energy, - Planning slow routes, - Bike paths, - Development of green fields, - Marketing of local products via “Earth Market”, - Promotion of home pensions and hotel businesses - Organizing events and festivals (Özbaş, 2019).
Göynük	<ul style="list-style-type: none"> - Water footprint measurement project (Belli & Çelik, 2022), - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Supporting agricultural composting, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings in buildings and public areas project, - Reducing visual pollution and traffic noise (Alaca, 2022).
Güdül	<ul style="list-style-type: none"> - Park and biological lake project, - Drinking water and sewer systems (Belli & Çelik, 2022), - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of waste project, - Supporting industrial and domestic composting, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings, - Renewable energy sources project, - Reducing visual pollution and traffic noise project, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022).

Halfeti	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Supporting composting, - Availability of wastewater treatment plant for sewage, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing visual pollution and traffic noise, - Conservation of biodiversity, - Approved accessibility to healthcare, - Improvement and increment in the value of city centers and public buildings, - Protection of handmade and labeled or branded artisan/artist products, - Preservation of local and traditional cultural events and increase their value, - Increasing hotel capacities, - Supporting natural and traditional foods, - Establishing markets for local products, - Supporting the social infrastructure, - Prohibition from the use of GMOs in agriculture, - Availability of slow routes (Coşkun & Arslan Selçuk, 2018).
İznik	<ul style="list-style-type: none"> - Zero waste project (Belli & Çelik, 2022), - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting urban solid waste project, - Agricultural waste composting project, - Availability of wastewater treatment plant for sewage, - Energy savings, - Renewable energy sources (Floating Sun Panels Project), - Reducing visual pollution and traffic noise, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022).
Kemaliye	<ul style="list-style-type: none"> - Afforestation practices (Belli & Çelik, 2022), - Preservation of cultural and natural assets, historical texture, - Regular street cleaning with road sweeping vehicle, - Separation and sorting urban solid waste project, - Reducing light pollution in the public, - Organizing festivals and events, - Landscaping projects, - Increasing accommodation capacities for hospitality (https://www.kemaliye.bel.tr, 2023).
Köyceğiz	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Sustainable agriculture practices (Aromatic Plants House Project), - Availability of wastewater treatment plant for sewage, - Energy savings in buildings and public areas (utilizing solar energy in traffic signaling systems), - Reducing visual pollution and traffic noise, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022).
Mudurnu	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Supporting composting, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing visual pollution and traffic noise,

	<ul style="list-style-type: none"> - Reducing light pollution in the public, - Conservation of biodiversity projects (Alaca, 2022).
Perşembe	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings, - Reducing visual pollution and traffic noise, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022), - Increasing social equality, - Ensuring economic vitality, - Supporting organic agriculture, - Ensuring accessibility for the disabled, - Providing the commercialization of local and organic foods, - Organizing festivals and events (Zaman et al., 2017).
Şavşat	<ul style="list-style-type: none"> - Children's municipality afforestation works, - Garbage container grant, - Increasing the amount of water, - Renovation of stormwater and sewer lines, - Organic agriculture practices, - Zero waste practices (Belli & Çelik, 2022), - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing visual pollution and traffic noise projects, - Reducing light pollution in the public, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022).
Seferihisar	<ul style="list-style-type: none"> - Nature school, - Monument olive trees project, - Photovoltaic power plant installation (Belli & Çelik, 2022), - Separation and sorting of solid waste, - Supporting composting, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing public light pollution, - Reducing visual pollution and traffic noise, - Certification for air quality, - Prohibition from the use of GMOs in agriculture, - Establishing markets for the commercialization of local products, - Establishing natural/local shopping centers, - Monitoring and reducing pollutants such as noise and electrical systems, - Availability of wastewater treatment plant for urban sewage, - Development of agroecology, - Protection of handmade and labeled or branded artisan/artist products (certification of local products, establishment of cultural museums), - Supporting natural and traditional foods, - Accessibility to slow routes (Demirant, 2022).
Uzundere	<ul style="list-style-type: none"> - Construction of Coruh (Uzundere) arboretum - Uzundere dam irrigation project, - Migrants around Tortum Lake, - Construction of breeding and accommodation areas for birds

	<ul style="list-style-type: none"> - Good agricultural practices, encouragement of local seed growing and organic goods production practices, - Waste water treatment plant, - Issuing an “Energy Identity Certificate” to public institutions and organizations, private establishments, and all buildings (Belli & Çelik, 2022).
Vize	<ul style="list-style-type: none"> - Tannery creek rehabilitation and landscape project (Belli & Çelik, 2022). - Certification for air quality, - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Renewable energy sources (Wind tribune project), - Reducing light pollution in the public, - Conservation of biodiversity - Ensuring accessibility for the disabled, - Increasing urban livability, - Establishing social green fields by using productive plants and fruit trees, - Establishing markets for the commercialization of local products, - Development of organic agriculture and farming, - Preserving culture and traditions, - Organizing local and traditional cultural events to increase their value, - Reducing visual pollution, - Availability to slow routes, - Slowfood association and activities, - Supporting the integration of different cultures (Yalın, 2018).
Yalvaç	<ul style="list-style-type: none"> - Certification for water quality, - Separation and sorting of solid waste, - Wastewater treatment plant for sewage project, - Energy savings, - Renewable energy sources, - Reducing visual pollution and traffic noise projects, - Preventing light pollution in the public, - Feeding street animals (Çolak, 2019), - Certification for air quality, - Reducing electrical energy consumption per household, - Conservation of biodiversity (Alaca, 2022).
Yenipazar	<ul style="list-style-type: none"> - Providing afforestation (Caravan and Tent Camping Area) (Belli & Çelik, 2022), - Conservation of biodiversity, - Reducing visual pollution, - Renewable energy sources, - Development of bike routes, - Landscaping projects, - Preservation of cultural and natural assets, historical texture, - Production with local seeds, - Organizing festivals and events, - Free food products for the needy (Friendly stores project) (Gümüşdal, 2023).

Source: Developed by the author

5. CONCLUSION

The main concept of sustainability is to utilize natural resources in an understanding that will meet the needs of today’s generations without compromising the needs of future generations. Within the framework of this understanding, it is essential to maintain human activities without harming nature in a balance of protection and utilization to adopt a lifestyle that respects natural and cultural assets and values. It is noticeable that the development of cities act a crucial role in the success of the sustainability approach that has a global impact on natural resources and ecological balance. The sustainability approach and the "Cittaslow" movement support each other and aim to

ensure a livable world for future generations based on the same goals. With an attempt of addressing "Cittaslow" criteria conveying the sustainability principles to the city management and the development culminate in raising local, country, and worldwide awareness on the protection of nature, people, and cultural heritage. The "Cittaslow" movement aims to eliminate the standardization of the texture, calmness, and lifestyles of cities, and the destruction of local values with the effect of the rapid development of globalization supports the sustainability dimensions with this perspective. The "Cittaslow" notion provides sustainability principles by preserving existing values. Therefore, in recent years, the "Cittaslow" movement is spreading in the world, and good practices are implemented in terms of sustainability.

Cities, especially those with a historical and cultural structure, are important tourist attraction areas. The main factors that attract tourists to cities are historical architecture, cultural diversity, entertainment, shopping areas, and even the natural geographical features of a city. When the criteria of the "Cittaslow" notion are examined, notably they mostly cover the indicators that are necessary for sustainable tourism. The "Cittaslow" criteria compatible with sustainability principles ensure the right practices that provide invaluable development in sustainable tourism. Sustainable tourism aims to establish a balance between natural and cultural resources, human and economic growth elements. On this basis, "Cittaslow" cities are the destinations where sustainable tourism principles are easily performed. Although "Cittaslow" cities are not designed as tourism destinations, these cities contain attraction elements in terms of tourism and therefore they are attraction points. Tourism activities that are not managed well can cause great damage in "Cittaslow" cities. In this respect, the "Cittaslow" notion is of great importance in achieving sustainability and local development as adopting a sustainable tourism approach aims to decline the tensions and conflicts among the tourism sector, visitors, environment, and host community in these destinations. Hence, sustainable tourism accompanied by the "Cittaslow" movement fosters the goals of environmental management, social responsibilities, and economic solutions.

The current study considered the "Cittaslow" notion as an important tool that supports the development of sustainable tourism. In an attempt to merit a "Cittaslow" title, criteria such as environmental, infrastructure, urban life, agricultural, touristic, tradesmen policies, plans for hospitality, awareness, education, social cohesion, and partnerships are required. On the other hand, sustainable tourism encompasses 17 principles of economic, environmental, and social development that are the basic three pillars of sustainable development. Thus, sustainable tourism requires a commitment to nature and an integrated social responsibility in host regions, adopting the principle of meeting the needs of tourists and residents while preserving and developing future opportunities. In fact, the "Cittaslow" movement did not emerge as a means of developing tourism, the criteria set by the association coincide with the goals of sustainable tourism. Thereby, the "Cittaslow" movement is deemed to contribute to sustainable tourism as its criteria provide the good practices of sustainability approach. With this respect, the cities entitled to the "Cittaslow" notion in Türkiye are investigated with some good practices of sustainability to ascertain the contribution to sustainable tourism. In concisely, the "Cittaslow" movement has much importance for sustainable tourism. First of all, the membership of a city to the international "Cittaslow Association" primarily increases the number of tourists visiting that city within the of sustainable development. Moreover, the "Cittaslow" notion contributes to local development by protecting nature and presenting local cultural elements with technological opportunities, on the other hand, by promoting local economic products to visitors by gathering value and wealth for the residents. Along with providing a healthy living environment, the "Cittaslow" movement identifies and protects many historical places and cultural heritages. Thus, cities or destinations that reveal the local and essential identity, gain international importance over time. In addition, the criteria of "Cittaslow" allow for the generation of urban development strategies that improve the local economy. The "Cittaslow" movement promotes environmentally sound development strategies.

References

- Alaca, İ. (2022). *Sürdürülebilir çevre politikaları açısından Türkiye’de Cittaslow belediyeleri*, (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Alagöz, M. (2018). Sürdürülebilir kent bağlamında Cittaslow yaklaşımı, Eğirdir ilçesinin Cittaslow kriterleri açısından incelenmesi. *Asia Minor Studies*, 6 (AGP Özel Sayısı): 138-149. <https://doi.org/10.17067/asm.439947>
- Aliyeva, N. & Kurgun, A. (2021). Slow Food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2): 234-251.
- Ak, D. (2019). Taşra sakinliğinde sakin şehir olmak: Yenipazar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5 (1): 1-26.
- Aydemir, B. & Özdemir, S. S. (2014). Yerel yiyecek-içecek girişimcilerinin yavaş yemek hareketi açısından değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 323-336.
- Bulatović, I & Micera, R. (2018). Slow tourism concept and cultural sites: Is the town of Kotor (Montenegro) ready for the Cittaslow movement?, *Singidunum International Tourism Conference*, Belgrade: 274 – 280.
- Belli, A. & Çelik, Z., E. (2022). Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye’de yavaş şehirler (Cittaslow), *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 63-89.
- Canlı, V. D. (2016). *Yavaş Şehir Akımı ve Sürdürülebilirlik: Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirme Muğla-Akyaka Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakıcı, A. C., Yenipınar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3): 26-41.
- Çakır, H. K., Arabulan, S., Çay, R. D. & Uğurlu, B. (2022). Sakin şehir (Cittaslow) Vize özelinde kentsel tasarım projelerinin sorgulanması. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 47-64.
- Çavuş, Ş., Demirtaş, B. & Kaya, B. (2019, May 2-5). Sürdürülebilir bir kent ekseninde Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi ve turizm açısından önemi, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, Batum, Georgia.
- Çetinkaya, S. C. (2022). Güdül İlçesi’ndeki kırsal turizmin sürdürülebilir kırsal kalkınma stratejisi bağlamında değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 9(2): 74-91.
- Çolak, E. C. (2019). Yalvaç’ın Cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 89-107.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki algılanan etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 226-240. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss210131>
- Coşkun, A., & Arslan Selçuk, S., (2018). Sürdürülebilirlik için yavaş kent yaklaşımı: Halfeti üzerine bir değerlendirme. *International Refereed Indexed Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences (EJONS)*, 2(3): 147-162.
- Danacı, M. C. & Aldırmaz Akkaya, F. (2018). Kemaliye (Eğir)’de sürdürülebilir turizm yönetimi ekseninde gelecek projeksiyonu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, XI(1): 233-250.
- Demirant, P. (2022). *Cittaslow kentlerde mekânsal biçimlenme: Seferihisar ve Gerze örnekleri*, (Doktora Tezi, Atılım Üniversitesi), Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (Sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar’da nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 74-91.
- Düzenli, T. (2018). Çevreyle bütünleşen-sürdürülebilir “Cittaslow” hareketi: Gerze örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(11): 307-314, <https://doi.org/10.31576/smryj.72>.
- Edgell, D. L. (2020), *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*, NewYork: Routledge.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; The Case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Elmas, A. (2020, 23-24 December). Cittaslow Ahlat’ın üyelik sürecinin değerlendirilmesi. 8. *Uluslararası Sosyal Beşeri ve Eğitim Bilimleri Kongresi*, Ankara.

- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Gorringe, T. J. (2011). *The common good and the global emergency: God and the built environment*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gümüştal, F. (2023). *Yerel halkın yavaş şehir akımına olan algısı: Aydın Yenipazar örneği*, (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güneş, G. (2008). Turizmin sürdürülebilirliği için ekoturizm, *Popüler Bilim*, 15 (177), 28-30.
- Holmberg, J. & Sandbrook, R. (1992). Sustainable development: What is to be done? In: J. Holmberg (Ed.), *Policies for a small planet: From the International Institute for Environment and Development*, Island Press (pp.19-38). Washington, DC: Routledge.
- <https://antalya.com.tr>, Access Address: <https://antalya.com.tr/tr/haberler/uluslararasi-cittaslow-agina-finike-de-katildi>, Access Date: 24.04.2023
- <https://www.arapgir.bel.tr>, Access Address: <https://www.arapgir.bel.tr/faaliyetraporlari.aspx>, Access Date: 10.08.2023.
- <https://www.foca.bel.tr>, Access Address: https://www.foca.bel.tr/yönetim-19-Faaliyet_Raporlari.aspx, Access Date: 14.08.2023.
- <https://egirdirturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr>, Access Address: <https://egirdirturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-191870/cittaslow-uyelerinden-sakin-sehir-egirdir39e-tam-not.html>, Access Date: 08.05.2023
- <https://fka.gov.tr>, Access Address: https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_FIZIBILITE_RAPORLARI/ARAPG%C4%B0R%20ESK%C4%B0%C5%9EE%C4%B0R%20VAD%C4%B0S%C4%B0%20K%C3%9CLT%C3%9CR%20VE%20DO%C4%9EA%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0%20F%C4%B0Z%C4%B0B%C4%B0L%C4%B0TE%20RAPORU.pdf, Access Date: 08.08.2023
- <https://www.ilbank.gov.tr>, Access Address: https://www.ilbank.gov.tr/storage/uploads/uidb/nihai_csyp_finike_bolgesi_kanalizasyon_sebeke_hatti_insaati_1684678228.pdf, Access Date: 08.08.2023.
- <https://www.finike.bel.tr>, Access Address: <https://www.finike.bel.tr/tr/faaliyet-raporlari>, Access Date: 10.08.2023.
- <https://malatya.ktb.gov.tr>, Access Address: <https://malatya.ktb.gov.tr/TR-298417/arapgir-ilcemiz-cittaslow-aginin-yeni-uyesi-oldu.html>, Accessed Date: 08.05.2023
- <https://mudurnu.bel.tr>, Access Address: <https://mudurnu.bel.tr/haberler/mudurnu-artik-cittasl>, Accessed Date: 08.05.2023
- <https://sakinsehiriznik.com>, Access Address: <https://sakinsehiriznik.com/kurumsal/hakkimizda>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <https://sigacikteos.com>, Access Address: <https://sigacikteos.com/hakkinda/slow-city/>, Accessed Date: 08.05.2023
- <http://www.gerze.bel.tr>, Access Address: <http://www.gerze.bel.tr/sayfa/cittaslow-nedir>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <https://www.gokceada.bel.tr>, Access Address: <https://www.gokceada.bel.tr/cittaslow>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <https://www.goynuk.bel.tr>, Access Address: <https://www.goynuk.bel.tr/cittaslow-goynuk-turizmde-cekim-merkezi-olacak/>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <https://www.kemaliye.bel.tr>, Access Address: <https://www.kemaliye.bel.tr/faaliyet-raporlari/2020-faaliyet-raporu/5>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <https://www.mugla.bel.tr>, Access Address: <https://www.mugla.bel.tr/sayfa/koycegiz-hakkinda>, Accessed Date: 08.05.2023.

- <http://www.persembe.gov.tr>, Access Address: <http://www.persembe.gov.tr/persembe-sakin-sehir>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <http://www.sakinsehirgudul.net>, Access Address: <http://www.sakinsehirgudul.net/>, Accessed Date: 08.05.2023.
- <http://www.sanliurfa.gov.tr>, Access Address: <http://www.sanliurfa.gov.tr/halfeti>, Accessed Date: 08.05.2023
- <https://www.savsat.bel.tr>, Access Address: https://www.savsat.bel.tr/tr/p/627a6535c24c2c_5c518f603d/cittaslow-felsefesi, Accessed Date: 08.05.2023
- <https://www.vize.bel.tr>, Access Address: <https://www.vize.bel.tr/sayfa/cittaslow-vize-unvanina-sahibiz/>, Accessed Date: 08.05.2023
- <https://www.unwto.org>, Access Address: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>, Accessed Date: 10.05.2023).
- <https://www.yalvac.bel.tr>, Access Address: <https://www.yalvac.bel.tr/>, Accessed Date: 10.05.2023
- <https://yenipazar.bel.tr>, Access Address: <https://yenipazar.bel.tr/sakin-sehir/>, Accessed Date: 10.05.2023
- Karadeniz, C.B. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.
- Kaymaz, Ç. K., Birinci, S., & Camcı, A., (2017, 11-14 May). Sürdürülebilir turizm açısından -Uzundere sakin (Cittaslow) şehri. *AL-FARABI 1st International Congress on Social Sciences*, Gaziantep.
- Kapuci, U. & Cengiz, C. (2023). Arkeolojik Peyzaj-turizm etkileşimi açısından kentsel kültürel mirasın sürdürülebilirliği: İznik Kenti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 186-204. <https://doi.org/10.53353/atrss.1216635>
- Kırmacı, E. (2019). *Sakin şehir (Cittaslow) Mudurnu halkının turizm gelişimine yönelik algısı*, (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (1): 58-72. <https://doi.org/10.53353/atrss.1050740>
- Koçan, N. & Balık, G. (2021). Eco-Urban approach for Foca Peninsula (Izmir, Turkey). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2): 465-476.
- Mayer, H. & Knox, P. L. (2005). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A. & Wirell, T. (2011). Cittaslow: Eco-gastronomic heritage as a tool for destination development, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Numanoğlu, E. & Güçer, E. (2018). Yerel halk açısından yavaş şehir akımı algısı: Perşembe örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 11-22.
- Orhan, F. & Gömüç, M. (2021). Alternatif turizm potansiyeli açısından doğa ile tarihin bulunduğu bir yer incelemesi: Arapgir (Malatya). In S. Koday & C. Sevindi (Eds.), *Atatürk Üniversitesi Coğrafya Araştırmaları Serisi* (pp. 185-224), Gazi Kitabevi: Ankara.
- Özbaş, Ö. (2019). *Sosyo-Kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde sakin şehir yaklaşımının rolü: Gökçeada örneği*, (Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi), Fen Bilimleri Enstitüsü: Bursa.
- Özcanlı, M., Elmastaş, N., Yetmen, H. & Benek S. (2019). Ahlat (Bitlis) İlçesinde tarımsal sulamada sondaj kuyularının kullanımının yeraltı sularına etkisi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 74: 505-520, <https://doi.org/10.9761/JASSS7892>.
- Özdemir, E. & Kaptan Ayhan, Ç. (2017, 9-12 November). Sürdürülebilir turizm çerçevesinde Gökçeada'nın sakin şehir statüsünün Gökçeada tarımına etkisi, *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın.
- Öztürk, A., İpek, F. & Kayacan, B. (2023). Cittaslow (Sakin Şehir) yaklaşımının sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkisi: Şavşat örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 187-208. <https://doi.org/10.33206/mjss.1143649>

- Sandıkçı, M. & Albayrak, A. N. (2020). Yavaş şehir (Cittaslow) ağına katılımın destinasyona etkileri: Göynük örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1707-1726.
- Seçal Sarıgül, S. & Sungur, A. (2023). Küçük turizm kentlerinde sürdürülebilirlik bileşenlerinin araştırılması: Akyaka örneği. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 16(94), 257-272.
- Semmens, J. & Freeman, C. (2012). The value of Cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective, *International Planning Studies*, 17 (4), 353-375.
- Sezgin, M. & Dinç, A. (2011, December 1-4). Turistik destinasyon pazarlamasında stratejik bir yaklaşım “Yavaş Şehir”. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, Isparta.
- Şengül, S., Bayhan, İ. & Yücel, R. (2018). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3):489-505.
- Tankuş, E., Öztürk, İ. & Avcı, M. (2023). Gerze’de sürdürülebilirliğe bağlı yavaş bir yaşam: Yerel halkın algıları. In O. Çelen & A. Ünal (Eds.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III* (pp. 165-182). Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Tonk, E. C., & Arslan Selçuk, S., (2020). Cittaslow ünvanı alan kentlerin sürdürülebilir ulaşım bağlamında incelenmesi ve Ankara-Güdül İlçesi için öneriler. *Euroasia Journal of Mathematics-Engineering Natural Medical Sciences International*, 8: 108-116.
- Türk, Z. & Tokmak, M. (2017). Sürdürülebilir yerel kalkınma kapsamında sakin şehir (Cittaslow) hareketine yönelik Artvin-Şavşat yöneticileri üzerinde bir uygulama. *TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi: TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9 (36): 97-103. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Uslu, A. (2020). Seyahat motivasyonlarına ilişkin çevrimiçi turist yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Cittaslow Köyceğiz üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4): 93-111. <https://doi.org/10.21325 /jotags.2020.672>
- Uslu, A. & Avcı, U. (2020). Yerel halkın Cittaslow hareketine bakış açısına yönelik bir araştırma: Köyceğiz örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 117-131.
- Yalçın, E. (2019). Küresel kente alternatif olarak sakin şehir: Türkiye sakin şehirleri üzerinden değerlendirme, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (38), 202-230.
- Yalım, F. (2018). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli “Vize” yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):1-28.
- Zaman, M., Kızılkın, Y., Kaymaz, Ç.K. & Birinci, S. (2017, October 23-24). Turizm açısından Perşembe İlçesi: Sakin (Cittaslow) şehir hareketi (Ordu), *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon.
- www.bitlis.gov.tr, Access Address: <http://www.bitlis.gov.tr/ahlat-sakin-sehir-kabul-edildi>, Access Date: 24.04.2023
- www.cittaslow.org, Access Address: <https://www.cittaslow.org/content/association>, Access Date: 24.04.2023
- www.cittaslowturkiye.org, Access Address: <http://www.cittaslowturkiye.org>, Access Date: 08.05.2023

Bölgesel Turizm Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Hasankeyf Örneği

Local Tourism Stakeholders' Attitude Towards Sustainable Tourism: The Case of Hasankeyf

Ülker CAN^a, Erşad TAN^b, Gülcan DAGAŞAN^b ve Hüseyin GÜL^b

^a Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye.

^b Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye.

Özet

Toplumsal değişimi yönlendiren etmenler, bir toplumdan diğer topluma göre değişiklik göstermektedir. Her bir paradigma bir yenisinin ortaya çıkmasına mahal oluştururken, bazı olguların çıktıkları dünyayı ortak paydalarda buluşturabilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde turizm devinimi gelişim ve değişim ekseninde yol alırken, hem ulusal hem de uluslararası alanda ortaya çıkan turizm merkezleri ile uluslararası turizm hareketlerinin artmasını sağlamıştır. Dünya çapında uluslararası turizm endüstrisinin ekonomik çıktıları her ne kadar katma değer yaratsa da, bölgelere etki eden diğer unsurları açısından tartışılması önem ifade etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Hasankeyf'teki turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını araştırmaktır. Aynı zamanda; "topluluk katılımı", uzun vade planlama", "algılanan sosyal maliyet", "çevresel sürdürülebilirlik", "algılanan ekonomik fayda" "ziyaretçi memnuniyeti" ve "toplum merkezli ekonomi" gibi çeşitli boyutlar kapsamında sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisinin bölgesel bazda başlıca karakteristiklerini belirlemek ve turizm potansiyeli içerisinde sürdürülebilirliğin rolünün ne olduğunu ortaya çıkarmak araştırmanın bütünsel amaçları içerisinde yer almaktadır. Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik turizm paydaşlarının tutumlarını analiz etmek için Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği (SUS-TAS) kullanılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Hasankeyf'in sürdürülebilir turizm faaliyetlerini desteklemek için gerçekten iyi paydaşlara sahip olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra yerel halkın turizme katılımı noktasında bölgesel çıkarımlar yapılmış ve yönetim odağında bölgesel öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Turizm Paydaşları, Hasankeyf.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 03.07.2023

Kabul Tarihi 27.09.2023

Abstract

The factors that drive social change differ from one society to another. While each paradigm creates a space for a new one to emerge, the outputs of some cases can bring the world together on common ground. It has increased the international tourism movements with the tourism centers that emerged both nationally and internationally while the tourism movement has progressed on the axis of development and change in the historical process, Although the economic outputs of the international tourism industry create added value around the world, it is important to discuss it in terms of other factors affecting the regions. The aim of this research is to investigate the attitudes of tourism stakeholders towards sustainable tourism development in Hasankeyf. At the same time, determining the main characteristics of the sustainability and tourism relationship on a regional basis within the scope of various dimensions such as "community participation", "long-term planning", "perceived social cost", "environmental sustainability", "perceived economics benefits", "visitor satisfaction", "community centred economy" and revealing the role of sustainability in tourism potential are among the holistic objectives of the research. The Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS) is used to analyze the attitudes of tourism stakeholders towards sustainable tourism development. IBM SPSS and AMOS statistical package programs were used to analyze the data. The results of the study show that Hasankeyf has really good stakeholders to support sustainable tourism activities. And also regional implications have been made for the participation of local people in tourism and regional recommendations have been developed in the focus of governance.

Keywords: Sustainable Tourism, Tourism Stakeholders, Hasankeyf.

Sorumlu Yazar

Ülker CAN

ulkercan067@gmail.com

Önerilen Atf:

Can, Ü., Tan, E., Dagaşan, G. ve Gül, H. (2023). Bölgesel Turizm Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 21-32.

1. GİRİŞ

Toplumsal süreç, çeşitli olgular bileşeninde oluşup gelişim gösterirken, her bir unsur etkilediği ve etkilendiği unsurları ile değer ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik olgusu da toplumsal süreç içerisinde beliren ve toplumu çeşitli açılardan destekleyen yapısıyla farkındalık yaratmış günümüz toplumsal süreçlerin çeşitli açılardan sağlıklı ilerlemesinin stratejik anahtarıdır. Sürdürülebilirlik, uzun vadeli bir hedef olarak yaşam kalitesini iyileştirme odağında, çevresel, toplumsal ve ekonomik hususların dengelendiği toplumsal kalkınmaya yön veren bir süreç olarak ifade edilebilir (Jeronen, 2013). Bu kapsamda toplumsal yapı içerisinde beliren her bir alan önemlidir. Bu alanlar içerisinde yer alan turizm, geçmişten günümüze ulusal ve uluslararası hareketliliği ile sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda bıraktığı etkiler ile sürdürülebilirlik açısından incelenmesi gerekli birçok konuyu gündeme getirmiştir. Bölgenin korunması ile gelişme ihtiyacı arasındaki denge, bölge sakinlerinin çevreye yönelik temel tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Sürdürülebilir turizmin bir bölgedeki başarılı bir şekilde işleyişi büyük ölçüde bölgesel paydaşlarının aktif desteğine bağlıdır. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm gelişimi, ilgili paydaşların katılımını gerektirir (Albu, 2020; Obradović ve Stojanović, 2022; Thetsane, 2019).

Turizm paydaşlarının turizmin etkilerine bakış açısı oldukça çeşitlidir. Turizm faaliyetlerinin geniş kitlelere ekonomik fırsatlar sunması ve istihdam yaratması gibi avantajlarının yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal maliyet, uzun vadeli planlama, toplum merkezli ekonomi gibi pek çok olgu, bölgeler açısından stratejik anlamda önemlidir (İmre, 2020). Turizm paydaşları arasında yer alan yerel halk, turizmin bölgedeki kültür ve çevre üzerindeki etkilerine daha fazla maruz kalmaktadır. Yerel halk, turizm faaliyetlerinin doğal kaynakları tüketme riski ve yerel kültüre zarar verebilme gibi potansiyel olumsuzluklara karşı daha hassas olmaktadır. Aynı şekilde, sivil toplum kuruluşları, turizm yöneticileri ve yerel yönetimlerin, turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi noktasında, çok önemli çevresel ve toplumsal sorumlulukları vardır. Genel olarak, turizm paydaşlarının turizmin etkilerine bakış açısı, farklı konulara ve çıkarılara göre değişiklik gösterebilmektedir (Harman, 2014). Ancak, tüm bölgesel turizm paydaşlarının çeşitli boyutlar çerçevesinde, ortak paydada buluşacakları olgu, bölgeyi her açıdan kalkındırarak ve gelecek nesillere de miras kalmasını sağlayacak sürdürülebilir turizm anlayışına sahip olmalarıdır. Bu kapsamda atılması gereken ilk adım mevcut durumun tespitidir. Destinasyonda gerçekleştirilmek istenen gelişmelerin neler olduğuna karar verilebilmesi ve olası gelişmelerin takip edilebilmesi için öncelikle mevcut durumun ne olduğu konusunda bilgi sahibi olunması gerekmektedir (Türker, Güzel, Özaltın Türker ve Duman, 2014).

Bu çalışma ile sürdürülebilirlik odağında turizme dair mevcut algıların çeşitli boyutlar altında paydaşlar açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, bölgede yer alan paydaşların sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını ortaya koyması bakımından sonuçları itibarıyla hem sektör ve kamuya hem de literatüre katkı sunması açısından değer ifade edebilir.

2. LİTERATÜR

2.1. Sürdürülebilir Turizm

Turizm, dünyada ülkelerin ve bölgelerin kalkınmasında öncü sektörlerin başında gelmektedir (UNWTO, 2017). Turizm, kaynak açısından sınırlı bir çevre ile ilgili bir tüketim olayıdır. Bu sınırlı çevre ekseninde tüketim yoğunluğunun yarattığı tahribatı en aza indirmek için sürdürülebilir bir turizm anlayışı içerisinde olunması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının bireyler ve paydaşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanması ve uygulanması ile birlikte temel konu, kaynakların “dengeli” ve “mantıklı” bir şekilde kullanılması odağındadır (Lu ve Nepal, 2009). Turizm sadece ekonomik katkısı yönüyle değerlendirilmez, turizmin doğal çevre ve sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz etkileri olduğu ve bu etkilerin bölge turizminin sürdürülebilir kılınması noktasında stratejik önem ifade ettiği yadsınamaz bir gerçektir (Dilek vd, 2017). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında pek çok ülkeden temsilcilerden oluşan bir

grubun hazırladığı Brundtland Raporu, diğer adıyla “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) isimli raporda, sürdürülebilirlik kavramı için dört temel ilke dikkate alınmıştır. Bunlar (Pelit, Baytok ve Sobalı, 2015):

1. Bütüncül planlama ve strateji oluşturma fikri,
2. Temel ekolojik süreçleri korumanın önemi,
3. Hem insan mirasının hem de biyolojik çeşitliliğin korunması ihtiyacı,
4. Üretkenliğin gelecek nesiller için uzun vadede sürdürülebileceği fikrine dayalı kalkınma şeklinde sıralanmaktadır.

Sürdürülebilirlik ilkeleri, sürdürülebilir turizmi uygulamaya çalışan ülkelerin ve şehirlerin gelecek için turizm potansiyellerini korurken aynı zamanda da mevcut turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanmasına da olanak sağlamaktadır. Turizm, birçok ülke için bölgesel kalkınma açısından önemli bir araç olan ekonomik bir sektördür. Bu sebepten dolayı turistik ürüne sahip olan bölgelerde gelecekte turizmin gelişerek devam etmesi ve ekonomik kalkınma için turistik kaynakların korunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile mümkün görünmektedir (Ayaş, 2007). “Sürdürülebilir turizm” terimi ilk olarak Bramwell ve Lane (2013) tarafından, yerel toplulukların yaşam kalitesini artırmak, turizm destinasyonlarında turist deneyimlerini desteklemek ve turizm destinasyonlarının çevresini sürdürülebilir kılmak için tasarlanmış bir ekonomik kalkınma modeli olarak ortaya atılmıştır (Yoopetch ve Nimsai, 2019).

Sürdürülebilir turizm, Dünya Turizm Örgütü tarafından "mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarına hitap eden" bir olgu olarak tanımlanmıştır (WTO - World Tourism Organisation, 2005). Sürdürülebilir turizm, çevreyi korumayı, yerel kültürü korumayı ve ev sahibi topluluğa fayda sağlamayı hedeflemektedir (Yang vd., 2023). Sürdürülebilir turizm, hem turizmin ekonomiye ve topluma katkısının sürdürülebilir büyümesini hem de kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir (Liu, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2004 yılında sürdürülebilir turizmi geliştirmede izlenmesi gereken altı ana ilkeyi belirlemiştir. Buna göre, her bir ilgili strateji aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanmak,
- Ev sahibi toplulukların sosyokültürel özgünlüğüne saygı duymak,
- Tüm paydaşlara sosyoekonomik fayda sağlamak,
- Etkileri sürekli olarak izlemek,
- Tüm ilgili paydaşların bilgilendirilmiş katılımı ve güçlü siyasi liderlik,
- Yüksek düzeyde turist memnuniyeti.

Sürdürülebilir turizmin gelişimi, gelecek için fırsatları korurken ve genişletirken, turistlerin ve ev sahibi bölgelerin de ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Başka bir deyişle, turizmin sürdürülebilir gelişimi, turizmin çevre üzerindeki etkisini sınırlarken turistler (yaşama), işletmeler (kâr) ve yerel sakinler (sosyo-ekonomik kalkınma) tarafından elde edilen faydaların optimal dağılımı için çabalamayı gerektirmektedir (Szromek vd., 2021). Dolayısıyla, turizmi sürdürülebilir olarak ele almanın alanlarından biri, yerel halkın sosyal ve kültürel tutumlarına saygı duymak, kültürel varlıklarını ve geleneksel değerlerini korumaktır. Sürdürülebilir turizmde, geniş bir katılım ve ortak görüş oluşturmak için güçlü bir yönetimin yanı sıra kamu ve sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, işletmeler gibi geniş ölçüde paydaş katılımı gerekmektedir (Yüksek vd., 2019). Turizmi sürdürülebilir kılmada yerel yönetimler, yerel paydaşlar arasında en önemli oyuncularından biri olmaktadır. Çünkü bölgesel turizmin politika ve hedeflerini belirlemek, yerel yönetimlerin görev ve işlevleri arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel yönetim tarafından belirlenen bölgesel turizm politikaları ve hedeflerinin, tüm paydaşlar tarafından uygulanabilmesi bölgesel kalkınma açısından hayati önem taşımaktadır (Selvi ve Şahin, 2012).

Turizm destinasyonlarında önemli turizm paydaşlarından biri de o destinasyondaki sivil toplum kuruluşlarıdır (Hassan, 2000). Sivil toplum kuruluşları sürdürülebilir turizm kalkınması konusundaki faaliyetlerini, yerel halka yönelik olarak çeşitli şekillerde halkı destekleme yolu ile yerine getirebilmektedirler. Sivil toplum kuruluşları, yerel halkın turizmden elde ettiği kazanımların artırılmasına yönelik geliştirdikleri projeleri hayata geçirme görevini üstlenmektedir. Sivil toplum kuruluşları, destinasyonlarda çevrenin korunmasına yönelik de önemli faaliyetler üstlenmektedir (Harman, 2014). Turizm destinasyonlarında halkın eğitimi, turizm sektör temsilcileri ile iletişimde bulunma, basın bültenleri yayınlama, politikacılara yönelik lobi faaliyetleri yürütme, yerel yönetimlere yönelik lobi faaliyetleri, toplumsal protestolar, toplumsal dilekçe/şikâyet mektubu yazma kampanyaları, kamu otoritesine karşı yasal yollara başvurma ve diğer çevreci sivil toplum kuruluşları ile işbirliği kurma gibi sorumluluklar, sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir turizm kapsamında yaptıkları organizasyonlardır (Lovelock, 2003).

Sürdürülebilir turizm gelişiminde bir diğer önemli paydaş yerel halkın katılımıdır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yerel halkın dâhil edilmemesinin, turizm gelişiminde sorunlara yol açabileceği öngörülmektedir. Yerel halkın turizm faaliyetlerinde, destinasyon geliştirme ve karar verme süreçlerine dahil edilmesi sürdürülebilir turizm açısından önem arz etmektedir (Obradović, Stojanović, Kovačić, Jovanovic, Pantelić ve Vujičić, 2021). Turizm olayında bölge sakinlerinin hem doğrudan hem de dolaylı desteği, sürdürülebilirlik paradigmasının temelinin oluşturmaktadır (Choi ve Sirakaya, 2005).

2.2. Hasankeyf

Bu çalışmanın evrenini Mezopotamya'nın kadim kentlerinden biri olan Hasankeyf'te yer alan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Dicle nehrinin kıyısında yer alan Hasankeyf, geçmişinde medreseler, darüşşifa, rasathane ve eğitim kurumlarıyla bölgenin ilim ve kültür merkezi olarak öne çıkmıştır. İlçe, sahip olduğu zengin ve tarihsel yapıları nedeni ile 1981 yılında bütünüyle sit alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır. GAP projesi kapsamında Ilısu barajı nedeniyle bazı tarih eserler arkeo park alanına taşınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Hasankeyf, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin Dicle Bölümü'nde Batman il sınırları içerisinde yer almaktadır (Sinanoğlu vd. 2017). 2004 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile Ilısu barajı yapımının hızlanması sonucunda bölgenin kültürel zenginliklerini ortaya çıkarmak için 47 farklı alanda kazı ve sondaj çalışmaları yapılmış, 148 taşınmaz kültür varlığı ülkemizin kültür hazinesine kazandırılmıştır (T.C. Hasankeyf Kaymakamlığı, 2023). Bu eserlerden taşınabilir durumda olanlardan birçoğu taşıma çalışması sonrası bölgesel turizmin sürdürülebilirliği açısından Hasankeyf Arkeopark alanında ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren bölgede gelişmeye başlayan turizmin başlıca geçim kaynağı olduğu Hasankeyf, hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında artık yerini almıştır. Bu kapsamda Hasankeyf'in sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin mevcut durumu ve gelişimi için bölgesel paydaşların sürdürülebilir turizme yönelik tutumu stratejik anlamda önem ifade etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Hasankeyf destinasyonunda yer alan turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm algılamalarını ve tutumlarını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Hasankeyf'te yer alan turizm paydaşları oluşturmaktadır. İlgili paydaşlar yerel halk, kamu sektörü, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere kategorize edilmiştir. Çalışmada yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 292 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Hasankeyf'in Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin en popüler turistik destinasyonu olarak tanınması araştırmanın çalışma evreni olarak seçilmesinin ana nedenidir.

Choi ve Sirakaya (2005)'in geliştirdiği ve literatürde yer alan çalışmalardan da yararlanılarak hazırlanan (Sirakaya Turk ve Gürsoy, 2013; Obradović ve Stojanović, 2022) Sürdürülebilir Turizm Ölçeğine ait anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyo-demografik soru olarak 5 ifadeye yer verilirken, ikinci bölümde sürdürülebilir turizminin çevresel sürdürülebilirlik (5 ifade),

algılanan sosyal maliyet (7 ifade) algılanan ekonomik fayda (3 ifade), topluluk katılımı (2 ifade), uzun vadeli planlama (5 ifade), ziyaretçi memnuniyeti (3 ifade) ve toplum merkezli ekonomi (3 ifade) boyutlarını belirten 5'li Likert ölçeğinde (1-kesinlikle katılmıyorum; 5-kesinlikle katılıyorum) 29 ifadeye yer verilmiştir.

Anket formu öncelikle 40 kişiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı çok düşük çıkan (<30) "ziyaretçi memnuniyeti" boyutu ölçekten çıkarılmıştır, ölçeğin genel güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) 0,732 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada Hasankeyf'te yer alan turizm paydaşlarından toplanan verilere ilişkin tüm analizler, SPSS ve AMOS istatistik paket programlarıyla yapılmıştır. Ortak yöntem varyansını (common method variance (CMV) tespit etmek için Harman Tek Faktör Testi (Harman's single factor test), verinin normal dağılıma uygunluğu ise basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ile test edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ortaya konmuştur. Turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizme yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığını görmek için ise ANOVA testinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumlarına ilişkin değişkenler bakımından dağılımları frekans analizi ile tespit edilmiştir. Buna göre ankete katılım sağlayan paydaşların çoğunun erkek (%68,2), 30-39 yaş aralığında (%42,5) ve evli (%65,4) olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre, katılımcıların %25,7'si lise %18,8'i ön lisans ve %17,5'i ise lisans mezunudur. Gelir durumuna göre ise katılımcıların %38,7'si 8.501 ile 15.000 TL, %32,2'si ise 15.001 ile 25.000 arası aylık gelire sahiptir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Varimax dönüşümlü temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, Kaiser-Meyer-Olsen (KMO) testi sonucu ilgili değer 0,841 olarak tespit edilmiş ve Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması (4025,577, serbestlik derecesi=300, p=0,00) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi

		1	2	3	4	5	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Topluluk Katılımı-Uzun Vade Planlama	Turizm kararları, bir kişinin geçmişine bakılmaksızın, topluluğumdaki herkes tarafından alınmalıdır.	,690					7,302	%31,750	0,881
	Başarılı bir turizm gelişimi için toplumdaki herkesin turizmle ilgili kararlara tam katılımı şarttır.	,774							
	Turizm endüstrisinin geleceği planlamalıdır.	,723							
	Başarılı bir turizm yönetiminin gelişmiş bir planlama stratejisi gerektirdiğine inanıyorum.	,770							
	Turizm gelişimini planlarken uzun vadeli bir bakış açısına sahip olmamız gerektiğine inanıyorum.	,767							

	Turizm gelişiminin iyi koordine edilmiş bir planlamaya ihtiyacı olduğuna inanıyorum.	,718								
	Turizm geliştirme planları sürekli iyileştirilmelidir.	,655								
Algılanan Sosyal Maliyet	Topluluğumdaki turistler yaşam kalitemi bozuyor.		,773					2,550	%11,087	0,859
	Turizm nedeniyle yaşam kalitem düştü.		,869							
	Toplumdaki turizmden dolayı sık sık rahatsız olurum.		,853							
	Toplumun rekreasyon kaynakları turistler tarafından aşırı kullanılıyor.		,760							
	Topluluğumdaki sosyal etkileşim kalitesinin turizm nedeniyle kötüleştiğine inanıyorum.		,646							
Çevresel Sürdürülebilirlik	Topluluk ortamı şimdi ve gelecek için korunmalıdır.			,720				2,275	%9,893	0,858
	Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.			,751						
	Turizm doğal ve kültürel çevre ile uyum içinde geliştirilmesi gerekmektedir.			,771						
	Turizm gelişiminin olumsuz etkilerini azaltmak için düzenleyici çevre standartlarına ihtiyaç vardır.			,829						
	Turizmin gelişimi, turizmde pay sahibi olan tüm taraflar arasında pozitif çevre etişini teşvik etmelidir.			,700						
Algılanan Ekonomik Fayda	Turizmi seviyorum çünkü topluluğumuza yeni gelir getiriyor.				,780			2,095	%9,107	0,844
	Turizm yerel ekonomiyi çeşitlendirir.				,840					
	Turizm, toplumdaki diğer endüstrilere fayda sağlar.				,742					
Toplum Merkezli Ekonomi	Turizm endüstrisi, mal ve hizmetlerinin en az yarısını yerel halktan temin etmelidir.					,874		1,465	%6,369	0,844
	Topluluk sakinleri turizmden adil bir pay almalıdır.					,910				
	Turizm endüstrisi, toplum iyileştirme fonlarına katkıda bulunmalıdır.					,796				

Faktör analizinde araştırmada kullanılan sürdürülebilir turizm tutum ölçeğinin; çevresel sürdürülebilirlik, algılanan sosyal maliyet, algılanan ekonomik fayda, ziyaretçi memnuniyeti, topluluk katılımı, uzun vadeli planlama ve toplum merkezli ekonomi olmak üzere 7 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı için, ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin çok düşük güvenilirlik değerine sahip olması dolayısıyla (<30) ölçekten çıkarılırken, topluluk katılımı boyutunun uzun vadeli planlama boyutu altında toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca düşük ve çapraz faktör yükü sebebiyle (Büyükoztürk, 2002), algılanan sosyal maliyet boyutundan, “topluluğum turizm gelişimi nedeniyle aşırı kalabalıktır” ile “yerel turizm işletmelerinde kendimi rahat hissetmiyorum veya hoş

karşılanmıyorum” ifadeleri çıkarılmıştır. Bu durumda orijinal ölçekte 7 faktörle ifade edilen yapı bu çalışmada 5 faktör 23 ifade olarak temsil edilmiştir (Tablo 1).

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, beş faktörün toplam varyansın %68.206’sını açıkladığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte 23 maddelik ölçeğin güvenilirliği de ölçülmüş ve ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.718 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada ortak yöntem varyansını (common method variance (CMV)) tespit etmek için Harman Tek Faktör Testi yapılmıştır. Bu yöntem CMV analizi için en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Tek bir faktördeki toplam varyansın, %50 eşliğinin altında bulunması gerekmektedir (Ding, Li ve Zhao, 2009; Kim ve Song, 2022). Bu çalışmada tek bir faktörde elde edilen toplam varyans %29 olarak bulunmuş ve çalışmanın ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri tespit edilmiştir. Buna göre belirlenen katsayılar ± 3 aralığında değer verdiğinden, verilerin normal dağılıma sahip oldukları (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kline, 1998) belirlenmiştir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 2’de görülmektedir. Tespit edilen sonuçlara göre tüm uyum iyiliği indeksleri kabul sınırları içerisinde ve modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir (Kline, 1998).

Tablo 2: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum istatistiği	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3	2,206
GFI	0,89-0,85	0,89
AGFI	0,89-0,85	0,85
CFI	$\geq 0,95$	0,93
TLI	$\geq 0,90$	0,92
NFI	$\geq 0,90$	0,89
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06

Kaynak: Kline (1998).

Tablo 3’te ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğine ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir. Ölçüm aracındaki faktör yüklerinin 0,50’den yüksek ve ortalama açıklanan varyansın (AVE) 0,51 ile 0,66 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilen 0,50 değerinin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Aynı zamanda birleşik güvenilirlik değerinin (CR) 0,7’den büyük olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Buna göre modelin birleşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,84 ile 0,87 arasındadır. Elde edilen bu sonuçlarla birlikte ölçeğin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 3: Standardize Edilmiş Faktör Yükleri CR ve AVE Değerleri (Yakınsak Geçerlilik)

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Topluluk Katılımı-Uzun Vade Planlama (TKUVP)	0,51	0,87	TKUVP1	,603
			TKUVP2	,513
			TKUVP3	,666
			TKUVP4	,749
			TKUVP5	,840
			TKUVP6	,866
			TKUVP7	,716
Algılanan Sosyal Maliyet (ASM)	0,58	0,87	ASM1	,785
			ASM2	,880
			ASM3	,826

			ASM4	,661
			ASM5	,640
Çevresel Sürdürülebilirlik (ÇS)	0,53	0,84	ÇS1	,801
			ÇS2	,871
			ÇS3	,714
			ÇS4	,670
			ÇS5	,540
Algılanan Ekonomik Fayda (AEF)	0,66	0,85	AEF1	,723
			AEF2	,902
			AEF3	,816
Toplum Merkezli Ekonomi (TME)	0,66	0,85	TME1	,780
			TME2	,930
			TME3	,728

Tablo 4'te ayrışma geçerliliği (discriminant) analizi ile araştırma modelini oluşturan her bir boyut ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sürdürülebilir turizm tutumunu ölçmede kullanılan ölçeğin ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Katılımcıların sürdürülebilir turizmin alt boyutları kapsamında çevresel sürdürülebilirlik tutumlarına ilişkin ortalama $4,60 \pm 0,52$; algılanan sosyal maliyet $2,21 \pm 0,83$; algılanan ekonomik fayda $4,50 \pm 0,67$; topluluk katılımı-uzun vade planlama $4,46 \pm 0,66$ ve son olarak toplum merkezli ekonomiye ilişkin ortalama $4,04 \pm 0,96$ olarak Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre araştırma veri seti çerçevesinde, çevresel sürdürülebilirlik ($\bar{x}:4,60$) ve algılanan ekonomik fayda ($\bar{x}:4,50$) boyutuna ilişkin katılım düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları (Ayrışma Geçerliliği)

	\bar{x}	σ	TKUVP	ASM	ÇS	AEF	TME
Topluluk Katılımı-Uzun Vade Planlama (TKUVP)	4,46	0,66	0,714				
Algılanan Sosyal Maliyet (ASM)	2,21	0,83	-0,253	0,761			
Çevresel Sürdürülebilirlik (ÇS)	4,60	0,52	0,392	-0,341	0,728		
Algılanan Ekonomik Fayda (AEF)	4,50	0,67	0,483	-0,279	0,447	0,812	
Toplum Merkezli Ekonomi (TME)	4,04	0,96	0,212	-0,076	0,160	0,110	0,812

\bar{x} : Aritmetik ortalama, σ : Standart sapma, AVE'nin karekök değerleri diyagonal ve kalın olarak belirtilmiştir.

Tablo 5'te sürdürülebilir turizme yönelik tutum düzeylerinin Hasankeyf'te yer alan turizm paydaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 5'teki ANOVA testi sonuçlarına göre sürdürülebilir turizm boyutlarından "Topluluk Katılımı-Uzun Vade Planlama", "Algılanan Sosyal Maliyet", "Çevresel Sürdürülebilirlik" ve "Algılanan Ekonomik Fayda" boyutları ile araştırmaya katılan paydaş türüne göre farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Öncelikle varyansın homojenliğini test etmek için Levene testi yapılmış olup varyansın sürdürülebilir turizm tutum ölçeği boyutlarından "Algılanan Sosyal Maliyet" boyutunda $p > 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamış ve varyansın homojen dağılım gösterdiği belirlenmiştir. "Çoklu Karşılaştırma (Tukey)" testi ile ilgili farklılıklar belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizm tutum ölçeğinin diğer boyutlarının ise homojen dağılmadığı tespit edilmiştir.

($p < .05$). Dolayısıyla ilgili boyut varyansları homojen dağılım göstermediğinden Tamhane test sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutum Düzeylerinin Paydaş Değişkenine Göre ANOVA Testi

	Paydaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p	Fark
Topluluk Katılımı- Uzun Vade Planlama	Yerel Halk	50	4,20	0,65	4,624	(Tamhane Testi) 0,016	1-4 5-4
	Kamu Sektörü	80	4,35	0,54			
	Turizm İşletmeleri	50	4,44	0,56			
	Yerel Yönetimler	62	4,65	0,71			
	Sivil Toplum Kuruluşları	50	4,22	0,77			
Algılanan Sosyal Maliyet	Yerel Halk	50	2,66	0,78	5,656	(Tukey Testi) 0,754	1-2 1-3 1-4
	Kamu Sektörü	80	2,09	0,73			
	Turizm İşletmeleri	50	1,95	0,87			
	Yerel Yönetimler	62	2,18	0,84			
	Sivil Toplum Kuruluşları	50	2,29	0,85			
Çevresel Sürdürülebilirlik	Yerel Halk	50	4,32	0,78	6,551	(Tamhane Testi) 0,000	1-2
	Kamu Sektörü	80	4,77	0,32			
	Turizm İşletmeleri	50	4,58	0,39			
	Yerel Yönetimler	62	4,67	0,42			
	Sivil Toplum Kuruluşları	50	4,55	0,53			
Algılanan Ekonomik Fayda	Yerel Halk	50	4,26	0,71	3,059	(Tamhane Testi) 0,017	1-4
	Kamu Sektörü	80	4,52	0,63			
	Turizm İşletmeleri	50	4,60	0,48			
	Yerel Yönetimler	62	4,67	0,69			
	Sivil Toplum Kuruluşları	50	4,42	0,76			
Toplum Merkezli Ekonomi	Yerel Halk	50	4,18	0,57	3,310	-	-
	Kamu Sektörü	80	4,23	0,70			
	Turizm İşletmeleri	50	4,14	0,73			
	Yerel Yönetimler	62	3,71	1,38			
	Sivil Toplum Kuruluşları	50	3,90	1,13			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik kavramı hükümetleri ve sivil toplum kuruluşlarını (STK'ları), çevre aktivistlerini, yerel yönetim görevlilerini ve topluluk gruplarını, kalkınma ajanslarını, planlamacılar ve ticari geliştiricileri, sanayicileri, çevre ajanslarını, yerleşik bürokrasiler ve geçici ağların yanı sıra atmosfer biliminden politik ekonomiye ve toplumsal cinsiyet çalışmalarına kadar çok çeşitli alanları temsil eden bir dizi alanı ilgilendirmektedir. Çeşitli alanlarla ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramı birçok hükümet ve kurum tarafından ürünlerine, süreçlerine ve politika planlamalarına dâhil edilmektedir. Bunun yanında, sürdürülebilir kalkınma mevcut iş koşulları altında, sosyal ve çevresel sonuçları kapsayan daha geniş bir karlılık perspektifi ile rekabet avantajı olarak ele alınmaktadır (Aydın, 2022; Kuznetsov vd., 2015; Reid vd., 2013).

Bu çalışma ile sürdürülebilirlik kavramı, turizm odağında ele alınmıştır. Hasankeyf destinasyonunda bölgesel bir ürün olarak temel kaynak teşkil eden turizmin, sürdürülebilir gelişimine veri sağlayabilmek amacıyla, ilgili paydaşlar açısından ve çeşitli faktörler çerçevesinde mevcut durum analizleri yapmak ve elde edilen sonuçlar bağlamında bölgesel çıkarımlarda bulunmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Temel amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın sürdürülebilir turizm tutum ölçeği (SUS-TAS) açısından da bazı sonuçları ortaya çıkarması önemlidir. 7 faktörlü orijinal ölçek, Hasankeyf örneğinde 5 faktör ile temsil edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti boyutu çok düşük

güvenilirlik değerine sahip olması dolayısıyla (<30) ölçekten çıkarılırken, topluluk katılımı ve uzun vadeli planlama boyutları birleşerek, yeni bir boyut oluşturmuşlardır. Her ne kadar araştırmanın en önemli kısıtının, veri toplama noktasında belli bir bölge ile sınırlandırılışı olsa da, ileride yapılacak çalışmalar açısından ölçek noktasında benzer sonuçlar elde edildiğinde, ortak bölgesel çıkarımlarla mevcut literatür farklı açılardan desteklenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında, ilgili paydaşların çevresel sürdürülebilirlik (\bar{x} :4,60) ve ekonomik fayda (\bar{x} :4,50) boyutlarına ilişkin katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca paydaşların, turizmin sosyal maliyet yaratacağı görüşüne yoğunlukla katılmamaları (\bar{x} :2,21) bölge için değer ifade eden bir unsur olarak gözükmektedir. Yine paydaş türüne göre, sürdürülebilir turizm tutum düzeyi incelendiğinde, toplum merkezli ekonomi boyutu dışında, diğer tüm boyutlarda yerel halk diğer paydaşlara göre farklılaşmakta ve yerel halkın daha düşük düzeyde sürdürülebilir turizm tutum düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir turizme ilişkin endişelerin artması, sürdürülebilirlik unsurlarını içeren yönetim sistemlerini gerekli kılmaktadır. Bu perspektifle, araştırma kapsamında elde edilen bulguların Hasankeyf'te turizmde sürdürülebilir gelişimin sağlanması açısından hem yönetim olgusuna hem de bölgesel turizm plan ve politikalarına dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Hasankeyf'te kent konseyi kurulmalı ve konseye tüm paydaşların katılımı sağlanarak, düzenli aralıklarla sürdürülebilir turizm odağında gündemler oluşturulup, plan ve projeler geliştirilmelidir.
- Yerel halka turizm ve sürdürülebilirlik odağında, kamu sektörü ve turizm işletmecilerinden destek alarak seminerler verilmelidir. Yerel halkın sürdürülebilir turizm noktasında farkındalığını arttıracak uygulamalar geliştirilmelidir.
- Turizm işletmecilerine, "enerji tasarrufu, atık yönetimi, çevre yönetimi, insan kaynakları, su tasarrufu, sosyal sorumluluklar, yeşil alanların çoğaltılması gibi sürdürülebilir uygulamalar konusunda kamu sektörü ve yerel yönetimler iş birliğinde eğitimler düzenlenmelidir.
- Sivil toplum kuruluşlarının, Hasankeyf'te turizmin sürdürülebilirliği noktasında, yerel yönetimlerin teşvikleriyle aktif çalışması sağlanmalıdır.
- Yerel yönetimler, turizm alanında yatırım yapmak isteyenleri Hasankeyf'e çekecek stratejiler geliştirmelidir.
- Hasankeyf'in turizm pazarında sürdürülebilir gelişimine katkı sunacak cittaslow (yavaş şehir) unvanına bir an önce kavuşması adına, yerel yönetimler başvuru sürecini tekrar gözden geçirmelidirler.
- Yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm konusunda geliştirecekleri master planlara yönetim odağında tüm paydaşların özellikle turizm uzmanlarının katılımı sağlanmalıdır.

Araştırma kapsamında Hasankeyf'te yer alan turizm paydaşlarının seçilme nedeni; araştırma verilerinin destinasyon bazında bütünsellik oluşturacağı ve dolayısıyla daha profesyonel bir sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkacağı varsayılmıştır. Gelecek araştırmalar için, yine bölge özelinde destinasyon aidiyeti, destinasyon imajı gibi faktörlerin sürdürülebilir turizm tutumuna olan etkisinin paydaşlar kategorisinde ölçüldüğü bir araştırma önerilebilir.

Kaynakça

- Albu, R. G. (2020). Study on The Effects of Tourism Development on The Local Community of Brasov. *Series V – Economic Sciences*, 12(61), 37-42.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Aydın, B. (2021). *Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemleri*. Ü. Can (Ed.) Profesyonel Mutfak Yönetimi İçinde (ss. 121-132). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bramwell, B., ve Lane, B. (2013). Getting From Here to There: Systems Change, Behavioural Change and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1-4.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Choi, H. S. C., ve Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Dilek, S. E., Çoban, Ö. ve Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Ding, G. F., Li, X. X., ve Zhao, R. (2009). Service Sabotage Behaviors: The Conception, Measurement and Relevant Variables. *Advances in Psychological Science*, 17(02), 426.
- Fornell, C. ve Larcker, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Jeronen, E. (2013). Sustainability and Sustainable Development. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 88-101). Springer
- Kim, J. H. ve Song, H. (2022). Examining The Influence of Multiple Dimensions of Authentic Dining Experiences. *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press
- Kuznetsov, A., Dinwoodie, J., Gibbs, D., Sansom, M. ve Knowles, H. (2015). Towards A Sustainability Management System for Smaller Ports. *Marine Policy*, 54, 59-68.
- Liu, Z. (2003) Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11:6, 459-475.
- Lovelock, B. (2003). A Comparative Study of Environmental NGOs' Perspectives of the Tourism Industry and Modes of Action in the South and South-East Asia and Oceania Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 1-14.
- Lu, J., ve Nepal, S. K. (2009). Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Nunnally, C. Jum (1978). *Psychometric Methods*. New York: Mcgraw Hill.
- Obradović, S., ve Stojanović, V. (2022). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism Development: A Case Study of the Gradac River Gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 499-511.
- Obradović, S., Stojanović, V., Kovačić, S., Jovanovic, T., Pantelić, M., ve Vujičić, M. (2021). Assessment of Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism Development-A Case Study of Bačko Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384.
- Pelit, E., Baytok, A., ve Sobalı, H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde sürdürülebilirlik mi? Kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.
- Reid, J., Barr, T. ve Lambert, S. J. (2013). Indigenous Sustainability Indicators for Maori Farming and Fishing Enterprises: A Theoretical Framework. The NZ Sustainability Dashboard Research Report.
- Selvi, M. S., ve Şahin, S. (2019). Yerel Yönetimler Perspektifinden Sürdürülebilir Turizm: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 23-36.
- Sinanoğlu, D., Siyako, M., Karadoğan, S. ve Erdem, N. Ö. (2017). Kültürel Jeoloji Açısından Hasankeyf (Batman) Yerleşmesi. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 60(1), 35-48.

- Sirakaya-Turk, E. ve Gursoy, D. (2013). Predictive Validity of Sustas. *Tourism Analysis*, 18(5), 601-605
- Szromek, A. R., Kruczek, Z. ve Walas, B. (2021). Stakeholders' Attitudes Towards Tools for Sustainable Tourism in Historical Cities. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- T.C. Hasankeyf Kaymakamlığı (2023). Hasankeyf Tarihi. <http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>. Erişim Tarihi: 23.05.2023
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (203). Hasankeyf. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22819/hasankeyf.html>. Erişim Tarihi: 22.05.2023.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth Ed.) Boston: Pearson.
- Thetsane, R. (2019). Local community participation in tourism development: The case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140.
- Türkiye Kültür Portalı (2013). *Hasankeyf Örenyeri-Batman*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/batman/gezilecekyer/hasankeyf-orenyeri> Erişim Tarihi: 23.05.2023
- Türker, A., Güzel, F. Ö., Özaltın Türker, G. ve Duman, F. (2014). Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suyu Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 53-69.
- UNWTO (2004) *Tourism Market Trends*. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408030> Erişim Tarihi: 20.03.2023
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights 2016 Edition*. UNWTO Publications. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> Erişim Tarihi: 25.03.2023
- WCED (1987). World Commission On Environment and Development. *Our Common Future*, <https://digitallibrary.un.org/record/139811> Erişim Tarihi: 10.04.2023
- Yang Y., Wani, G. A., Nagaraj, V., Haseeb, M., Sultan, S., Hossain, M. E., Kamal, M. ve Shah, S. M. R. (2023). Progress in Sustainable Tourism Research: An Analysis of the Comprehensive Literature and Future Research Directions. *Sustainability*, 3, 2755.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- Yoopetch C., ve Nimsai, S. (2019). Science Mapping the Knowledge Base on Sustainable Tourism Development, 1990-2018. *Sustainability*, 11(13), 36-31.
- Yüksek, G., Dinçer, F. İ., ve Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi İlçesi Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizm Farkındalıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-121.

Turistlerin Süryani Mutfağı Hakkında Görüşleri Üzerine Bir Araştırma¹

A Research on the Opinions of Tourists About the Syriac Cuisine

Hüseyin GÜL^a ve Serhat HARMAN^b

^a Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye.

^b Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mardin, Türkiye.

Özet

Çalışmanın ana temasını oluşturan Süryani mutfak kültürü, geçmişten günümüze kadar kültürel bir miras olarak nesilden nesile aktarılmış ve bu yiyecekler sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade temsil etmiş olduğu kültürel değerlerin hazinesi haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Süryani mutfak kültürünün, Mardin'i ziyaret eden ziyaretçiler üzerindeki etkisini ölçmek ve şehri ziyaret eden misafirlerin tutumlarını belirlemektir. Ziyaretçilerin Süryani mutfağı hakkında farkındalık oluşturulması, araştırılması, sürdürülebilirliğini ortaya koymak ve özellikle gastronomi turizmine kazandırılmasını sağlaması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada demografik özelliklerle turistlerin Süryani mutfak kültürüne yönelik algıları ve tutumları ilişkin önemli unsurlar belirlenerek, Mardin'de kalış süreleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ait bulgular ortaya konulmuştur. Bu perspektifle Süryanilerin ilk yerleşim yeri olduğu düşünülen Mezopotamya'dan başlayarak günümüze değin yaşamış oldukları coğrafyalar araştırılmış, halen varlıklarını sürdürdükleri Tur Abdin (Mardin, Batman, Şırnak) bölgesinde yaşamış oldukları, gelişim ve değişim de bu çalışmada yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların Süryani mutfak kültürünün korunması ve Mardin ilinin gastronomi imajına katkı sağlaması düşüncelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili literatüre ve Mardin'de turizm ile ilgili planlama yapan paydaşlara katkı sağlaması hedeflenmekte olup, paydaşlara araştırmanın amacı doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak Kültürü, Süryaniler, Süryani Mutfak Kültürü.

Abstract

The Syriac culinary culture, which constitutes the main theme of the study, has been passed down from generation to generation as a cultural heritage from past to present, and these foods have become a treasure of the cultural values they represent rather than just meeting physiological needs. The aim of this study is to measure the impact of Syriac culinary culture on visitors to Mardin and to determine the attitudes of guests visiting the city. It is considered important in terms of raising awareness among visitors about Syriac cuisine, researching it, revealing its sustainability and especially ensuring its inclusion in gastronomy tourism. In the study, important elements regarding demographic characteristics and tourists' perceptions and attitudes towards Syriac culinary culture were determined, and findings regarding the duration of stay in Mardin and their intention to revisit were revealed. With this perspective, the geographies where the Syrians have lived, starting from Mesopotamia, which is thought to be the first settlement, until today, have been researched, and the development and change they have lived in the Tur Abdin (Mardin, Batman, Şırnak) region, where they still exist, are also included in this study. As a result of the research, it was observed that the participants had the idea of preserving the Syriac culinary culture and contributing to the gastronomy image of Mardin province. In line with the findings obtained in this study, it is aimed to contribute to the relevant literature and stakeholders making tourism-related planning in Mardin, and suggestions have been developed for the stakeholders in line with the purpose of the research.

Keywords: Gastronomy, Culinary culture, Syriac, Syriac Culinary Culture.

Önerilen Atf:

Gül, H. ve Harman, S. (2023). Turistlerin Süryani Mutfağı Hakkında Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 33-43.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 05.07.2023
Kabul Tarihi 27.09.2023

Sorumlu Yazar

Hüseyin Gül
huseyin.gul@batman.edu.tr

¹ Bu çalışma T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, "Süryani Mutfak Kültürünün Tanınırlığı Üzerine Bir Araştırma: Mardin İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, gastronominin, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli rolü olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle yörelere has yiyecek ve içecekler kültürel turizm unsuru olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Say ve Ballı, 2012). Bir yörenin turistik bir çekim yeri olarak tercihi, konaklama, ulaşım, eğlence, sağlık imkânları ve alışveriş imkânlarının yanı sıra yöresel yiyecek ve içecekleri de ön plana çıkarmaktadır (Hjalager ve Corigliano 2000). Özellikle turistik faaliyetlerin artması ve internetin yaygınlaşmasının etkisiyle bireyler farklı kültürlerle tanışarak o kültürün değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini, ekonomisini, dini değerlerini ve mutfak öğelerini tanımış olmaktadır. Fakat alışılmış tatların yanında yerel ve özgün tat arayışları onların yerel kültürleri tanımalarını ve buna olan ilginin artmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2017).

Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, mutfaklarda kullanılan araç gereçler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkemizde birbirinden farklı yeme-içme kültürünü görmek mümkün olmakla beraber bölgelerin iklimi ve yetiştirilen tarım ürünleri mutfak kültürü çeşitliliğini etkilemekte ve hatta bu durum ilden ile değişiklik gösterebilmektedir (Cömert, 2014). Bu bağlamda bir bölgeye ya da etnik bir gruba ait ve özellikle ülkenin diğer yörelerinden farklılık gösteren yöresel yiyeceklerin, o yörenin gastronomi turizmüne katkı sağlayabilmesi ve turistlerin Süryani mutfağı hakkındaki düşünceleri ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı önemli bir turizm destinasyonu olan Mardin’de yaşayan Süryani halkın yeme içme kültürüne değinmek ve bölgeye gelen turistlerin Süryani mutfağı hakkındaki görüşlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek ve bu yönde hipotezler geliştirmek ve çıkan sonuç ile birlikte öneriler sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı kelime anlamı olarak, Yunancada “Gastro” mide ve “Nomos” kural veya yasa anlamına gelen kelimelerin birleşmesinden oluşmaktadır (Altınel, 2009, s. 15). Tarihi kaynaklar incelendiğinde gastronomi kavramı ilk kez M. Ö. 4 yüzyılda Antik Yunan döneminde Sicilyalı Yunan gezgin Arcestratus tarafından kullanılmış olup kelime anlamı olarak da “mide yasaları” olarak belirtilmektedir (Özbay, 2017; Gülbahar & Aydın, 2020). Gastronomi, Richards (2002, s. 17), tarafından “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte 17. yüzyılda Lavosier tarafından kullanılmış olduğu ve 17. yüzyılın ikinci yarısında Brillant Savarin tarafından “tat alma bilimi” olarak belirtilmiştir (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Gastronomi kavramının temelini oluşturan Fransız yazar J. A. BrillatSavarin 1825 yılında “La Physiologie du Gout” kitabında bu kavramı derinlemesine ele almıştır (Savarin, 2011).

Gastronominin kültürle ilişkisine dikkat çeken Kivela ve Crofts (2006) ve Hegarty ve O’Mahony (2001), gastronominin kültürel bir göstere olduğunu ifade etmektedirler. Turistler bir bölgeyi ziyaret ederek, tükettiği ürünler, insanlar ve çekicilikler aracılığıyla kültürü deneyimlemektedir. Gastronomi kavramının gelişiminin üç farklı boyutta gerçekleştiğini ifade edilmektedir. Bu boyutlara göre gastronomi; belirli bir kesime ait yiyecekleri ilgilendiren bir konu olmaktan sıyrılıp bölgesel ve yerel mutfağı da kapsamakta, en iyi yemeği aramanın yanında, o yemeği ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğunu ve yiyeceklerin tüketim boyutu dışında nasıl hazırlandıklarını ve sunulduklarını da incelemektedir (Nebioğlu, 2016).

Yerel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonların stratejik pazarlama planlarında yer alması gerektiği, birçok araştırmacı (Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010) tarafından kabul edilmektedir. Bu bakımdan bir destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesinde gastronomi unsurlarının ön plana çıkarılması önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018). Turist tipleri arasında yer alan farklılık arayan turistler, gittikleri yörenin kültürünü yerinde görmek için yöreye ait yerel mutfakları deneyimlemek istemektedir (Sims, 2009). Kültürel değerleri

göz önünde bulundurarak yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat eden turistler, sıkı gözlem yapmakta ve kültürel ilişki kurmaktadır. Aynı zamanda yöresel yiyecekleri öğrenmek istemekte ve buna ilişkin bilgi sahibi olmaktadır. Diğer mutfakların aksine daha fazla insanla etkileşim halinde bulunan bu mutfak akımında sosyolojik yönlerin olumlu şekilde etkilendiği görülmektedir (Rao vd.,2003). Yine Çağlı (2012)'ya göre özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Böylece yerel gıdanın, çekicilik ve turist deneyimleri olarak turistik bir destinasyonun temel bileşeni olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak birçok araştırmada bir kentin imajının o kentin mutfağı ile ilgisinin olduğu ve bu ilginin de o kentin markalaşma ve tanınırlığı üzerinde etkisi ve katkısı olduğu bilinmektedir.

Çalışmanın ana temasını oluşturan Süryani mutfak kültürü, nesilden nesile aktararak günümüzde kültürel bir miras olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel bir değer haline gelen bu miras, bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından farkındalığının belirlenmesi ve bu farkındalığın demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek yönündeki hipotezleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Literatür özetine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Araştırmaya katılan turistlerin Süryani mutfağına yönelik tutumları yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Bu çalışmanın verileri Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerle 2022 ilkbaharında yüz yüze anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Mardin'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mardin'e 2021 yılından gelen ve konaklama yapan turist sayısı 441.032'si yerli, 37.690'ı yabancı toplam 478.722 kişidir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Toplamda 436 turist ile yapılan anket çalışması ışığında ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı öneriler aşağıda verilmiştir. Örneklem tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2006):

$$n = \frac{N \cdot (z)^2 \cdot (p) \cdot (p)}{N \cdot (d)^2 + (z)^2 \cdot (p) \cdot (p)}$$
$$n = \frac{478.722 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{478.722 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384$$

Çalışmanın niteliğine bakılarak örneklem sayısı %95, güvenilirlik %5, duyarlılık %5 tespit edilmiştir. Bu rakamlara göre gerekli örneklem sayısı 384 olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 500 anket formu hazırlanmıştır. Kolayda örneklem yoluyla toplam 436 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntem

Çalışmada toplanan nicel verilere ilişkin tüm istatistiksel işlemler sosyal bilimlerde kullanılmak üzere geliştirilen bir istatistik programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve Süryani mutfak kültürüne yönelik tutumlarının belirlenmesinde yüzde-frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların Süryani mutfak kültürüne ilişkin tutumlarının ortaya konulmasında; faktör analizi, güvenilirlik analizi, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri ile yüzde frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların Süryani mutfak kültürüne yönelik algılamaların cinsiyetlerine, medeni durumlarına göre değişip değişmediği bağımsız örneklem (T-Test) gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, sahip oldukları mesleğe ve yaşadıkları bölgeye göre değişip değişmediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Kültürel miraslar arasında yer alan yemek ve mutfak kültürü; toplumların kimliğini, yaşam şekillerini ve beslenme alışkanlıklarını ortaya koyan önemli bir unsurdur. Süryanilerde yemek ve mutfak kültürü çok özgün bir yapıya sahiptir. Bu çalışma Mardin'i ziyaret eden turistler ile yüz yüze anket yoluyla elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara buna bağlı olarak Süryani mutfak kültürü hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%56,9) erkek olup, %50,9'u ise 18-29 yaş aralığında genç nüfusa sahiplerdir. Katılımcıların eğitim durumları geneli lise ve üzeri olup gelir ortalaması ise ortalama bir seviyede olduğu görülmektedir. Yaptıkları meslekler bakıldığında ise %31,7'sinin özel sektörde olduğu görülmektedir. Yaşanılan bölgeye bakıldığında ise pandemiden kaynaklı olarak turistlerin %33,7'sinin Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Yaş	Frekans	Oran (%)
18-29	222	50,9
30-39	75	17,2
40-49	71	16,3
50 ve üzeri	68	15,6
Toplam	436	100,0
Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	188	43,1
Erkek	248	56,9
Toplam	436	100,0
Gelir Durumu	Frekans	Oran (%)
4500 TL'den az	181	41,5
4501-7000 TL	129	29,6
7001-10000 TL	35	8,0
10001- 12500 TL	61	14,0
12501 TL üstü	30	6,9
Toplam	436	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	46	10,6
Lise	140	32,1
Önlisans	100	22,9
Lisans	121	27,8
Lisansüstü	29	6,7

Toplam	436	100,0
Meslek	Frekans	Oran (%)
Emekli	47	10,8
Kamu	97	22,2
Özel Sektör	138	31,7
Ev Kadını	35	8,0
Öğrenci	96	22,0
Diğer	22	5,0
Toplam	436	100,0
Medeni Durum	Frekans	Oran (%)
Evli	218	50,0
Bekâr	218	50,0
Toplam	436	100,0
Yaşanılan Bölge (N:436)	Frekans	Oran (%)
Akdeniz Bölgesi	37	8,5
Doğu Anadolu Bölgesi	28	6,4
Ege Bölgesi	72	16,5
Marmara Bölgesi	66	15,1
İç Anadolu Bölgesi	59	13,5
Karadeniz Bölgesi	20	4,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	147	33,7
Toplam	429	98,4

Araştırmada örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu için yapılan test sonucunda KMO=0,870 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu değer kabul edilebilir bir değer olarak kabul görmektedir (Kalaycı, 2010:322). Bununla birlikte, Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek, kültür, yemek deneyimi ve kalış süresi olarak 3 boyutta toplanmıştır. Tablo 3.9’da faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı %69 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,870 ve Bartlett testi sonucu 2435,652 ise anlamlıdır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise, ölçeğin toplam güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tutum Yaklaşım Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyansı	Cronbach’s Alfa	Ortalama	S. Sapma
	1. Mutfak kültürünü yerinde deneyimlemek amacı ile seyahat ederim.	< %30				
Kültür	4.Mardin’de satılan yiyecek ve içecekler Süryani kültürünü temsil eder.	,786	39,902	0,826	3,72	0,715
	2.Süryani mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	,729				
	3.Mardin’i ziyaret etmemde, Süryani yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	,619				
	5 Mardin’in Süryani mutfak kültürüyle birlikte çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum	,830				
	7 Süryani mutfağına dair yiyecek ve içecekler bana Süryani halkının kültürü hakkında bilgi verir.	,379				

	11.Mardin'in tanıtılmasında Süryani mutfağına da yer verilmelidir.	,468				
Yiyecek Deneyimi	13.Süryani yemekleri besleyici ve doyurucudur.	,850	49,124	0,749	3,31	0,708
	12.Süryani mutfağında çok çeşitli lezzetler bulunmaktadır.	,843				
	6.İkamet ettiğim şehre döndüğümde Süryani yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim.	,614				
	10.Eve dönerken Süryani yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almak isterim.	,551				
Kalış Süresi	9.Süryani mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	-,900	57,675	0,774	3,35	0,890
	8.Süryani mutfağına dair yiyecek içeceklerini (Süryani çöreği ve şarabı vb.) temin etmek için Mardin'de kalış süremi uzatmak isterim.	-,858				
	14.Mardin'e yöresel yemekleri tatmak için tekrar gelmeyi düşünüyorum.	-,572				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği 0,870		Barlet Küresellik Testi İçin Ki-Kare: 2435,652				
Açıklanan Toplam Varyans 57,675		Cronbach Alpha: 0,880				

Araştırma kapsamında Süryani mutfak kültürünün tanınırlığı üzerine yapılan çalışmada tutum ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. 14 ifadeden oluşan orijinal ölçeğe yapılan faktör analizi sonucu, 1. ifadenin yük değeri %30'un altında çıktığından dolayı ilgili data üzerinde ölçek 13 ifadeye düşürülmüş ve ölçeğin 3 boyutlu yapısı ortaya konmuştur. Boyutlar sırasıyla "Kültür", "Yemek Deneyimi" ve "Kalış Süresi" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	(P)
Kültür	Kadın	188	3,82	0,69	2,316	0,021
	Erkek	248	3,66	0,72		
Yiyecek Deneyimi	Kadın	188	3,44	0,69	3,215	0,001
	Erkek	248	3,22	0,70		
Kalış Süreleri	Kadın	188	3,48	0,84	2,813	0,005
	Erkek	248	3,24	0,91		

Katılımcıların cinsiyetine göre tutum ölçeğinin boyutları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Test sonucuna göre cinsiyet değişkeni, Kültür, Yiyecek Deneyimi ve Kalış Süreleri açısından verilen puanlar arasında anlamlı değişkenliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	(P)
Kültür	Evli	218	3,75	0,70	0,691	0,490
	Bekar	218	3,70	0,73		
Yiyecek Deneyimi	Evli	218	3,33	0,72	0,709	0,47
	Bekar	218	3,28	0,69		
Kalış Süreleri	Evli	218	3,20	0,84	-3,299	0,001
	Bekar	218	3,48	0,91		

Katılımcıların medeni durumlarına göre tutum ölçeğinin boyutlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Analiz sonucu katılımcıların medeni duruma göre, Kültür ve Yiyecek Deneyimi açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı, fakat Kalış Süreleri açısından (t değeri=-3,299, p=0,001<0,05) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	(P)	Farklılık
Kültür	18-29	222	3,62	0,89	5,304	0,000	1-4 2-4
	30-39	75	3,73	0,72			
	40-49	71	3,76	0,81			
	50 +	68	4,05	0,63			
Yemek Deneyimi	18-29	222	3,23	0,68	2,471	0,061	
	30-39	75	3,40	0,75			
	40-49	71	3,27	0,71			
	50 +	68	3,47	0,69			
Kalış Süresi	18-29	222	3,38	0,92	0,922	0,430	
	30-39	75	3,22	0,91			
	40-49	71	3,27	0,75			
	50 +	68	3,42	0,89			

Tablo 5’de katılımcıların yaş durumuna göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tutum ölçeğinin sadece kültür boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05) . Bu anlamlılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını ölçmek için ise Post Hoc (Çoklu karşılaştırma) testi yapılmıştır. Post Hoc testini seçerken varyanslar eşit dağıldığı için Tukey HSD testine karar verilmiştir. Tukey HSD testi sonucunda 18-29 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında ve 30-39 ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla ortaya konan sonuçlar açısından H3 Hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumları Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	(P)	Farklılık
Kültür	4500 TL’den az	181	3,78	0,73	4,055	0,003	1-4 4-2
	4501-7000 TL	129	3,84	0,63			
	7001-10000 TL	35	3,50	0,85			
	10001-12500 TL	61	3,48	0,70			
	12500 TL üstü	30	3,60	0,65			
Yemek Deneyimi	4500 TL’den az	181	3,31	0,72	2,971	0,019	2-4
	4501-7000 TL	129	3,45	0,65			
	7001-10000 TL	35	3,21	0,83			
	10001-12500 TL	61	3,11	0,60			
	12500 TL üstü	30	3,19	0,75			

Kalış Süresi	4500 TL'den az	181	3,53	0,86	5,507	0,000	1-4
	4501-7000 TL	129	3,35	0,83			
	7001-10000 TL	35	3,05	0,97			
	10001-12500 TL	61	3,03	0,91			
	12500 TL üstü	30	3,11	0,84			

Tablo 6'da Katılımcıların gelir durumuna göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda ilgili boyutlar açısından farklılık olduğu ortaya konmuştur ($p>,05$). Tespit edilen farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	İlköğretim	46	3,72	0,49	1,769	0,004	1-4
	Lise	140	3,72	0,78			
	Ön Lisans	100	3,82	0,70			
	Lisans	121	3,75	0,68			
	Lisansüstü	29	3,42	0,80			
Yemek Deneyimi	İlköğretim	46	3,22	0,61	0,639	0,635	
	Lise	140	3,25	0,72			
	Ön Lisans	100	3,37	0,73			
	Lisans	121	3,35	0,70			
	Lisansüstü	29	3,32	0,70			
Kalış Süresi	İlköğretim	46	3,26	0,86	3,222	0,013	3-4
	Lise	140	3,31	0,86			
	Ön Lisans	100	3,60	0,85			
	Lisans	121	3,19	0,91			
	Lisansüstü	29	3,33	0,93			

Tablo 7'de katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda sadece kalış süresi boyutunda farklılık tespit edilmiştir ($p<,05$). İlgili farklılığın önlisans ile lisans eğitim grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	Emekli	47	4,1	0,50	6,083	0,000	1-2 1-3 1-6 2-5
	Kamu	97	3,52	0,75			
	Özel Sektör	138	3,65	0,77			
	Ev Kadını	35	3,72	0,62			
	Öğrenci	96	3,85	0,65			
	Diğer	22	3,60	0,71			
Yemek Deneyimi	Emekli	47	3,52	0,60	2,790	0,017	1-2
	Kamu	97	3,15	0,70			
	Özel Sektör	138	3,40	0,74			
	Ev Kadını	35	3,36	0,75			
	Öğrenci	96	3,21	0,67			
	Diğer	22	3,22	0,68			
Kalış Süresi	Emekli	47	3,51	0,84	4,184	0,001	2-5
	Kamu	97	3,07	0,94			
	Özel Sektör	138	3,39	0,87			
	Ev Kadını	35	3,17	0,85			
	Öğrenci	96	3,58	0,80			
	Diğer	22	3,13	0,91			

Tablo 8’de katılımcıların meslek durumlarına göre algılanan tutum açısından arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tüm boyutlarda farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). İlgili farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H6 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşanılan Bölgeye Göre ANOVA Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	Akdeniz Bölgesi	37	3,80	0,66	4,539	0,000	3-7 4-7 5-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,82	0,85			
	Ege Bölgesi	72	3,90	0,59			
	Marmara Bölgesi	66	3,84	0,70			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,88	0,63			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,63	0,86			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,49	0,74			
Yemek Deneyimi	Akdeniz Bölgesi	37	3,35	0,68	4,029	0,001	3-7 4-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,36	0,79			
	Ege Bölgesi	72	3,43	0,68			
	Marmara Bölgesi	66	3,54	0,76			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,33	0,63			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,21	0,82			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,10	0,63			
Kalış Süresi	Akdeniz Bölgesi	37	3,09	0,81	3,428	0,003	1-2 2-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,76	0,99			
	Ege Bölgesi	72	3,37	0,82			
	Marmara Bölgesi	66	3,37	1,01			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,54	0,81			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,61	0,88			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,17	0,82			

Tablo 9’da katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tüm boyutlarda farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). İlgili farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

TDK (2023), gastronomi kavramını “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak iki şekilde tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). Gastronomi; yemek bilimlerinin her türlü ürün ve üretimleri inceleyen, bu konuda mükemmeli araştıran alandır. Küreselleşme ile birlikte insanların bilgi ve deneyime kolaylıkla ulaşabiliyor olması insanların farklı ve yeni deneyimler yaşamak istemeleri sonucunu doğurmuştur (Akgöl, 2012). Bu deneyimlerin başlıcaları arasında yer alan gastronomi deneyimi; yerel mutfaklara yönelik pozitif yönde artan ilgi, destinasyonu, turistler için cazip ve motive edici bir unsur haline getirmektedir.

Bir şehrin mutfak geleneği ve kültürel kimliği o şehrin turistik yapısını ortaya çıkarmada büyük bir etkiye sahiptir. Şehre ait mutfak ürünlerini turistik ürün şeklinde değerlendirmenin yanında bahse konu çeşitliliği rekabet avantajına dönüştürmek şehrin işgücü istihdamına katkı sunmaya, alt yapı hizmetlerinin iyileşmesine ve olumlu bir şehir imajına sahip olmasına imkân tanımaktadır. Bu açıdan bir destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesinde gastronomi değerlerinin ön planda tutulması son derece büyük önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018).

Kültürel miraslar arasında bulunan yemek ve mutfak kültürü; toplumların karakterini, kimliğini, yaşam biçimlerini ve beslenme alışkanlıklarını gösteren önemli bir unsurdur. Süryanilerde yemek ve mutfak kültürü kendilerine has özgün bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada Mardin ilini ziyaret eden turistlerin, Süryani mutfak kültürüne yönelik algılarını belirlemek ve algılanan sonuçlardan yola çıkarak Süryani mutfak kültürü hakkında bazı sonuçlara ulaşmak, katılımcıların algıları neticesinde Süryani mutfak kültürünün ne derece önem arz ettiğini belirlemek ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlamak, Süryani mutfak kültürünü gastronomik bir ürün olarak sunulması ve fikirler oluşturulması amaçlanmıştır.

Katılımcıların Süryani mutfak kültürüne tutumlarına ilişkin ifadelerinde Süryani mutfağının kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiğini, Süryani mutfağına ait yemeklerin Süryani halkını temsil eder düşüncesine sahip oldukları görülmüştür. Mardin'in Süryani kültürü ile çekici bir şehir olduğunu, Süryani yemeklerini denemek için kalış sürelerini ise uzatmadıkları ve Süryani mutfağının ve kültürünün kalış süresi uzatmak için şimdilik tek başına yeterli bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen katılımcıların %67,2'si Mardin'i yöresel lezzetleri tatmak için tekrar ziyaret edeceklerini söylemişlerdir. Süryani yemekleri ile ilgili gelecekte bir marka değerinin yaratılması sadece bu yemekleri deneyimlemek için gastro-turist olarak nitelendirilen kitlenin Mardin'e çekilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada ortaya çıkan veriler doğrultusunda ve yukarıda belirtilen sonuçlar neticesinde bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde ve otellerin restoranların menülerinde Süryani yemeklerine yer verilmelidir. Gelen ziyaretçilerin bu özgün tatlar ile tanışması sağlanmalıdır.

- Mardin merkezde ya da Midyat'a gelen ziyaretçilerin sadece Süryani şarabı ve Süryani çöreği satan yerler dışında sadece Süryani yemekleri satan yerlerin de tur gezilerine eklenerek gelen turistlerin bu yerler ile tanışması sağlanmalıdır.

- Mardin tanıtım günlerinde sadece Mardin mutfağının yanı sıra Süryani mutfağı için ayrı stantlara yer verilmeli ve gelen ziyaretçilere bu tatları deneme olanağı sunulmalıdır.

- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri hazırladıkları paket turlar içerisinde Mardin ve bölgesi için Süryani mutfağının önemi anlatılarak Mardin daha çekici hale getirilebilir.

- Mardin'i ziyaret eden ziyaretçilere eşlik eden rehberlere de Süryani mutfağı ile ilgili eğitimler verilmeli ve tanıtım toplantıları yapılmalıdır.

- Belediyeler, kalkınma ajansları ve Kültür İl Turizm Müdürlüğü gibi kurum ve kuruluşların yaptıkları Mardin'i tanıtım ve reklam amaçlı çalışmalarda Süryani mutfak kültürüne yer verilmeli ve desteklenmelidir.

- Bu şekilde unutulmaya yüz tutmuş veya bilinirliği daha az olan Süryani yemeklerini ve kültürünün nesilden nesile aktarılabilmesi için kurslar açılabilir, sadece Süryani yemeklerini içeren yemek yarışmaları düzenlenebilir ve her platformda Süryani mutfağı varlığına dikkat çekilebilir.

- Gastronomi alanında yapılan lisansüstü eğitimlerde yöresel mutfaklar ve etnik mutfak kültürleri üzerine eğitimler verilerek, unutulmaya yüz tutmuş kültürlerin mutfaklarını tanınırlığı artırılması sağlanabilir.

- Süryani mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar ve yayınlar sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tarz çalışmaların sayılarının artırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, II. *Disiplinlerarası turizm araştırmaları kongresi*, 612, 620.

- Savarin, B. (2009). *The Physiology of Taste: Or Transcendental Gastronomy*. The Floating Press.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). *Food for Tourists-Determinants of an Image*. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1296-1304.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on howtourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377
- Lewis, D. (1970). How to define theoretical terms. *The Journal of Philosophy*, 67(13), 427-446.
- Linden, E., McClements, D., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-based Cooking? *Food Biophysics*, 246-254.
- Nebioğlu O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Saruışık içinde, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (ss. 1-40.)
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). *Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi*. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy içinde*, London: Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi:07.01.2023.
- Türkvatan, A., Akdur, P. Ö., Altinel, M., Ölçer, T., Turhan, N., Cumhuri, T., ... & Özkul, F. (2009). Preoperative staging of renal cell carcinoma with multidetector CT. *Diagnostic and interventional radiology*, 15(1), 22.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü. <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56481/cografya.html>. Erişim Tarihi 01.04.2023.
- Yamane, Tora; *Temel Örneklemeye Yöntemleri*, (Esin. Alptekin, & Diğerleri, Çeviren), İstanbul, Lİteratür Yayıncılık, 116. 2001.

Küresel Şarap Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Global Wine Tourism Studies

Nurhan KESKİN^a, Sadi ELASAN^b, Reyhan KESKİN^c ve Sıddık KESKİN^d

^a Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Van, Türkiye.

^b Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Van, Türkiye.

^c Lisans Öğrencisi, Uluslararası Balkan Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Üsküp, Makedonya.

^d Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Van, Türkiye.

Özet

Bu çalışma ile Dünya’da şarap turizmine yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri bibliyometrik olarak incelenmiştir. Bu amaçla, 1995-2023 yılları arasında yapılmış şarap turizmi çalışmaları “wine tourism” anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarında taranmıştır. Tarama sonucunda 1664 çalışmaya ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi için; yayınlayan kurum, başlık, yazar isimleri, yayın yılı, dergi adı ve atıf sayısı gibi bilgiler kullanılmıştır. Tüm metin verileri VOSviewer yazılımıyla analiz edilerek doğruluk ve güvenilirlik sağlanmıştır. Metin madenciliği ve veri görselleştirme yöntemleri (bubbles maps) kullanılarak sonuçlar daha anlaşılır hale getirilmiştir. WOS veri tabanından alınan 1664 makaleye 10382 adet atıf yapıldığı gözlenmiştir. Makale başına ortalama atıf sayısı 12 ve H indeksi 58’dir. 2005 yılından itibaren hem makale hem de atıf sayısının arttığı dikkat çekmiştir. Makalelerin %18’i Tarım alanında yayınlanmıştır. Avustralya, ABD, İtalya ve İspanya bu konuda en fazla (%51) makale yayınlayan ülkelerdir. Makalelerin çoğu (%34) Emerald Group Publishing, Taylor & Francis ve Elsevier gibi kurumlarda yayınlanmış olup, %38’i SCI-Expanded kategorisinde yer almaktadır. Çalışma sonucunda şarap turizmi alanında çok sayıda araştırmacının faaliyet gösterdiği ve bu alanda yapılan araştırmaların giderek arttığı gözlenmiştir. Çalışmanın şarap turizmi alanındaki küresel eğilimleri ve önemli çalışmaları ortaya koymasından gelecekte planlanacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Bibliyometrik Analiz, Süreli Yayınlar.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 20.07.2023
Kabul Tarihi 29.09.2023

Abstract

In this study, the trends of research on wine tourism in the world were analyzed bibliometrically. For this purpose, wine tourism studies conducted between 1995-2023 were searched in the Web of Science (WOS) and Scopus databases using the keywords "wine tourism". As a result of the search, 1664 studies were reached. Information such as title, author names, publication year, journal name and number of citations were used for data collection. All text data were analyzed with VOSviewer software to ensure accuracy and reliability. Text mining and data visualization methods (bubbles maps) were used to make the results more understandable. It was observed that 10382 citations were made to 1664 articles taken from the WOS database. The average number of citations per article is 12 and the H index is 58. Since 2005, it is noteworthy that both the number of articles and citations has increased. 18% of the articles were published in the field of Agriculture. Australia, USA, Italy and Spain are the countries that published the highest number of articles (51%) on this subject. Most of the articles (34%) were published in publishing houses such as Emerald Group Publishing, Taylor&Francis and Elsevier and 38% of them are in SCI-Expanded category. As a result of the study, it was determined that a large number of researchers are active in the field of wine tourism and the research in this field is increasing. It is expected that the study will guide future studies in terms of revealing global trends and important studies in the field of wine tourism.

Keywords: Alternative Tourism, Bibliometric Analysis, Periodicals.

Sorumlu Yazar

Nurhan KESKİN
keskin@yyu.edu.tr

Önerilen Atf:

Keskin, N., Elasan, S., Keskin, R. ve Keskin, S. (2023). Küresel Şarap Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 44-50.

1. GİRİŞ

Şarap turizmi, şarapların yapımında kullanılan üzümlerin yetiştirildiği bağları, bağbozumu ve şarap üretimini görmek, farklı şarap tadımını deneyimlemek üzere şaraba ilgi duyan kişiler tarafından gerçekleştirilen turistik aktivitelerdir (Albayrak, 2013). Günümüzde iklim değişikliği, küresel ısınma ve çevre bilincine sahip turistlerin sayısındaki artış ile sürdürülebilir şarap turizmi küresel anlamda büyük bir önem taşımaktadır (Süer ve Keskin, 2023).

Alternatif bir turizm çeşidi olan şarap turizmi, 90'lı yıllarda gelişme göstermiş ve konu ile ilgili araştırmalar hızla artmıştır. Bu konuda ilk konferans 1998 yılında yapılan Avusturalya'da şarap turizmi konferansıdır. Bu konferanstan sonra, yapılan çeşitli başarılı araştırmalar ve tanımlamalar ile şarap turizminin değeri birçok ülkede hızla artmıştır (Getz ve Brown, 2006).

Bu çalışmada, 1995-2023 yılları arasında yapılmış şarap turizmi çalışmaları "wine tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarında taranmış ve böylece ulaşılan 1664 akademik çalışma üzerinden Dünya'da şarap turizmine araştırmalarının eğilimleri bibliyometrik olarak incelenmiştir.

2. MATERYAL VE METOT

Çalışmanın güvenilirliği ve sonuçların doğruluğu için sistematik bir veri toplama yöntemi, arama stratejisi ve ağ analizi yazılımı kullanılmıştır. Bu yöntemlerin kullanımı, literatürdeki en güncel ve kapsamlı verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini sağlamıştır. Ayrıca, bu verilerin analizi, bilimsel topluluğun şarap turizmi çalışmaları alanındaki güncel eğilimleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Şarap turizmi çalışmaları alanındaki küresel yayın eğilimleri; en etkili araştırmacılar, ülkeler ve en sık kullanılan anahtar kelimeler gibi farklı faktörler incelenerek tespit edilmiştir.

2.1. Veri Toplama

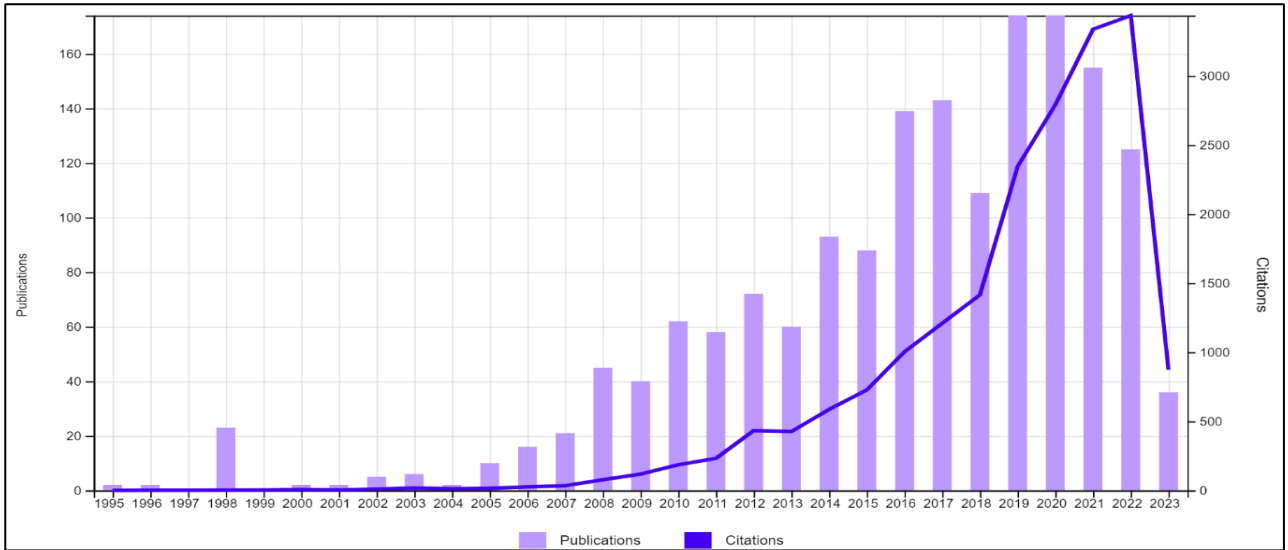
Çalışmada, "Web of Science Core Collection (WOS, Clarivate Analytics, Philadelphia, PA, USA) ve Scopus (Elsevier BV.)" veritabanları kullanılarak 1995-2023 yılları (son erişim tarihi: 09.05.2023) arasında yapılan şarap turizmi konulu çalışmalar incelenmiştir. Veri tabanında "wine tourism" anahtar kelimesi kullanılarak yapılan aramalar sonucunda 1675 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan uygun olmayanlar veya alan dışı çalışmalar elenerek kalan 1664 makale kullanılmıştır. Veri tabanında bulunan makaleler, makale başlığı, yazarların isimleri, yayın yılı, dergi adı ve atıf sayısı gibi bilgiler kullanılarak analiz edilmiştir. Hirsch (H) indeksi, yayın etkisinin bir belirteci olarak kullanılmıştır. Materyallere, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin online kütüphanesi ve dijital kaynakları kullanılarak ulaşılmıştır. Arama dili İngilizcedir.

2.2. Ağ Analizi

Çalışmada, VOSviewer (sürüm 1.6.19, Leiden Üniversitesi, Hollanda) kullanılarak "işbirliği ağı, vurgular ve gelecekteki eğilimler" analiz edilmiştir. Sistematik veri toplama işlemi için Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanları kullanılmış ve çalışmaya dahil edilen yayınların tüm metin verileri toplanarak VOSviewer yazılım programıyla değerlendirilmiştir. Bu analizler, çalışmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için metin madenciliği ve veri görselleştirme (bubbles maps ve grafiksel) yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

WOS ve Scopus veri tabanlarında yayınlanmış 1664 makale alınmıştır. Makalelere toplam 10382 atıf yapılmıştır (kendine yapılan atıflar hariç 9416 atıf). Makale başına ortalama atıf 12'dir. H indeksi 58'dir. Özellikle 2005'ten itibaren hem atıf sayısı hem de makale sayısı artış eğilimi göstermiştir (Şekil 1).



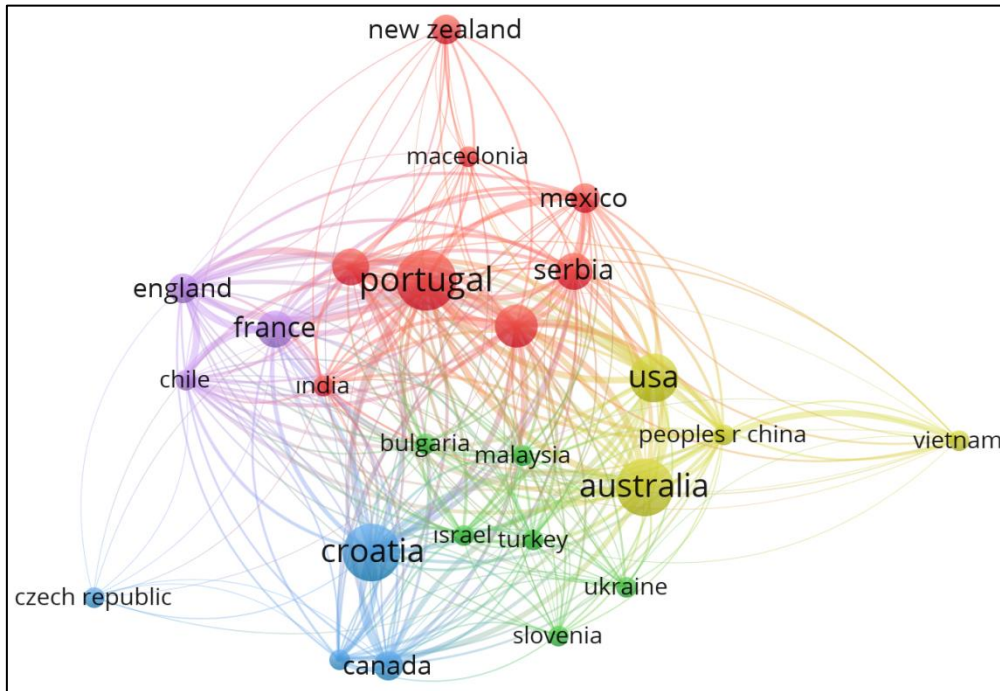
Şekil 1. Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sıklığı

Uluslararası işbirliği ağı haritası Şekil 2’de sunulmuştur. Ülkeler arasındaki işbirliği çizgilerle gösterilmiştir, kalınlık gücü, daire/metin boyutu ise uluslararası işbirliğinin seviyesini göstermektedir.



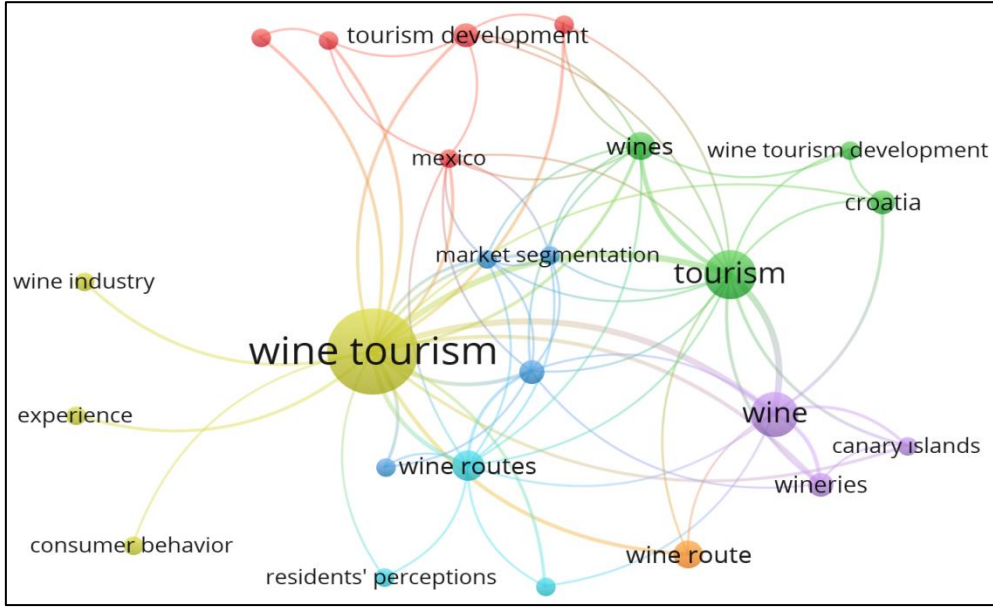
Şekil 2. Uluslararası İşbirliği Ağı Haritası

Ülkelere göre bibliyografik bağlantı analizi Şekil 3’te verilmiştir. Maddelerin ilişkisi referans sayısına göre belirlenmiştir.



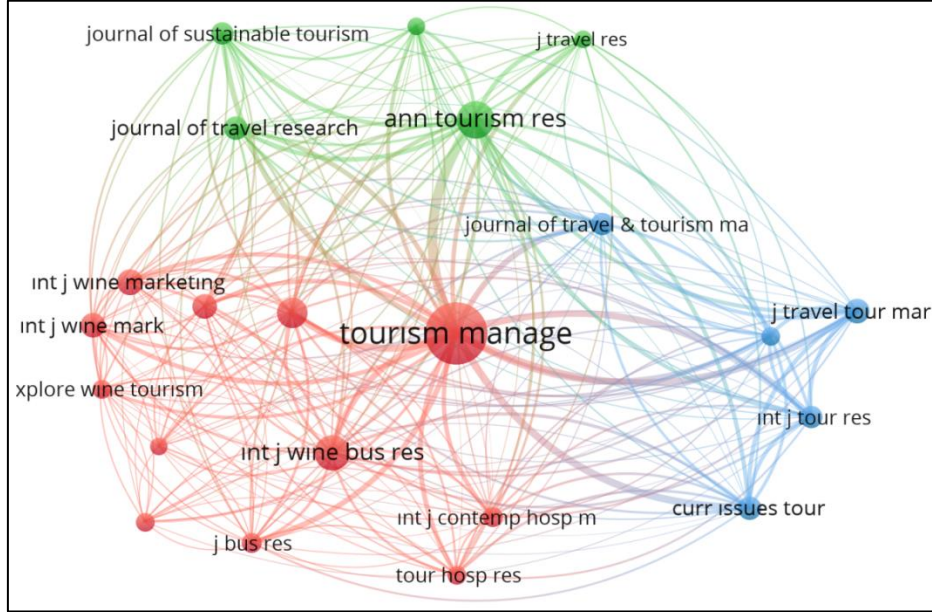
Şekil 3. Ülkelere Göre Bibliyografik Bağlantı Analizi

Konunun hangi anahtar kelimelerle ilişkili olduğunu ve bu anahtar kelimelerin ne sıklıkta kullanıldığını gösteren anahtar kelime analizine ait görsel Şekil 4’te sunulmuştur.



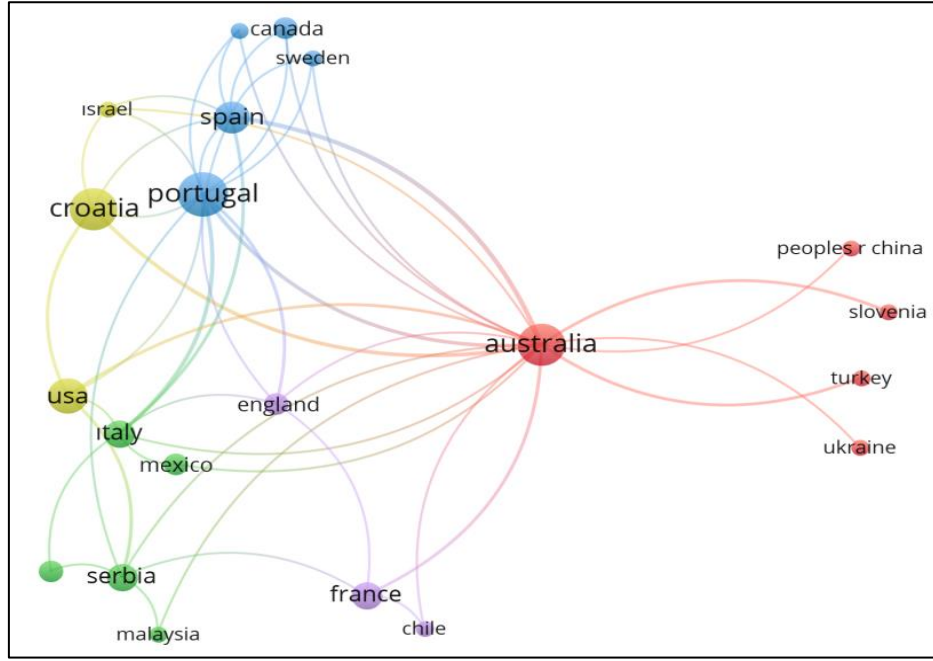
Şekil 4. Anahtar Kelime Analizi

Ortak atıf kaynakları ağı Şekil 5’te verilmiştir. Şekil 5’ te, yayın sayısı 5’ten büyük olan kuruluşlar için alıntı ağı haritası oluşturulmuştur. Çizginin kalınlığı ve daire/metin boyutu uluslararası işbirliğinin seviyesini göstermektedir.



Şekil 5. Ortak Atıf Kaynakları Ağı

Uluslararası atıf ağ haritası ise Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Uluslararası Atıf Ağ Haritası

Avustralya, yayınlanan makale sayısında (n=245; %14,7 ile) ilk sırada yer alırken, bunu ABD (%13,5); İtalya (%12,87) ve İspanya (%11) izlemiştir. Bu ilk 4 ülke dahil olmak üzere, Dünya çapında toplam 87 ülkeden yayın yapılmış olup Türkiye 22. sırada yer almıştır. İlk 25 ülke Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. En Az 10 Yayını Olan Ülkeler

Ülke	Yayın sayısı	%	Ülke	Yayın sayısı	%
AVUSTRALYA	245	14.724	ROMANYA	48	2.885
ABD	224	13.462	GÜNEY AFRİKA	44	2.644
İTALYA	213	12.800	SİRBİSTAN	36	2.163
İSPANYA	183	10.998	YUNANİSTAN	28	1.683
PORTEKİZ	129	7.752	ÇEK CUMHURİYETİ	27	1.623
HIRVATİSTAN	103	6.190	MEKSİKA	27	1.623
ÇİN	88	5.288	GÜNEY KORE	27	1.623
İNGİLTERE	78	4.688	TAYVAN	23	1.382
FRANSA	72	4.327	TÜRKİYE	20	1.202
YENİ ZELANDA	70	4.207	MACARİSTAN	19	1.142
BREZİLYA	59	3.546	VIETNAM	19	1.142
ALMANYA	57	3.425	POLONYA	18	1.082
KANADA	55	3.305			

87 kayıttan 25 tanesi gösterilmektedir.

Makale sayıları sırasıyla en çok “Sosyal bilimler (%42), İş ekonomisi (%20.6), Ziraat (%18.2), Gıda Bilimi ve Teknolojisi (%10.4) ve diğer alanlarda yapılmıştır. Yayınların araştırma alanına göre dağılımı ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Konu ile ilgili olarak Porec Tarım Turizmi Enstitüsü (%3.7), Edith Cowan Üniversitesi (%3.7) ve Zagreb Üniversitesi (%2.6) önde gelen kuruluşlar olmuştur (Tablo 3). Buna göre, öne çıkan ülke ise Avustralya’dır.

Tablo 2. Yayın Kategorileri

Araştırma alanları	Yayın Sayısı	%	Araştırma alanları	Yayın Sayısı	%
Sosyal Bilimler	698	41.947	Alan çalışmaları	15	0.901
İş ekonomisi	342	20.553	Sanat&Beşeri Bilimler	14	0.841
Tarım	303	18.209	Tarih	14	0.841
Gıda Bilimi Teknolojisi	173	10.397	Beslenme Diyetetik	14	0.841
Çevre Bilimleri&Ekoloji	159	9.555	Kamu Çevre İş Sağlığı	13	0.781
Bilim Teknolojisi	108	6.490	Mimarlık	12	0.721
Coğrafya	69	4.147	Geliştirme Çalışmaları	12	0.721
Bilgisayar Bilimi	53	3.185	Eğitim&Eğitim Araştırması	12	0.721
Kamu Yönetimi	38	2.284	Ziraat	11	0.661
Mühendislik	29	1.743	İletişim	9	0.541
Sosyoloji	29	1.743	Jeoloji	9	0.541
Biyoteknoloji uygulamalı mikrobiyoloji	25	1.502	Kentsel çalışmalar	9	0.541
Kimya	21	1.262			
<i>75 kayıttan 25 tanesi gösterilmektedir.</i>					

Tablo 3. Öne Çıkan Kurumların Listesi

Kurum	Yayın Sayısı	%
Institute of Agriculture Tourism Porec	61	3.666
Edith Cowan University	56	3.365
University of Zagreb	43	2.584
University of Adelaide	40	2.404
Curtin University	37	2.224
Universidade de Aveiro	34	2.043
State University System of Florida	32	1.923
University of South Australia	30	1.803
Lincoln University New Zealand	26	1.563
California State University System	25	1.502
Western Sydney University	24	1.442
Universidad de Cordoba	22	1.322
University of Tras Os Montes Alto Douro	22	1.322
Texas Tech University	20	1.202
Texas Tech University System	20	1.202
<i>1.413 kayıttan 15 tanesi gösteriliyor (en az 20 yayın).</i>		

Tablo 4. En Çok Makaleye Sahip Yayın Kuruluşları

Yayın kuruluşu	Yayın Sayısı	%
Emerald Group Publishing	222	13.341
Taylor & Francis	176	10.577
Elsevier	160	9.615
Mdpi	122	7.332
Springer Nature	61	3.666
Sage	50	3.005
Routledge	47	2.825
Wiley	44	2.644
Cognizant Communication Corp	39	2.344
Gobierno Canarias, Consejería Educacion Cultura & Deportes	35	2.103
Apple Acad Press Inc	25	1.502
World Scientific	23	1.382
Balkan Scientific Assoc Agrarian Economists	21	1.262

E D P Sciences	21	1.262
Euromed Press	18	1.082
Cabi Publishing-C A B Int	15	0.901
Edit Um-Ediciones Univ Murcia	15	0.901
Univ Caxias Sul, Programa Pos-Graduacao & Turismo	15	0.901
IEEE	12	0.721
Inst Tourism	12	0.721
Cambridge Univ Press	11	0.661
Univ Rijeka, Fac Tourism & Hospitality Management, Opatija	11	0.661
Josip Juraj Strossmayer Univ Osijek	10	0.601
Univ Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Bucharest	10	0.601
Univ Alicante	10	0.601
269 kayıttan 25 tanesi gösteriliyor		

Makalelerin çoğu; Emerald Group Publishing (%13.3), Taylor & Francis (%10.6), Elsevier (%9.6) ve MDPI (%7.3) dergilerinde yayınlanmıştır. Konuyla ilgili en çok makale yayınlayan dergiler Tablo 4'te listelenmiştir.

Web of Science indeksleri incelendiğinde; makalelerin çoğunluğunun "Emerging Sources Citation Index (ESCI) (%38)" kategorisinde yer aldığı ve bunu sırasıyla "Social Sciences Citation Index (SSCI) (%26.5)" ve "Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) (%19.6)"'ın takip ettiği gözlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. WOS İndeksi

WOS indeksi	Yayın sayısı	%
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	633	38.041
Social Sciences Citation Index (SSCI)	441	26.502
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	322	19.351
Conference Proc Cit In - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	177	10.637
Book Citation Index - Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	133	7.993
Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S)	119	7.151
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	19	1.142
Book Citation Index - Science (BKCI-S)	14	0.841

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda şarap turizmi alanında çok sayıda araştırmacının faaliyet gösterdiği ve bu alanda yapılan araştırmaların giderek arttığı gözlenmiştir. Çalışmanın şarap turizmi alanındaki küresel eğilimleri ve önemli çalışmaları ortaya koyması bakımından gelecekte planlanacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Süer, S., Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 258-268.
- VOSviewer, 2023.Sürüm 1.6.19, Leiden Üniversitesi, Hollanda.

Örgütsel Değişim ve Yönetimi Çerçevesinde Dijital Dönüşüm ile Yapay Zekâ Teknolojilerinin Turizm İşletmelerine Olan Etkileriyle İlgili Literatür Araştırması

Literature Review of the Effects of Digital Transformation and Artificial Intelligence Technologies on Tourism Businesses within the Framework of Organizational Change and Management

Ahmet GÜMÜŞ^a ve Öznur SİDAL^b

^aDr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ağrı, Türkiye.

^bDr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

İşletmelerde teknolojik bilginin üretilmesi, örgütsel öğrenme yoluyla da aktarılması dijital dönüşümü sağlamıştır. Dijital dönüşümün başlaması, işletmeleri büyük ölçüde etkilemiş; işletmelerin faaliyetlerinde ve iş yapış şekillerinde örgütsel değişime yol açmıştır. Dönüşen iş süreçleri, yapay zekâ, robot teknolojileri ve dijital iletişim araçları ile işletmelerin insan kaynaklarına ayırdığı maliyet azalmış; bu yenilikçi teknolojiler işletmelerin rekabet edebilme kapasitelerini arttırmıştır. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm hareketi, birçok sektörü kökten etkilediği gibi bir hizmet sektörü olan turizm işletmelerini de etkisi altına alması kaçınılmaz bir durumdur. Diğer yandan bu örgütsel değişim yönetiminin başarılı olabilmesi ile sistemli ve planlı bir süreç olarak yönetilebilmesinde üst düzey işletme yöneticilerinin liderlik beceri ve yeteneklerine sahip olması önemlidir. Burada da yöneticilerin dönüştürücü liderlik tarzlarıyla örgütsel değişimi yönetmesi ve buna uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, değişim ve yönetim bağlamında dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojilerinin turizm işletmelerine olan etkilerinin neler olduğuyla ilgili literatür araştırmasının yapılmasıdır. Bu çalışmanın, turizm işletmelerine yönetim perspektifinden bakılması açısından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojilerine örgütsel değişim ve yönetimi liderlik süreçleriyle birlikte değerlendirmesi yönünden de üst düzey turizm yöneticilerine farkındalık oluşturabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Değişim, Değişim Yönetimi, Liderlik, Dijital Dönüşüm, Yapay Zekâ.

Abstract

The production of technological knowledge in businesses and the transfer of it over organizational learning has brought with it digital transformation. The onset of digital transformation has greatly affected businesses and has led to organizational change in the activities of businesses and the way they do business. The cost that businesses allocate to human resources has decreased with transforming business processes, artificial intelligence, robotic technologies, and digital communication tools and these innovative technologies have increased the competitive capacity of businesses. Digitalization and the digital transformation movement have affected many sectors radically, and, inevitably, it will also affect tourism businesses, which is a service sector. On the other hand, senior business managers need to have leadership skills and abilities for organizational change management to be successful and to be managed as a systematic and planned process. In this context, managers need to manage organizational change with transformative leadership styles and act in this way. In light of this information, the purpose of the study was to conduct a literature review on the effects of digital transformation and artificial intelligence technologies on tourism businesses in the context of change and management. It is considered that the study will contribute to the literature in terms of looking at tourism businesses from a management perspective. It can also be argued that digital transformation and artificial intelligence technologies can raise awareness of senior tourism managers in terms of evaluating organizational change and management together with leadership processes.

Keywords: Organizational Change, Change Management, Leadership, Digital Transformation, Artificial Intelligence.

Önerilen Atf:

Gümüş, A. ve Sidal, Ö. (2023). Örgütsel Değişim ve Yönetimi Çerçevesinde Dijital Dönüşüm ile Yapay Zekâ Teknolojilerinin Turizm İşletmelerine Olan Etkileriyle İlgili Literatür Araştırması. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 51-62

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 21.07.2023
Kabul Tarihi 04.10.2023

Sorumlu Yazar

Ahmet GÜMÜŞ
ahmetgumus4006@gmail.com

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, emek ve hizmet yoğun odaklı olarak müşterilerin kendilerine sunulan bu hizmetlere karşı olumlu izlenimler edinmesini amaçlamaktadır (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020: 353). Buna karşın Covid-19 salgını, tüm dünya ekonomilerini ve özellikle de krizlere karşı duyarlılığı yüksek olan turizm sektöründeki işletmeleri olumsuz etkilemiştir (Kumar, Misra ve Chan, 2022: 1). Buna ilaveten bu salgın krizi sonucu yaşanan kaos, teknolojik anlamda örgütleri değiştirmiş ve paradigma dönüşümüne neden olmuştur (Doborjeh, Hemmington, Doborjeh ve Kasabov, 2022: 1155). Diğer yandan bu değişimin etkin ve verimli bir şekilde örgütlerde yönetimi liderler aracılığıyla mümkündür ki liderler radikal değişimleri örgütlerde gerçekleştirir (Tunçer, 2011: 57). Bununla birlikte endüstri 4.0 ile ortaya çıkan dijital dönüşüm, sürekli değişim ile karmaşıklaşan çevresel koşullar altında tüm işletmeleri etkilemiş; bunlara birtakım teknolojik yenilikler getirmiştir (Pencarelli, 2020: 455). Başka bir ifadeyle gelişen dijital araçlarla insanların yaşamlarını dijitalleşme yoluyla etkileyen bir süreç olmuştur (Mas ve Gómez, 2021: 1). Bu süreç, makine öğrenimi ve üç boyutlu yazıcılar yoluyla ekonomik, teknolojik, bilimsel ve yönetsel anlamda örgütler ile örgütlerin paydaşlarının yapılarını etkilemiş ve değiştirmiştir (Armoo, Franklyn-Green ve Braham, 2020: 15). Bir başka ifadeyle dijital dönüşüm ve turizm sektörünün teknoloji odaklı hâle gelmesiyle bu sektörde bulunan işletmeler de faaliyetlerini daha verimli bir şekilde yapabilmektedir.

Bu çalışmada örgütsel değişim ve yönetim çerçevesinde turizm işletmelerindeki dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojilerinin etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede ilk önce örgütsel değişim ve yönetim, dijital dönüşüm, yapay zekâdan bahsedip sonrasında ise turizm işletmelerinde dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojileri ele alınacak ve konuyla ilgili literatürde yapılmış çalışmalardan söz edilecektir. Bu çalışmanın, hem literatüre hem de turizm işletmelerinde bulunan üst düzey yöneticilere örgütsel değişim ve yönetimi, liderlik, dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojilerine ilişkin farkındalığı sağlayabilmesi ve işletmelerindeki teknoloji odaklı süreci başarıyla yönetebilmeleri açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Örgütsel Değişim ve Yönetimi

Örgütsel değişim; toplam kalite yönetimi, küçülme yeniden yapılanma gibi örgütsel uygulamalarda yer bulmuş ve örgütlerde yapılması gerekli bir faktör olarak görülmüştür (Thomas ve Hardy, 2011: 323). Ayrıca örgütsel yaşamdaki temel davranış biçimlerini ve kültürel unsurları etkilemiştir (Worley ve Mohrman, 2014: 215). Örgütsel değişim, proje yönetim biriminin belli birtakım projeleri gerçekleştirmesi ve yürütmesiyle ilgili yetenek ve becerilerin toplamıdır (Crawford ve Nahmias, 2010: 405). Örgütsel değişim; fırsatlar, riskler ve maliyetleri birlikte barındıran bir süreçtir (Jacobs, Van Witteloostuijn ve Christe-Zeyse, 2013: 773). Ayrıca değişim sürecinde yaşanan belirsizlikler, örgüt çalışanlarında endişe, korku gibi duygularla değişime direnç gösterme gibi davranışların görülmesine sebep olabilir (Islam, Furuoka ve Idris, 2020: 735). Diğer yandan değişime direncin yaşanması, örgütlerde değişimin başarısını olumsuz olarak etkileyen faktördür (Waddell ve Sohal, 1998: 543). Örgütlerde değişimin yönetilmesinden sorumlu yöneticiler; çalışanları değişimi gerçekleştirmeye yönlendirebilmeli, örgütlerinde değişime direnci azaltacak stratejiler geliştirebilmelidir (Moran ve Brightman, 2000: 71). Diğer yandan değişime direncin görülmesinin temeli, örgütsel faktörler ile liderlik özelliklerindeki yetersizliklere dayanmaktadır (Michel, Todnem By ve Burnes, 2013: 763). Kısaca değişim, örgütler için kaçınılmaz bir gerçekken birtakım yenilik ve fırsatların örgütlerin faaliyetlerine yansması örgütsel değişimdir.

II. Dünya Savaşı sırasında liderlerin dönüştürücü etkisiyle kırmızı et ve şeker tüketiminin ve kadının iş yaşamındaki yerinin artması gibi toplumun yapısal özelliklerindeki değişimler yaşanmıştır (Elrod II ve Tippett, 2002: 273). Buna ilaveten sistematik ve planlı bir şekilde örgütsel değişim, ilk olarak K. Lewin (1947) tarafından dondurma, değiştirme ve yeniden dondurma olarak üç aşamalı model şeklinde ortaya atılmıştır (Hussain ve diğerleri, 2018: 123-125). Değişim kuramı

İkinci Dünya Savaşı'nın gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmiş ve yönetim literatürüne girmiştir (Endrejat ve Burnes, 2022: 21). Bu değişim modeli, örgütlerin çevre değişkenlerine ilişkin basit varsayımlar geliştirmiştir (Styhre, 2002: 345). Her ne kadar bu model örgütsel değişim kavramının ortaya çıkmasına vesile olsa da ortaya atılan modelin sürekli değişimi gerçekleştirmeye elverişsiz olması, lider-takipçi ilişkisini ele alması gibi sebepler bakımından eleştirilmiştir (Bakari, Hunjra ve Niazic, 2017: 155). Özetle örgütsel değişimin temeli 70 yıldan fazladır ve kuramın geçerliliği tüm eleştirilere rağmen hâlen devam etmektedir.

Örgütsel değişimin felsefesini yaratıcılık, güven ve motivasyon ruhuna sahip yöneticiler, örgütlerinde en uygun yöntemi seçerek pozitif sonuçlar elde edebilirler (Tavakoli, 2010: 1798). Diğer yandan örgütsel değişimin başarılı olabilmesinde işletmelerde liderlik yeteneklerine sahip üst düzey yöneticilerin olması, bu yöneticilerin de değişimi örgütsel işleyişlere planlı ve sistematik bir süreç olarak uygulayabilmesi önemlidir (Battilana, Gilmartin, Şengül, Pache ve Alexander, 2010: 422). Başka bir ifadeyle değişimin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi ve koordineli şekilde yönetilmesinde değişim liderliği, çalışanları bu sürecin gerçekleştirilmesine yöneltmektedir (Van der Voet, 2014: 375). Bununla birlikte liderler, otorite güçleri aracılığıyla değişimin etkin bir şekilde yönetilmesinden sorumludur (By, Huges ve Ford, 2016: 14). Buna ilaveten bu liderler, değişen çevresel koşullar varsayımı altında buldukları örgütleri istikrara kavuşturan, takipçilerine güven duygusunu hissettirerek değişimi gerçekleştiren kişilerdir (Moran ve Brightman, 2000: 68). Buna ilaveten bu liderlik tarzı, örgütsel değişim sürecinin başarılı yönetilebilmesi ile çalışan motivasyonu ve bağlılığını artırmada örgüte faydalıdır (Faupel ve Süß, 2019: 162). Dönüştürücü liderler, örgütsel değişim sürecine örgütün paydaşlarını da dâhil ederek çalışanların performanslarını artırmaya odaklanır (Hussain ve diğerleri, 2018: 125). Dijital dönüşüm teknolojik gelişme ve ilerleme yoluyla işletmenin faaliyetleri üzerinde devrimsel bir değişime yol açarken, bu sürecin sürdürülebilirliği için de işletmelerde liderlik becerilerine sahip üst düzey yöneticiler tarafından değişimin yönetilmesi önemlidir.

2.2. Dijital Dönüşüm ile Yapay Zekâ

Dijital dönüşüm, vatandaşların devlet gözetiminde demokratik hak arama yollarından biri olarak teknoloji ve şeffaflığın birleşimidir (Brooke, 2016: 29). Dijital dönüşüm, işletmelerin müşterilerine hizmet sunum kapasiteleri ile yeteneklerini geliştirerek iş yapma stratejilerini değiştirmektedir (Schönherr, Eller, Kallmuenzer ve Peters, 2023: 84). Başka bir ifadeyle işletmelerde bilgi iletişim teknolojisinin yoğun bir şekilde kullanılması, köklü değişimler yapılarak iş süreçlerinin iyileştirilmesidir (Kitsios, Giatsidis ve Kamariotou, 2021: 1). Buna ilaveten sosyal ağlar ve bloglar gibi web 2.0 teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılması günlük hayatı oldukça kolaylaştırmaktadır (Turner, 2013: 381). Diğer yandan akademisyenlerin öğretim ve araştırma stratejileri kapsamında bilimsel iletişim yolları aracılığıyla bilginin dağıtımını dönüştürerek yayılma hızını artırmıştır (Ross ve Sennyey, 2008: 145). Dijital dönüşüm her ne kadar sanayi 4.0 ile başlayan bir süreç ise de Covid-19 salgını ile insanların evlerinden alışveriş yapmalarını, eğitim almaları yoluyla yaşamlarını devam ettirmelerini sağlamış ve hayatlarını kolaylaştırmıştır (Savastano, Zentner, Spremić ve Cucari, 2022: 1-2). Bu salgın her ne kadar dünyada bir çevresel kriz yaratsa da örgütlerin dijital teknolojilere uyum sağlayabilmesi ile sorunlara karşı daha çevik olabilmesi bakımından fayda sağlamıştır (Park, 2021: 370). Dijital dönüşüm, esasında teknolojik gelişmelere karşı işletmelerin proaktif bir şekilde değişimi başlatması ve yönetmesi sürecidir (Pesonen, 2020: 3). Dijital dönüşümün örgütlerde başarılı olabilmesi için de buna yönelik stratejilerin tespit edilmesi gerekir (Klein, 2020: 33). Bu, bir bakıma çevresel belirsizlikler karşısında proaktif bir yaklaşımın sergilenmesi ve dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik büyüme stratejilerinin belirlenmesiyle mümkündür (Türkel ve Yeşilkuş, 2020: 342). Dijital dönüşüm, finansal sistemin de dijitalleşmesine yol açmakta, dijitalleşen finans piyasası da esnek istihdam olanaklarını artırmaktadır (Leng, 2022: 338). Örgütlerin teknolojik yenilikleri yönetebilme ve geliştirme kapasitesi ile rekabet edilebilirliğini artıran dijital dönüşümdür.

Yapay zekâ; teknolojik, hukuksal, sosyal, ekonomik ve ahlaki açıdan birçok etkileri olan, hem bireylerin hem de toplumların sürdürülebilir kalkınmasına ve refahına olumlu katkıları olan bir kavramdır (Thiebes, Lins ve Sunyaev, 2021: 447). Bu kavram, 1950'li yıllarda insan zekâsının sınırlarını zorlayan problemleri çözebilmek amacıyla bilgisayar disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Pham ve Pham, 1999: 937). Yapay zekâ kavramının kökeni Çekçe 'robot' sözcüğüne dayanmakta olup kavram en az insan müdahalesiyle akıllı bilgisayar modellemesinin yapılması manasındadır (Hamet ve Tremblay, 2017: S36). Yapay zekânın temeli makine öğrenmesi üzerine kuruludur ve bu temel üzerindeki matematiksel modellerden oluşan bir veri kümesinde çeşitli tahminlerin üretilmesi amaçlanır (Minh, Wang, Li ve Nguyen, 2022: 3504). Bu kavram, makine öğrenmesi ve robot zekâsının birleşimi sonucu işletmelerin sürdürülebilirliği gerçekleştirmesi için yeni fırsatlar yaratmıştır (Goralski ve Tan, 2020: 1). Buna ilaveten teşhis edilme amacıyla görüntüleme teknolojilerinin kullanılmasıyla işletmelerde zaman tasarrufu kazanılarak iş gücü maliyetleri azaltılır (Nichols, Herbert Chan ve Baker, 2019: 117). Bu kavramın, insan yaşamı üzerinde olumlu birçok faydaları olmasına rağmen bu faydaların potansiyel teknolojik etkilerinin tam anlamıyla ölçülebilmesi güvene dayalı bir sistemin kurulmasıyla mümkündür (Rossi, 2018: 127). Diğer yandan inovatif bir kavram olarak günlük hayatı kolaylaştırırsa da gelecekte hizmet sektöründe insan gücünün gerektirdiği birçok işi üstlenebilme potansiyeli de taşımaktadır (Huang ve Rust, 2018: 155). Yapay zekâ, emek yoğunluktan teknoloji yoğunluğa doğru geçişte işletmelerin daha çok üretme potansiyellerine ulaşabilmelerini sağlayabilir (Jiang, Li. Luo, Yin ve Kaynak, 2022: 1). Zaman tasarrufunun sağlanması ve insan kaynakları maliyetlerinin azaltılması bakımından yapay zekâ önemlidir.

2.3. Turizm İşletmelerinde Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ Teknolojileri

Turizm sektöründe bulunan işletmeler hizmet yoğunluklu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Marx, Flynn ve Kylänen, 2021: 2). Bu noktada bu işletmelerin serbest piyasada rekabet edebilirliğinin sağlanması içinse teknoloji ve dijitalleşmeye yeteri düzeyde önem verilmelidir (Hussain, 2021: 1). Endüstri 4.0'ın turizm sektörü üzerindeki yansımaları, turizmde dijital dönüşüm (Turizm 4.0) kavramıyla ifade edilmekte olup yapay zekâ ile nesnelerin interneti bu örnekler arasında gösterilmektedir (Dülgeroğlu, 2021: 4). Bir bakıma yapay zekâ destekli akıllı turizm uygulamaları, üç boyutlu yazıcılar, sanal gerçeklik ile holografik görüntü teknolojileri bunlara örnek olarak gösterilebilir (Sarı, 2018: 47). Ayrıca turizm sektöründeki işletmelerde blok zincir teknolojisi (Rezchain ve Bitcoin örneği gibi) alternatif ödeme araçları olarak da kullanılmaktadır (Zeren ve Demirel, 2020: 176). Diğer yandan restoranlar ile otel mutfakları gibi turizm sektörünün gastronomik alanlarında robot şeflerin kullanımının; Çin, Japonya ve Singapur gibi Asya ülkeleri ile Almanya, Fransa ve ABD gibi Batılı ülkelerde arttığı görülmektedir (Uzan ve Sevimli, 2020: 52). Bununla birlikte robotların tercih edilmesinin müşteri memnuniyeti yanında işletme verimliliğini de artırdığı söylenilebilir (Çallı, 2022: 247). Buna ilaveten işe geç gelme, yapılan işi tam yapmama gibi personel istihdam etme açısından oluşabilecek sorun ve çatışmaların görülmesini önlemede faydalıdır (Seyitoğlu, Atsız, Taş ve Kaya, 2023: 8). Diğer yandan sanal gerçeklik uygulamalarının kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmesi amacıyla konaklama işletmelerinde kullanıldığı görülmektedir (Kabadayı, 2020: 476). Dijital dönüşüm teknolojilerinin işletmelerde etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ile müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği söylenebilir.

Yapay zekâ teknolojileri, turizm sektöründe bulunan işletmeler ile müşterilerine online rezervasyon, arama motorları, robot teknolojileri ve kiokslardan yararlanma imkânı sunmaktadır (Huang, Chao, De La Mora Velasco, Bilgihan ve Mei, 2022: 1093). Turizm sektöründe ve özellikle konaklama işletmelerinde yapay zekâ teknolojilerine örnek olarak chatbot teknolojisi; rekabet avantajı, zaman tasarrufu gibi avantajlar sağlama sebebiyle seyahat planlama ile sorunları çözmeye kullanılmaktadır (Pillai ve Sivathanu, 2020: 3200). Bir bakıma turizmde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının hem işletmelere hem de turistlere zamandan tasarruf, kişiye özgü daha iyi bir hizmet sunumu, turistik talepleri önceden tahmin etme gibi birtakım faydaları bulunmaktadır (Başer ve Olcay, 2022: 1796). Esasında bu teknolojinin perde arkasında yazılım programları olan

sohbet robotları vardır ve bu robotlar, web siteleri ve akıllı telefon uygulamaları üzerinden insanların taleplerini cevaplayarak onları yönlendirmektedir (Melián-González, Gutiérrez-Taño ve Bulchand-Gidumal, 2021: 193). Her ne kadar chatbot teknolojisi, insan gücünün yerini dolduramasa da deneyimsel turizm ile gerçek zamanlı seyahat ve kişiselleştirilmiş seyahat hizmetlerini kolaylaştırmaktadır (Orden-Mejía ve Huertas, 2022a: 2856). Buna ilaveten seyahat acenteleri açısından chatbot teknolojisi, insanlara görecekleri yerler hakkında önceden bilgi vermesi ile zaman tasarrufu sağlaması ve müşteri tatminlerini artırması bakımından faydalıdır (Orden-Mejía ve Huertas, 2022b: 2). Diğer yandan restoran işletmelerinde bu teknoloji, dijital sipariş hizmetlerini sunma yoluyla insan kaynakları maliyetlerini azaltma ve müşterilerle iletişimi artırma bakımından avantajlıdır (Leung ve Wen, 2020: 377). Yapay zekâ, turizm işletmelerinin rekabet edebilirliğini, turizm faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artıran, yaygın bir kullanımı olan dijital dönüşüm aracıdır.

2.4. Literatürde Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür araştırmasında örgütsel değişim ve yönetimi ile dijital dönüşüm ve yapay zekâ ile turizm işletmelerinde dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojileriyle ilgili ayrı ayrı çalışmalar yapılmış; konunun bütününe ele alıp kapsayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Buna göre literatürde örgütsel değişimle (Erstad, 1997; Ford, 1999; Avgerou, 2000; Jansson, 2013) ve yönetimiyle (Phillips, 1983; By, 2005;), dijital dönüşümle (Grazian, 2005; Gainsbury, Wood, Russell, Hing ve Blaszczyński, 2012; Leng, 2022), yapay zekâyla (Lu, Li, Chen, Kim ve Serikawa, 2018; Goralski ve Tan, 2020; Prentice, Dominique Lopes ve Wang, 2020), turizm işletmelerinde dijital dönüşümle (Jovicic, 2019) ve yapay zekâ teknolojileriyle (Kırtıl ve Aşkun, 2021; Filieri, D'Amico, Destefanis, Paolucci ve Raguseo, 2021; Tuo, Ning ve Zhu, 2021) ilgili çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların detayları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Literatürde Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Ele Alınan Konu	Elde Edilen Bulgular
Phillips, 1983.	Birçok işletmenin değişken çevre şartları doğrultunda örgütsel değişim yönetimini gerçekleştirmeye yöneldiği ele alınmıştır.	Üst düzey insan kaynakları yöneticileri açısından örgütsel değişimin fiyat, pazar ve maliyet gibi birtakım parametreler çerçevesinde yönetilmesi gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.
Erstad, 1997.	Güçlendirme ve örgütsel değişim kavramları ele alınmıştır.	Güçlendirmeyle ilgili yapılan makaleler kapsamında güçlendirmenin çalışanları yönetime katılmaya teşvik ederek yetki verme ve sorumluluk üstlenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ford, 1999.	Örgütsel değişimin ve yönetiminin örgütler arasındaki sürekli konuşmalar vasıtasıyla olabileceği incelenmiştir.	Değişimle birlikte yeniliğin ortaya çıkabileceği, örgütsel değişimin örgütsel amaçlar doğrultusunda yöneticilerin dönüştürücü rolü üstlenerek yapabileceği bulguları elde edilmiştir.
Avgerou, 2000.	Bilgi teknolojisi alanında yapılan inovasyonun örgütsel süreçlerin değişimine etkisi araştırılmıştır.	Bilgi teknolojilerinde yapılan inovasyonun, petrol işletmeleri örneği verilerek örgütlerin kurumsal yapılarını değişime ve dönüşüme yol açtığı bulgusuna ulaşılmıştır.

By, 2005.	Çalışmada örgütsel değişimin yönetimiyle ilgili teorik yaklaşımların eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır.	Örgütsel değişim yönetiminin başarısı için temel faktörler ile yöntemin saptanması sonucu elde edilmiştir.
Grazian, 2005.	Dijital dönüşümün yeni medya ve kültürel üretim üzerindeki etkisi ele alınmıştır.	Buna göre dijital dönüşümün yeni medya ile kültürel üretim üzerinde etkisinin bulunduğu saptanmıştır.
Gainsbury, Wood, Russell, Hing ve Blaszczyński, 2012.	Elektronik ticaret sektörleri arasında yer alan internet ve internet dışı kumar işletmeleri üzerinde anket araştırması yapılmıştır.	İnternet kumar işletmelerinin yeni bir kumar türü olduğu, bununla birlikte yeni kumar müşterileri olduğu ve bu müşterilerin bir kısmının gizliliği önemsedikleri tespit edilmiştir.
Jansson, 2013.	Örgütsel değişimin sıradan varsayımlar geliştirilerek örgütte uygulanabilmesi yollarının neler olduğu analiz edilmiştir.	Çevresel belirsizlik koşulları altında örgütsel değişimin aslında ortaya çıkan belirsizliği ortadan kaldırmak için kullanılan bir araç olduğu saptanmıştır.
Lu, Li, Chen, Kim ve Serikawa, 2018.	Yapay zekâ teknolojisinin başta Çin olmak üzere ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde ekonomik büyümenin anahtarı olarak görüldüğünden söz edilmiştir.	Yapay zekâ teknolojisinin endüstriyel robotlar, otomatik sürüş teknolojisi ve tıbbi öğrenme üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Jovicic, 2019.	Son 10 yıllık zaman dilimindeki turizm destinasyonlarındaki değişim ele alınmıştır.	Dijital dönüşümün turizm işletmelerinin sürdürülebilir inovasyon yapmalarına olanak sağlayan akıllı destinasyonlar üzerinde etkilerinin bulunduğu saptanmıştır.
Goralski ve Tan, 2020.	Yapay zekâ ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Yapay zekânın sürdürülebilir kalkınma üzerinde etkisinin olduğu, ayrıca yönetsel öğrenme ile liderlik geliştirmeyi de etkilediği saptanmıştır.
Prentice, Dominique Lopes ve Wang, 2020.	Duygusal zekâ ile yapay zekânın hizmet işletmelerinde çalışanların performanslarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Buna göre duygusal zekânın çalışanların performansı ile örgüte bağlılıkları üzerinde etkilerinin olduğu, buna ilaveten yapay zekânın bu ilişkide aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.
Filieri, D'Amico, Destefanis, Paolucci ve Raguseo, 2021.	Yapay zekânın seyahat ve turizm sektöründe bulunan işletmelere etkisi araştırılmıştır.	Yapay zekânın seyahat ve turizm sektöründe bulunan işletmelere büyük veri ile makine öğrenimi gibi araçlarla etkilerinin olduğu saptanmıştır.
Kırtıl ve Aşkun, 2021.	Yapay zekânın turizm sektöründeki gelişimi bibliyometrik analiz yoluyla incelenmiştir.	Bu çalışmada 2017 yılından sonra turizm sektöründe yapay zekâyla ilgili makalelere yapılan atıfların arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tuo, Ning ve Zhu, 2021.	Yapay zekânın turizm işletmelerine ve turist davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır.	Yapay zekânın turizm işletmeleri üzerinde etkilerinin bulunduğu, turist ve turizm işletmelerine ilişkin deneyimlerde değişimin olabileceği bulgularına ulaşılmıştır.
Leng, 2022.	Dijital dönüşümün Çin Halk Cumhuriyeti hane halklarının kişisel gelirleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Dijital dönüşümün Çin Halk Cumhuriyeti hane halklarının tarımsal üretim gelirleri üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanayi 4.0, teknolojiye dijital dönüşüm kavramı olarak ifade edilmekte olup sanayi 4.0'ın turizm sektöründeki etkisi de turizm 4.0 ya da turizmde dijital dönüşüm kavramıyla karşılanmaktadır. Dijital dönüşüm, esasında işletme faaliyetleri ve süreçlerinin teknolojik değişimlere uyum sağlayacak şekilde dönüştürülmesidir. Bir bakıma dijital dönüşüm, planlı ve sistemli olarak uygulanacak olan süreç yönetim sisteminin uygulanmasını beraberinde getirmektedir. Bu sorumluluğun da liderlik özelliklerine sahip üst düzey turizm işletme yöneticileri tarafından üstlenilmesi turizmdeki dijital dönüşümde başarıyı getirecektir. Burada turizm işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin dönüştürücü liderlik özelliklerine sahip olması örgütsel hedeflerde başarıya ulaştırmayı kolaylaştıracaktır. Dönüştürücü liderler, örgütsel değişimi gerçekleştirebilmede çalışanları motive ederek onların örgütsel bağlılık algularını arttıracak davranışlar gösterebilir. Diğer yandan örgütsel değişimi yönetmede liderlerin değişime direnç gösteren unsurların üstesinden gelebilmesi, teknolojik gelişme ve yenilik odaklı stratejilerin geliştirebilmesi önemlidir. Üst düzey turizm yöneticilerinin değişime direnci göz önünde bulundurarak bu süreci etkin ve verimli bir şekilde yönetmesi de başarının diğer bir anahtarıdır. Covid-19, dijital dönüşümün sektör bazlı olarak çeşitli işletmelerde yaygınlaşmasında hızlandırıcı bir etki yaratmış; işletmelerin teknoloji yatırımlarına odaklanmasına yol açmıştır. Başka bir ifadeyle Covid-19 salgını, işletmelerde inovasyon odaklı stratejiler geliştirilmesini, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ve önemini artırmıştır. Bununla birlikte kavram teknolojik gelişme ve yenilikler yoluyla rekabet avantajı elde etmede yararlıdır. Turizm işletmelerinde büyük veri, artırılmış gerçeklik, blok zincir ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir. Turizm işletmelerinde bu teknolojilerin kullanılması, müşteri deneyimleri açısından kolaylık sağlayabileceği gibi sektör paydaşlarının rekabet edebilirliğini arttırabileceği de söylenebilir. Diğer yandan teknolojinin yoğun bir şekilde turizm işletmelerinde kullanılmasıyla mavi yakalı personel istihdamının azaltılması; bilgisayar, sistem ve yazılım mühendisi ve programcı gibi bilişim ve teknoloji odaklı beyaz yakalı personel istihdamının arttırılması gelecekte görülmesi muhtemel sonuçlar arasında sayılabilir. Buna ilaveten üniversitelerde turizm eğitimi veren lisans ve lisans üstü bölümlerin müfredatlarına dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojilerine yönelik bilişim odaklı derslerin ilave edilmesi, gelecekte turizm işletmelerinde çalışma potansiyeli bulunan yönetici adaylarının konuyla ilgili bilgilendirilebilmesi açısından farkındalık yaratabilecektir.

Hizmet yoğun işletmelerin bulunduğu turizm sektöründe dijital dönüşüm, turizm 4.0 kavramıyla ifade edilmektedir. Buna ilaveten turizm sektöründe bulunan işletmelerde blok zincir teknolojisi bir alternatif ödeme aracı olarak yer almaktadır. Diğer yandan Batılı, gelişmiş ülkeler ile Asya ülkelerinin bazı restoran işletmelerinde servis robotları geleneksel insan kaynağının yerini almıştır. Bu robotlar sayesinde işletme verimliliğinin arttığı görülmekte; personellerin işe geç gelme, işten kaytarma gibi istenmeyen iş davranışlarının görülmesi önlenmektedir. Bununla birlikte sanal gerçeklik uygulamaları turizm işletmelerinin müşterilerine sunduğu eş zamanlı teknolojik bir araç olarak bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından bu teknolojik araç, potansiyel müşterilere ulaşılması ve zaman tasarrufu sağlanması açısından önemlidir. Restoran, turizm acentesi ve konaklama işletmelerinde yapay zekâ teknolojileri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunların başında chatbox teknolojisi gelmektedir ki bu teknoloji; personel giderlerinin azaltılması, müşteri

taleplerinin anında karşılanması, müşteri memnuniyeti ile rekabet edilebilirliği artırması açısından turizm işletmelerine katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de turizm işletmelerinin üst düzey yöneticilerine örgütsel değişim ve yönetimi perspektifinde dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojilerine dair farkındalığın artırılması, sistemli ve planlı bir şekilde liderlik süreciyle geliştirilmesi yönünden faydalı olabileceği düşünülmektedir. Genel olarak çalışmanın bu farkındalığa hizmet edeceği söylenebilir.

Kaynakça

- Armoo, A. K., Franklyn-Green, L. G. ve Braham, A. J. (2020). The fourth industrial revolution: a game-changer for the tourism and maritime industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(1), 13-23, Doi: <https://doi.org/Doi.10.1108/Whatt-10-2019-0063>.
- Avgerou, C. (2000). IT and organizational change: an institutionalist perspective. *Information Technology & People*, 13(4), 234-262, Doi: <https://doi.org/10.1108/09593840010359464>.
- Bakari, H., Hunjra, A. I. ve Niazi, G. S. K. (2017). How does authentic leadership influence planned organizational change? The role of employees' perceptions: Integration of theory of planned behavior and Lewin's three step model. *Journal of Change Management*, 17(2), 155-187, Doi: <https://doi.org/10.1080/14697017.2017.1299370>.
- Başer, M. Y. ve Olcay, A. (2022). Akıllı turizmde yapay zekâ teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>.
- Battilana, J., Gilmartin, M., Şengül, M., Pache, A. C. ve Alexander, J. A. (2010). Leadership competencies for implementing planned organizational change. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 422-438, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.007>.
- Brooke, H. (2016). Inside the digital revolution. *Journal of International Affairs*, 70(1), 29-53, Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/90012596>.
- By, R. T. (2005). Organisational change management: A critical review. *Journal of Change Management*, 5(4), 369-380, Doi: <https://doi.org/10.1080/14697010500359250>.
- By, R. T., Hughes, M. ve Ford, J. (2016). Change leadership: oxymoron and myths. *Journal of Change Management*, 16(1), 8-17, Doi: <https://doi.org/10.1080/14697017.2016.1137425>.
- Crawford, L. ve Nahmias, A. H. (2010). Competencies for managing change. *International Journal of Project management*, 28(4), 405-412, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.01.015>.
- Çallı, L. (2022). How does trusting belief affect service robot adoption in hotels as an antecedent of affective reaction?. *Acta Infologica*, 6(2), 245-263, Doi: <https://doi.org/10.26650/acin.1117238>.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M. ve Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176, Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>.
- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15, Doi: <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>.
- Elrod II, P. D. ve Tippett, D. D. (2002). The "death valley" of change. *Journal of Organizational Change Management*, 15(3), 273-291, Doi: <https://doi.org/10.1108/09534810210429309>.
- Endrejat, P. C. ve Burnes, B. (2022). Draw it, check it, change it: reviving Lewin's Topology to facilitate organizational change theory and practice. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 0(0), 1-26, Doi: <https://doi.org/10.1177/00218863221122875>.
- Erstad, M. (1997). Empowerment and organizational change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7), 325-333, Doi: <https://doi.org/10.1108/09596119710190976>.
- Faupel, S. ve Süß, S. (2019). The effect of transformational leadership on employees during organizational change—an empirical analysis. *Journal of Change Management*, 19(3), 145-166, <https://doi.org/10.1080/14697017.2018.1447006>.

- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E. ve Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125, Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0220>.
- Ford, J. D. (1999). Organizational change as shifting conversations. *Journal of Organizational Change Management*, 12(6), 480-500, Doi: <https://doi.org/10.1108/09534819910300855>.
- Gainsbury, S., Wood, R., Russell, A., Hing, N. ve Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: Comparison of demographic profiles, attitudes and gambling behavior of Internet and non-Internet gamblers. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1388-1398, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.024>.
- Goralski, M. A. ve Tan, T. K. (2020). Artificial intelligence and sustainable development. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 1-19, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100330>.
- Grazian, D. (2005). A digital revolution? A reassessment of new media and cultural production in the digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 209-222. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25046070>.
- Hamet, P. ve Tremblay, J. (2017). Artificial intelligence in medicine. *Metabolism*, 69, S36-S40. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2017.01.011>.
- Huang, A., Chao, Y., De La Mora Velasco, E., Bilgihan, A. ve Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100, Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0021>.
- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172, Doi: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H. ve Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123-127., Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.07.002>.
- Hussain, Z. (2021). Paradigm of technological convergence and digital transformation: The challenges of CH sectors in the global Covid-19 pandemic and commencing resilience-based structure for the post-Covid-19 era. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21, 1-14, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00182>.
- Islam, M. N., Furuoka, F. ve Idris, A. (2020). Employee championing behavior in the context of organizational change: a proposed framework for the business organizations in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 735-757, Doi: <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0019>.
- Jacobs, G., Van Witteloostuijn, A. ve Christe-Zeyse, J. (2013). A theoretical framework of organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(5), 772-792, Doi: <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2012-0137>.
- Jansson, N. (2013). Organizational change as practice: A critical analysis. *Journal of Organizational Change Management*, 26(6), 1003-1019, Doi: <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2012-0152>.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S. ve Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence?. *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 1-19, Doi: <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282, Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479, Doi: <https://doi.org/10.24010/soid.696483>.
- Kılıçhan, R. ve Yılmaz, M. (2020). Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 353-380, Doi: <https://doi.org/10.48070/erusosbilder.838193>.
- Kırtıl, I. G. ve Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: a review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.9(1), 205-233, Doi: <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>.

- Kitsios, F., Giatsidis, I. ve Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1-14, Doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.
- Klein, M. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24-35, Doi: <https://doi.org/10.46238/jobda.729499>.
- Kumar, A., Misra, S. C. ve Chan, F. T. (2022). Leveraging AI for advanced analytics to forecast altered tourism industry parameters: A Covid-19 motivated study. *Expert Systems with Applications*, 210, 1-21, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118628>.
- Leng, X. (2022). Digital revolution and rural family income: Evidence from China. *Journal of Rural Studies*, 94, 336-343, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.07.004>.
- Leung, X. Y. ve Wen, H. (2020). Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377-386, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>.
- Lewin, K. (1947). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row.
- Lu, H., Li, Y., Chen, M., Kim, H. ve Serikawa, S. (2018). Brain intelligence: go beyond artificial intelligence. *Mobile Networks and Applications*, 23, 368-375, Doi: [10.1007/s11036-017-0932-8](https://doi.org/10.1007/s11036-017-0932-8).
- Marx, S., Flynn, S. ve Kylänen, M. (2021). Digital transformation in tourism: modes for continuing professional development in a virtual community of practice. *Project Leadership and Society*, 2, 1-11, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>.
- Mas, J. M. ve Gómez, A. (2021). Social partners in the digital ecosystem: Will business organizations, trade unions and government organizations survive the digital revolution?. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-17, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120349>.
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D. ve Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210, Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457>.
- Michel, A., Todnem By, R. ve Burnes, B. (2013). The limitations of dispositional resistance in relation to organizational change. *Management Decision*, 51(4), 761-780, Doi: [10.1108/00251741311326554](https://doi.org/10.1108/00251741311326554).
- Minh, D., Wang, H. X., Li, Y. F. ve Nguyen, T. N. (2022). Explainable artificial intelligence: a comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 3503-3568, Doi: <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10088-y>.
- Moran, J. W. ve Brightman, B. K. (2000). Leading organizational change. *Journal of Workplace Learning*, 12(2), 66-74, Erişim adresi: <http://www.emerald-library.com/>.
- Nichols, J. A., Herbert Chan, H. W. ve Baker, M. A. (2019). Machine learning: applications of artificial intelligence to imaging and diagnosis. *Biophysical Reviews*, 11, 111-118, Doi: <https://doi.org/10.1007/s12551-018-0449-9>.
- Orden-Mejía, M. ve Huertas, A. (2022a). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854-2869, Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>.
- Orden-Mejía, M. A. ve Huertas, A. (2022b). Tourist interaction and satisfaction with the chatbot evokes pre-visit destination image formation? A case study. *Anatolia*, 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2072918>.
- Park, K. M. (2021). Navigating the digital revolution and crisis times: humanitarian and innovation-inspired leadership through the pandemic. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 360-377, Doi: <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2021-0021>.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476, Doi: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
- Pesonen, J. (2020). Management and leadership for digital transformation in tourism, Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. and Höpken, W. (Eds), in *Handbook of E-Tourism*, (pp. 1-34), Cham: Springer, Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1.

- Pham, D. T. ve Pham, P. T. N. (1999). Artificial intelligence in engineering. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 39(6), 937-949.
- Phillips, J. R. (1983). Enhancing the effectiveness of organizational change management. *Human Resource Management*, 22(1-2), 183-199, Doi: <https://doi.org/10.1002/hrm.3930220125>.
- Pillai, R. ve Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226, Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S. ve Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403, Doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1647124>.
- Ross, L. ve Sennyey, P. (2008). The library is dead, long live the library! The practice of academic librarianship and the digital revolution. *The Journal of Academic Librarianship*, 34(2), 145-152, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2007.12.006>.
- Rossi, F. (2018). Building trust in artificial intelligence. *Journal of International Affairs*, 72(1), 127-134. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/26588348>.
- Sarı, E. B. (2018). Reflections of industry 4.0 to management of service enterprises: smart hotels. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 33-40, Doi: <https://doi.org/10.30625/ijctr.451722>.
- Savastano, M., Zentner, H., Spremić, M. ve Cucari, N. (2022). Assessing the relationship between digital transformation and sustainable business excellence in a turbulent scenario. *Total Quality Management & Business Excellence*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-22, Doi: <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2063717>.
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A. ve Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: the enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82-100, Doi: <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>.
- Seyitoğlu, F., Atsız, O., Taş, S. ve Kaya, F. (2023). Double-edged perspectives on service robots: working with robots and robots' future career impacts. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(1), 1-19, Doi: <https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2076768>.
- Styhre, A. (2002). Non-linear change in organizations: organization change management informed by complexity theory. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(6), 343-351, Doi: <https://doi.org/10.1108/01437730210441300>.
- Tavakoli, M. (2010). A positive approach to stress, resistance, and organizational change. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1794-1798, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.366>.
- Thiebes, S., Lins, S. ve Sunyaev, A. (2021). Trustworthy artificial intelligence. *Electronic Markets*, 31, 447-464, Doi: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00441-4>.
- Thomas, R. ve Hardy, C. (2011). Reframing resistance to organizational change. *Scandinavian Journal of Management*, 27(3), 322-331, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2011.05.004>.
- Tunçer, P. (2011). Örgütsel değişim ve liderlik. *Sayıştay Dergisi*, (80), 57-84., Erişim adresi: <https://dergi.sayistay.gov.tr/>.
- Tuo, Y., Ning, L. ve Zhu, A. (2021). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. in *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the Enter 2021 E-Tourism Conference*, January 19-22, 2021 (pp. 83-94). Springer International Publishing.
- Turner, E. (2013). New movements, digital revolution, and social movement theory. *Peace Review*, 25(3), 376-383, Doi: <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816562>.
- Türkel, S. ve Yeşilkuş, F. (2020). Dijital dönüşüm paradigması: endüstri 4.0. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 332-346 Erişim adresi: <https://www.aseaddergi.com/>.
- Uzan, Ş. B. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/>.

- Van der Voet, J. (2014). The effectiveness and specificity of change management in a public organization: Transformational leadership and a bureaucratic organizational structure. *European Management Journal*, 32(3), 373-382, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.10.001>.
- Waddell, D. ve Sohal, A. S. (1998). Resistance: a constructive tool for change management. *Management Decision*, 36(8), 543-548, Doi: <https://doi.org/10.1108/00251749810232628>.
- Worley, C. G. ve Mohrman, S. A. (2014). Is change management obsolete?. *Organizational Dynamics*, 43(3), 214-224, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2014.08.008>.
- Zeren, S. K. ve Demirel, E. (2020). Turizm endüstrisinde yeni trend: blockchain startup projeleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 169-188, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/>.

The Impact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Van

Restoran Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği

Ahmet ŞAHİNOĞLU^a and Fatma BAŞAR^b

^a Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Erzurum, Türkiye.

^b Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Erzurum, Türkiye.

Abstract

The goal of a restaurant experience is to provide enjoyable dining for customers by combining elements such as the menu, service, dishes, atmosphere, and price. There is a strong relationship between customer satisfaction and the restaurant experience. Ensuring customer satisfaction is an important factor for the success of a restaurant. Therefore, restaurants should make continuous efforts to keep customer satisfaction at the highest level. The aim of this study is to determine the effect of dining experience qualities in restaurant businesses on customer satisfaction and behavioral intention in casual dining restaurants. As part of the research, an online survey was conducted with customers who had purchased services from restaurant establishments operating in the Van province to collect data. Since the exact number in the research population could not be calculated, efforts were made to reach the sample size commonly used in unknown populations. From this point of view, analyzes were applied on 390 surveys with convenience sampling method. The conducted impact analysis revealed that customer satisfaction has a strong impact of 92% on behavioral intention. Thus, restaurant businesses may need to make continuous efforts to maintain high levels of customer satisfaction.

Keywords: Restaurant Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.

Article History

Submitted 21.07.2023

Accepted 30.09.2023

Özet

Restoran deneyimi, müşteriler için keyifli bir yemek deneyimi sağlama amacıyla menü, hizmet, yemekler, atmosfer ve fiyat gibi unsurların birleştirilmesini hedefler. Müşteri memnuniyeti ve restoran deneyimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir restoranın müşteri memnuniyetini sağlaması, başarısı için önemli bir faktördür. Bu nedenle, restoranlar müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak için sürekli çaba göstermelidir. Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimi niteliklerinin gündelik yemek restoranlarında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere Van ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler ile online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenindeki sayının tam olarak hesaplanamaması nedeniyle bilinmeyen evrenlerde kullanılan örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle kolayda örnekleme yöntemiyle 390 anket üzerinden analizler uygulanmıştır. Yapılan etki analizi sonucunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde %92 düzeyinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaları için sürekli çaba göstermeleri söz konusu olabilir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet.

Corresponding Author

Ahmet Şahinoğlu
esahinoglu09@gmail.com

Citation:

Şahinoğlu, A. & Başar, F. (2023). The Impact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Van. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue): 63-76.

1. INTRODUCTION

Many people eat out occasionally. Considering the numerous dining options available, consumers can now prefer to dine in various full-service or fast-food restaurants. In many developing economies, consumers' attitudes towards restaurant usage have significantly changed due to per capita income, information and communication technologies, global interactions, and increased education (Nejati and Moghaddam, 2013: 1584). In today's world, where the concept of experience has become valuable, it is essential, especially in restaurant businesses, to design the establishment's atmosphere correctly to provide customers with a better experience. To ensure customer satisfaction, auditory, visual, and olfactory factors need to be created in conditions that will satisfy customers. (Karaca ve Koroğlu, 2018: 777).

After identifying that rapidly changing customer preferences have impacted the food service industry, outdated approaches are no longer effective for businesses in this sector. Faced with this situation, businesses have turned to experience strategies to gain a strategic advantage and create customer satisfaction (Abdul Jalil et al., 2016: 538). Customer satisfaction is a crucial concept in the strategies and differentiations of restaurant businesses because customers exhibit a certain behavior while purchasing a business's services and products. Establishing and delivering customer satisfaction is a prerequisite for businesses to survive in today's competitive market (Hanzaee and Rezaeyeh, 2012: 817). Therefore, it is essential to enhance customer satisfaction in restaurants, understand the opportunities they have, and investigate customers' perceptions of their restaurant experiences (Walt et al., 2014: 149).

The aim of this study is to determine the impact of dining experience attributes in restaurant businesses on customer satisfaction and behavioral intentions in everyday dining restaurants. Specifically, the effects of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intentions are to be examined. Investigating the influence of the dining experience on consumers' behavioral intentions, who utilize services from restaurant businesses, is considered crucial for the establishments' future planning and the development of strategies.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Restaurant Experience

Schmitt (1999) defines experience as special events that emerge in response to certain stimuli. Pine and Gilmore (1998) propose that experiences are events that provide individuals with personal engagement. Experience is the organization of all the information that customers accumulate during the purchasing process (Berry et al., 2002: 1).

Restaurants are establishments that offer authentic and unique experiences, allowing customers from different regions to learn about different cultures through food. The restaurant dining experience is a multidimensional concept with various qualities that determine customers' perception. Several attributes, such as the service staff, cleanliness, location, decor, ambiance, atmosphere, taste of the dishes, and the menu, contribute to the experience (Seyitoğlu and Ivanov, 2020: 56). The type of cuisine, food quality, restaurant ambiance, and distinctive features all contribute to creating an unforgettable experience. Additionally, an unforgettable gastronomic experience does not necessarily require an unforgettable destination. The recommendation of various foods and restaurants, local cooking and presentation styles, hygiene facilities, the appearance of the service staff, and local socio-cultural items are remarkable elements for customer satisfaction and unforgettable experiences (Kala, 2020: 210).

For a restaurant, consumers compare their current experience with the different aspects of their past visits to that restaurant. As a result, consumers form positive or negative opinions about the current restaurant (Bangsawan et al., 2017: 615).

2.1.1. Food Quality

Customer demands imply that restaurant organizations not only provide quality products and services but also strive to offer a high level of food satisfaction that would lead to an increase in customer numbers (Kivela et al., 1999: 206). Different menu options and appealing food presentations, along with serving fresh and healthy dishes, influence food quality (Dağ, 2022: 3351). It is observed that the presentation and taste of the dishes significantly affect customers' intentions to revisit restaurants (Ton et al., 2022: 975). Susskind (2002: 78) emphasized that food quality is one of the key components when determining a restaurant from the customer's perspective.

Among various food quality attributes, it is not surprising that the taste of the food is one of the most critical criteria in customers' restaurant selection, as having delicious meals provides customers with both a positive sensory experience and emotional satisfaction during their dining experience (Yi et al., 2017: 203).

2.1.2. Environment and Adoption

Kotler (1973: 51) defined atmosphere as the conscious design of a space to evoke specific emotional effects in consumers and increase the likelihood of purchase. Bitner (1992: 60), who investigated the impact of the physical environment on customers and employees, conducted a study explaining the "built environment" or more specifically the "man-made physical environment," as opposed to the natural or social environment. Additionally, Wakefield and Blodgett (1999: 53) suggested that the physical environment plays a significant role in enhancing excitement in leisure settings, leading to customers' intentions to become repeat customers and their willingness to recommend. A potentially crucial role of restaurant atmosphere is to create a positive first impression that enhances customers' service experiences (Berry et al., 2006: 46). In other words, restaurants where customers feel comfortable and happy can be defined as atmospheric restaurants (Gustafsson et al., 2006: 90).

The quality of restaurant atmosphere consists of a multidimensional structure. Atmospheric elements in restaurants play a significant role in creating the initial impact on customers, as they encounter these elements and personnel before their meals. Therefore, adoption can be experienced from the customer's perspective (Uslu, 2020: 25).

2.1.3. Price Perception

Simply put, price is the amount of payment made by one party when exchanging goods or services (Özyörük, 2017: 3). From the perspective of consumers, price is a tool that determines whether the customer can afford to buy a product or service, as well as the quality and quantity of the product to be purchased (Koç et al., 2014: 5). Price has been widely recognized as a significant marketing factor that influences consumer behavior. While restaurants typically strive to profit from their commercial revenues based on the price of their products or services, consumers tend to search for the best-priced products and services that provide them with maximum value (Hanaysha, 2016: 33). If the price is high, customers are likely to expect high quality, otherwise, it may evoke a sense of disconnect. Similarly, if the price is low, customers may question the product and service quality of the restaurant (Chun and Ochir, 2020: 3).

In the literature, it is observed that when other products are of the same quality but higher in price, consumers tend to choose the product with the lowest price. Similarly, the perceived price is seen as a (versatile) psychological factor that significantly influences consumers' reactions to prices (Campbell, 1999: 146).

2.2. Customer Happiness

Recently, many people, in parallel with cultural changes and developments, have been researching different products and services, making it challenging to achieve satisfaction. The customer type, which used to accept the products and services offered by businesses as they were

without questioning, has been replaced by a more inquisitive and informed customer type (Çiftçi, 2004: 18). Hoyer and MacInnis (2001) stated that satisfaction can be associated with feelings of acceptance, happiness, relaxation, excitement, and pleasure. Conceptually, customer satisfaction is the expression of the relationship between the anticipation process that begins with customers before the purchase process and the experiences after the purchase process regarding the service or product (Çelik, 2022: 39).

There are many factors that influence customer satisfaction. According to Hokanson (1995), these factors include friendly, courteous, knowledgeable, and helpful employees, accurate and timely pricing, competitive pricing, service quality, good value, clear pricing, and fast service. To achieve customer satisfaction, businesses must satisfy their customers' needs and desires. Customers' needs express the sense of lack felt by a customer (Singh, 2006: 2). According to Jones and Sasser (1995: 2), complete customer satisfaction is the key to ensuring customer loyalty and creating superior long-term financial performance. Customer satisfaction appears to have a stronger and more consistent impact on purchase intentions compared to service quality.

Customer satisfaction has been considered a fundamental indicator of quality improvement, and it has been associated with the quality of service processes such as the appropriateness of the service process, the quality of the service structure, such as restaurant cleanliness, transportation convenience, the quality and attentiveness of the service staff, customer welfare, and the quality of the service outcome, as well as the overall awareness of the received services (Xu and Shieh, 2014: 246). In conclusion, satisfaction can be formed based on a single service encounter or a series of service experiences (Srivastava and Kaul, 2014: 1029).

2.3. Behavioral Intent

Customer intentions towards products and services are shaped by the satisfaction process customers feel towards those products and services, and they are carried out by product and service providers. The satisfaction a customer feels from the given products and services can influence their behavior depending on whether their intention is high or low. Restaurant businesses need to engage in efforts to develop products or services according to the needs and desires of consumers, which will facilitate the understanding of consumer behaviors. According to Mowen and Minor (2002), behavioral intention is defined as the desire of consumers to act in specific ways to acquire, dispose of, and use products or services. Thus, consumers are inclined to seek information, share their experiences with a product to others, and have the desire to purchase a specific product. As Simamora (2003: 6) states, behavioral intention is a proposition that binds itself to future actions. Behavioral intention is the frequency of purchase or total purchase rate of buyers who are loyal to a specific brand (Ratnasari et al., 2020: 870).

Intentions are actions that can significantly influence behaviors, indicating how eager consumers are to experience and make efforts towards that experience. Consumers tend to rely on information from people they know. Therefore, word-of-mouth communication plays a significant role in behavioral intentions and reduces the risk of selecting a new product/service (Hwang et al., 2019: 95).

3. METHOD

3.1. Purpose and Importance of the Research

The purpose of this study is to determine the impact of dining experience attributes in restaurant establishments on customer satisfaction and behavioral intentions in casual dining restaurants. Specifically, the study aims to investigate the effects of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intentions. Examining the influence of the dining experience on customers' behavioral intentions is considered crucial for the development of strategies in future planning for restaurant businesses. One significant aspect for restaurant establishments is to establish a sustainable relationship by creating customer satisfaction. It is well-known that there is

a direct relationship between consumers' behavioral intentions and satisfaction. Therefore, this research is considered important in revealing which satisfaction practices affect behavioral intentions for businesses.

3.2. Population and Sample of the Research

The population of the study consists of customers visiting restaurant establishments in the province of Van. The sampling method of the research is convenience sampling, which is a non-probability sampling method. Due to the large size of the research population, reaching all participants is deemed impractical. Additionally, providing definitive answers to the question of the ideal sample size for obtaining reliable research results is not possible. However, approximate calculations can lead to a conclusion (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004: 50). The data collection method used in the research is the survey technique, a quantitative research method.

The research population consists of consumers who purchase services from restaurant establishments operating in the city of Van. The research was conducted between October 2022 and January 2023. The survey form was created using the Google Docs service and was conducted online. After conducting a literature review, it was calculated that for populations exceeding one million, the sample size should be at least 384 with a 0.05 margin of error (Sekaran, 2003: 294).

3.3. Scales Used in the Research

For the research, a questionnaire form was designed, consisting of four sections. The first section includes questions that measure the participants' demographic characteristics. In the second section of the questionnaire form, data collection form used in the study by Jin, N., Lee, S., and Huffman L. (2012) was considered and adapted to fit the current study. The third section used the data form from the study by Canny, I. U. (2014). In the fourth section, the data collection form from the study by Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A. (1996) was taken into account and adapted to suit the current study.

The statements in the questionnaire form are organized in a five-point Likert scale format. Additionally, participants were instructed to evaluate each statement in the questionnaire form considering their most recent visit to a restaurant establishment.

3.4. Hypotheses and Model of the Research

H₁ Restaurant experience has a positive effect on customer satisfaction.

H_{1a} "Food quality" has a positive effect on customer satisfaction.

H_{1b} "Environment and acceptance" has a positive effect on customer satisfaction.

H_{1c} "Price perception" has a positive effect on customer satisfaction.

H₂ Customer satisfaction has a positive effect on behavioral intention.

Based on the established hypotheses, the research model is shown in the figure below.

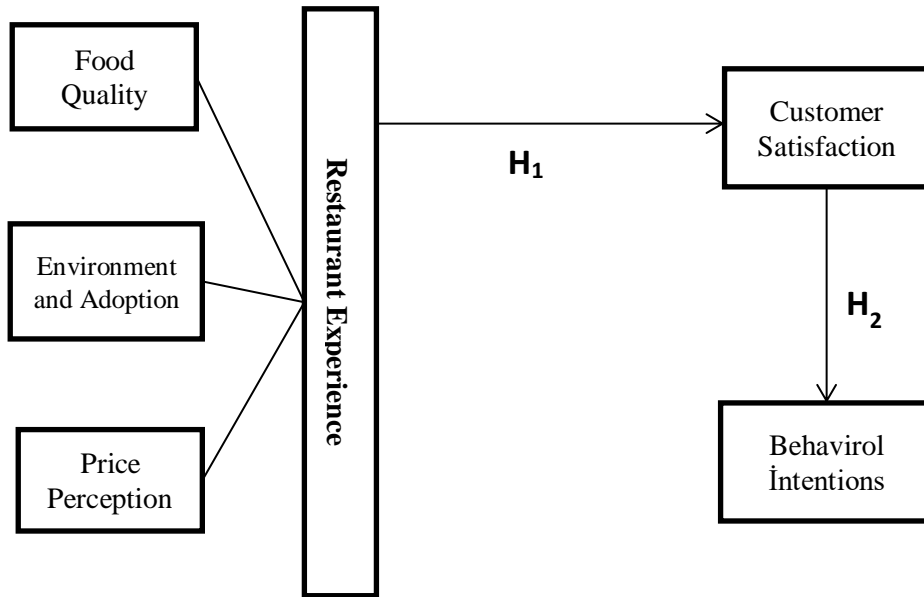


Figure 1. Research Model

4. FINDINGS

4.1. Distribution of Participants According to Demographic Characteristics

Information about the participants' demographic data such as gender, age, marital status, education, monthly income, and occupation is presented in Table 1 below.

Table 1. Demographic Variables

Demographic Variable	Category	N	%
<i>Gender</i>	Woman	226	57,9
	Men	164	42,1
	Total	390	100,0
<i>Age</i>	20 ve altı	59	15,1
	21-30	158	40,5
	31-40	77	19,7
	41-50	66	16,9
	51-60	25	6,4
	61 ve Üzeri	5	1,3
	Total	390	100,0
<i>Marital Status</i>	Married	152	39,0
	Single	238	61,0
	Total	390	100,0
<i>Educational Status</i>	Elementary School	4	1,0
	Secondary School	23	5,9
	High School	53	13,6
	University	234	60,0
	Graduate Studies	76	19,5
	Total	390	100,0
<i>Income</i>	5500 TL ve altı	175	44,9
	5501-7500 TL	43	11,0
	7501-9500 TL	31	7,9
	9501-11500 TL	40	10,3
	11501 TL ve üzeri	101	25,9
	Total	390	100,0

<i>Occupation</i>	Public Sector Employee	130	33,3
	Private Sector Employee	58	14,9
	Homemaker	16	4,1
	Trader/Shopkeeper	20	5,1
	Student	131	33,6
	Retiree	5	1,3
	Other	30	7,7
	Total	390	100,0

When examining the demographic data presented in Table 1 (n=226, 57.9%), it can be observed that the majority of the participants are females. Regarding the age distribution of the participants (n=158, 40.5%), it is found that most of them fall within the 21-30 age range. It appears that restaurants attract a younger customer profile, primarily consisting of individuals under the age of 40.

Analyzing the marital status of the participants, it is noted that a significant proportion is single (n=238, 61.0%), followed by married individuals (n=152, 39.0%). The distribution of marital status indicates that single individuals form a substantial part of the respondents. Regarding the participants' occupations, there is a close balance between those working in the public sector (n=130, 33.3%) and students (n=131, 33.6%). It is suggested that there may be a correlation between income levels and occupation.

4.2. The Reliability Analysis of the Scales

Cronbach's Alpha coefficient indicates whether the statements in the scale form a cohesive structure to describe a whole. The ranges of the Alpha coefficient determine the reliability of the scale with certain scores. If $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is considered highly reliable (Kalaycı, 2005).

Table 2. The Result of the Reliability Analysis

Scale	Cronbach's Alpha	N
Restaurant Experience	,977	15
Customer Satisfaction		
Behavioral Intentions		

Upon examining Table 2, it can be observed that the reliability coefficient (Cronbach's alpha) of the scales is found to be 0.977. Based on this result, it is determined that the scales used in the study are highly reliable, and it is believed that the findings of the research will be robust.

4.3. Examination of Normal Distribution

In the study, data were collected from 390 participants who had experienced dining at restaurants. In order to test the hypotheses of the research, the validity of the scales used in the study and the normal distribution of the data set were examined. Confirmatory factor analysis was conducted to test the validity of the restaurant experience, customer satisfaction, and behavioral intention scales used in the research, and it was found that the fit indices were within acceptable values. For outlier screening in the data set, the Z-score calculation method was preferred, and the reference range of $-3 < Z < +3$ was used (Seçer, 2017).

The skewness and kurtosis values of the data set were examined to assess the normality, and a reference range of ± 1.96 was considered (Fisher, 1992). Accordingly, the skewness (-0.294) and kurtosis (-1.115) values for the restaurant experience variable, skewness (-0.419) and kurtosis (-1.160) values for customer satisfaction, and skewness (-0.404) and kurtosis (-1.257) values for behavioral intention indicate that the data set exhibits normal distribution. The Kolmogorov-Smirnov test was used to assess the normality of the data set, and it was found that the p-values for restaurant experience (p=0.116), customer satisfaction (p=0.205), and behavioral intention (p=0.194) were

insignificant, indicating that the data follow a normal distribution. Finally, histogram plots of the data set were examined, and the normal distribution of the data was confirmed.

4.4. Regression Analysis

The process of explaining the relationship between two variables, where one is assigned as the dependent variable to be predicted and the other as the independent variable to predict, is conducted through simple linear regression (Seçer, 2017). In the scope of this research, since there is one dependent and one independent variable, simple linear regression was applied. The relevant results of the regression analysis are presented in Table 3.

Table 3. Simple Linear Regression Analysis for Behavioral Intention Variable

Variable	B	Standard deviation	Beta	t	Sig.
Stable	-,010	,050		-,202	,840
Customer Satisfaction	1,014	,014	,963	70,302	,000

F: 4942,382 df: 1 R² = ,927

The analysis results showed that the F value is 4942.382 and statistically significant (p=0.00). According to the simple linear regression analysis, customer satisfaction is found to have a high and significant relationship with behavioral intention (R=0.96, R²=0.92, p<0.01). Thus, customer satisfaction explains 92% of the total variance in behavioral intention. When examining the standardized Beta coefficient and t-values, it can be said that customer satisfaction is a significant predictor of behavioral intention.

4.5. Findings from the Analysis of Differences based on Demographic Characteristics (ANOVA-T Test)

In order to determine whether the participants' demographic data show any statistically significant differences in terms of restaurant experience, customer satisfaction, and behavioral intention, the analyses were conducted. Independent samples t-test was used to compare the means of two sample groups. The variables were analyzed using T-Test and ANOVA to determine whether they have differences based on demographic characteristics. The results of the T-Test and ANOVA are presented in the tables.

Table 4. Analysis of Differences in Participants' Averages in Terms of Restaurant Experience

Variables		N	\bar{X}	SS	F	Varyans Homojenty (p)	t	p	Significant Difference
Gender	Woman	226	3,1249	1,10369	4,324	,038	-1,850	,065	-
	Men	164	2,9099	1,17238					
Age	20 and below	59	2,8173	1,17131	5,485	,252		,000	21-30 & 61 and above
	21-30	158	2,7841	1,08071					
	31-40	77	3,2944	1,09384					
	41-50	66	3,3670	1,11758					
	51-60	25	3,2044	1,17793					
	61 and above	5	4,2667	,40521					

Marital Status	Married	152	3,3501	1,09665	,742	,390	-4,490	,000	-
	Single	238	2,8329	1,11774					
Educational Status	Primary School	4	2,5556	1,33642	3,268	,134		,012	Üniversty & Postgraduate
	Secondary School	23	2,8454	1,26231					
	High School	53	3,2369	1,28566					
	University	234	2,9055	1,08856					
	Postgraduate	76	3,3728	1,05545					
Income	5500 TL and below	175	2,7911	1,10459	8,633	,040		,000	-
	5501 - 7500 TL	43	3,0129	1,18342					
	7501-9500 TL	31	3,3333	1,04350					
	9501- 11500 TL	40	2,6806	1,18532					
	11501 TL and above	101	3,5138	1,01274					
Occupation	Public Sector Employee	130	3,2598	1,11614	3,505	,170		,002	Public Sector Employee & Student
	Private Sector Employee	58	3,2261	1,25828					
	Homemaker	16	2,7083	1,07717					
	Business Owner	20	3,0111	1,08442					
	Student	131	2,7540	1,04250					
	Other	30	2,9333	1,21176					
	Retiree	5	4,0444	,66944					

An independent samples t-test was conducted to examine whether participants' levels of restaurant experience differed significantly based on their gender and marital status. The results of the independent samples t-test indicated that the levels of restaurant experience among individuals differed significantly based on their marital status. Furthermore, an ANOVA test was performed to investigate whether participants' restaurant experience levels varied based on their age, education, monthly income, and occupation. The analysis showed that there was homogeneity of variance for the age variable ($p=0.313$). Post Hoc Tukey and Scheffe tests were conducted to determine which groups showed significant differences. It was found that participants aged 61 and above had significantly higher experience compared to those aged 21-30. The mean difference between these groups was 1.48, with a significance level below 0.05. Regarding education status ($p=0.134$) and occupation ($p=0.170$), there was also homogeneity of variance.

Table 5. Difference Analysis Regarding the Averages of the Participants in terms of Customer Satisfaction

Variables		N	\bar{X}	SS	F	Varyans Homojenty (p)	t	p	Significant Difference
Gender	Woman	226	3,3732	1,26954	2,908	,089	-2,273	,024	-
	Men	164	3,0691	1,34983					
Age	20 and below	59	3,1017	1,38859	5,839	,032		,000	21-30 & 61 and above
	21-30	158	2,9156	1,19857					
	31-40	77	3,5714	1,25290					
	41-50	66	3,6414	1,35912					
	51-60	25	3,3333	1,34715					
	61 and above	5	4,6667	,47140					

Marital Status	Married	152	3,6447	1,28710	,114	,736	-4,952	,000	-
	Single	238	2,9902	1,26380					
Educational Status	Primary School	4	2,7500	1,66389	3,512	,051		,008	Üniversty& Postgraduate
	Secondary School	23	2,9710	1,55996					
	High School	53	3,2767	1,36616					
	University	234	3,1197	1,27592					
	Postgraduate	76	3,7193	1,19263					
Income	5500 TL and below	175	2,9676	1,24295	9,987	,003		,000	-
	5501 - 7500 TL	43	3,0388	1,32179					
	7501-9500 TL	31	3,5161	1,24377					
	9501- 11500 TL	40	2,8833	1,47641					
	11501 TL and above	101	3,8746	1,14877					
Occupation	Public Sector Employee	130	3,5744	1,31709	3,798	,263		,001	Public Sector Employee & Student
	Private Sector Employee	58	3,3736	1,36380					
	Homemaker	16	2,8333	1,27657					
	Business Owner	20	3,1333	1,27229					
	Student	131	2,9517	1,20973					
	Other	30	2,9667	1,35994					
	Retiree	5	4,3333	,70711					

The independent samples t-test results revealed that there was a significant difference in the levels of customer satisfaction among individuals visiting restaurants based on their genders. Therefore, it can be concluded that gender is a factor that affects the satisfaction levels of restaurant visitors. Furthermore, there was a significant difference in customer satisfaction levels among individuals based on their marital status. Post Hoc Tukey and Scheffe tests were conducted to determine which groups showed significant differences. The assumptions of variance homogeneity were met for education level ($p=0.051$) and occupation ($p=0.263$) variables.

Table 6. Difference Analysis of Participants' Means in terms of Behavioral Intent

Variables		N	\bar{X}	SS	F	Varyans Homojenty (p)	t	p	Significant Difference
Gender	Woman	226	3,4322	1,35339	,905	,342	-2,568	,011	-
	Man	164	3,0711	1,39371					
Age	20 and below	59	3,0734	1,38833	6,262	,006		,000	-
	21-30	158	2,9304	1,25235					
	31-40	77	3,6190	1,30755					
	41-50	66	3,7626	1,46733					
	51-60	25	3,3867	1,53864					
	61 and above	5	4,6667	,33333					
Marital Status	Married	152	3,7456	1,36967	,044	,833	-5,518	,000	-
	Single	238	2,9832	1,30551					

Educational Status	Primary School	4	2,7500	1,57146	4,352	,093		,002	Üniversty & Postgraduate
	Secondary School	23	2,9855	1,41532					
	High School	53	3,3899	1,34039					
	University	234	3,1182	1,27360					
	Postgraduate	76	3,8202	1,57146					
Income	5500 TL and below	175	2,9714	1,27249	11,697	,015		,000	-
	5501 - 7500 TL	43	2,9767	1,34005					
	7501-9500 TL	31	3,5914	1,34635					
	9501- 11500 TL	40	2,9167	1,53172					
	11501 TL and above	101	3,9934	1,25608					
Occupation	Public Sector Employee	130	3,6846	1,39786	4,366	,091		,000	Public Employee & Student
	Private Sector Employee	58	3,3563	1,43727					
	Homemaker	16	2,9583	1,41879					
	Business Owner	20	3,2167	1,33454					
	Student	131	2,9211	1,23678					
	Other	30	3,0000	1,42232					
	Retiree	5	4,2667	,76012					

According to the independent samples t-test results, there is a significant difference in the levels of behavioral intentions of individuals who visit restaurants based on their genders. Therefore, gender can be considered as a factor that influences the behavioral intentions of restaurant visitors. Additionally, it was observed that the levels of behavioral intentions of individuals who visit restaurants differ significantly based on their marital statuses. Post hoc Tukey and Scheffe tests were applied to determine which specific groups exhibit significant differences. Variance homogeneity was established for the variables of education ($p=0.093$) and occupation ($p=0.091$).

5. CONCLUSION

The analysis of the research indicates that there is a strong relationship between restaurant experience, customer satisfaction, and behavioral intentions. Restaurant experience refers to all interactions and experiences that customers have in a restaurant, while behavioral intention indicates the tendency of customers to determine their attitudes and actions towards the restaurant in the future. Satisfied customers are more likely to revisit the restaurant and recommend it to others. Therefore, restaurants should continuously strive to maintain customer satisfaction at the highest level.

The study focused on the duration of time spent in restaurants, as it is a significant factor that may influence customer satisfaction and behavioral intentions. The research aimed to determine whether the restaurant experience, which represents the entire duration of customer interaction with the restaurant, affects customer satisfaction and behavioral intentions. The results of the study show that the experience in a restaurant significantly affects both customer satisfaction and behavioral intentions.

The findings of the research emphasize the importance of creating memorable experiences for customers throughout their entire visit to a restaurant. The study used a scale that consists of various

elements of the restaurant experience, indicating that customer satisfaction is influenced by a range of factors during their visit. In other words, the entire duration of customer interaction, from the first contact with the restaurant to the moment of leaving, contributes to the overall restaurant experience.

The results of the research highlight the need for restaurant establishments to be mindful of providing unforgettable experiences for their customers throughout their time spent at the restaurant. Additionally, it is evident that customer satisfaction has a significant impact on behavioral intentions. The conducted impact analysis revealed that customer satisfaction has a strong impact of 92% on behavioral intention. The findings of this research are limited to customers of restaurant establishments in Van province, and they may not be generalizable to other populations. Furthermore, due to the restriction on face-to-face survey implementation by the establishments, certain limitations were encountered. Therefore, it is recommended for researchers to conduct similar studies in different regions or within different segments of the tourism industry.

References

- Abdul Jalil, N. A., Fikry, A. & Zainuddina, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538 – 544.
- Bangsawan, S., Marquette, C. J. & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J. Global Business Advancement*, 10(6), 613-630.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Campbell, M. C. (2014). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal Of Product & Brand Management*, 8(2), 145-152.
- Chun, S. H. & Ochir, A. N. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Journal Sustainability*, 12, 1-19.
- Çelik, C. (2022). *Restoran atmosferinin yiyecek deneyimine etkisi amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve osmanlı esnafı. U.Ü. *Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Dağ, K. (2022). Restoran sektöründe ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 3349-3369.
- Gustafsson, I. B., Öström, A., Johansson, J. & Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: a tool for developing meal services in restaurants. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 17, 84–93.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P. (2012). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyse, the more you satisfy customers. *Marketing News*, 1-16.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect." *Harvard Business Review*, 88-99.
- Hwang, J., Lee, J. S. & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94–103.

- Kala, D. (2020). Dimensions of a memorable food and restaurant experience in mountainous destinations: an interpretive structural modeling approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 206-238. DOI: 10.33776/et.v10i2.5111
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil.
- Karaca, K. Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Mowen, J. C. & Michael, M. (2002). *Consumer behavior*, 2(5), Erlangga: Yogyakarta.
- Nejati, M. & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596.
- Özyörük, H. E. (2017). *Kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyat-kalite algısı arasındaki ilişkiye dair bir model (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Schmitt, B (1999). *Experiential marketing how to get customer sense, feel, think, act, relate to your company and brand*. New York: The Free Pres.
- Seçer, İ. (2017). *Spss ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, Anı Yayıncılık. Ankara.
- Seyitoglu, F. & Ivanov, S. (2020). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal Of Tourism Future*, 8(1), 55-72. DOI 10.1108/JTF-04-2020-0070
- Simamora, B. (2003). Modeling goal-directed choice quality: a university context. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 1-11.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology*, WP-06-06, 1-7.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028-1037.
- Suskind, A.M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D. & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Walt, R. V., Greyling, M. & Kotzé, T. G. (2014). Customers' perceptions of restaurant experience in gauteng. *Contemporary Management in Theory and Practice*, 149-118.
- Xu, A. & Shieh, C. J. (2014). Effects of marketing ethics on customer satisfaction in tourism industry. *Acta Oeconomica*, 64(2), 243-255.

Yi, S., Zhao, J. & Joung, H. W. (2017). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217. doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808