



# INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND DESTINATION STUDIES

**INTERNATIONAL | OPEN ACCESS | PEER-REVIEWED | INDEXED | E-JOURNAL**

**I  
J  
O  
T  
A  
D  
S**

**Year : 2025**  
**Volume : IV**  
**Issue : I**

**ISSN : 2822-6089**  
**Web : [ijotads.com](http://ijotads.com)**  
**E-Mail : [ijotads@gmail.com](mailto:ijotads@gmail.com)**  
**Chief Editor : Aydın ÜNAL**  
**Issue Editors : Emrah YAŞARSOY & Cevat ERCİK**

**TÜRKİYE**

## ABOUT US

**International Journal of Tourism and Destination Studies** is a peer-reviewed and scientific journal that started its publication life in 2022 to be published in other international indexes. Our journal includes all conceptual and practice-based studies on tourism-related business, guidance, recreation, gastronomy, special interest, sustainability, alternative tourism and other current tourism topics, as well as destination management, marketing, analysis, etc. It is open to all studies and research on the subject headings. The main purpose of our journal is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. In addition our journal; within the framework of the relevant principles and principles, it strives to prove itself in its field within a certain period of time and to be scanned in international field indexes, primarily TR DİZİN. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** is published online and free of charge as two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics.

## HAKKIMIZDA

**International Journal of Tourism and Destination Studies** 2022 yılında uluslararası diğer indekslerde yayımlanmak üzere yayın hayatına başlamış hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergimiz turizmle alakalı işletmecilik, rehberlik, rekreasyon, gastronomi, özel ilgi, sürdürülebilirlik, alternatif turizm ve diğer güncel turizm konu başlıklarında tüm kavramsal ve uygulama temelli çalışmalara ve ayrıca destinasyon yönetimi, pazarlaması, analizi vb. konu başlıklarındaki tüm çalışmalara ve araştırmalara açıktır. Dergimizin temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Ayrıca dergimiz; ilgili prensipler ve ilkeler çerçevesinde belirli bir süre zarfında alanında kendisini ispatlayıp öncelikle TR DİZİN başta olmak üzere uluslararası alan indeksleri nezdinde tanınma gayretindedir. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı olarak, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

## PURPOSE AND SCOPE

The main purpose of the **International Journal of Tourism and Destination Studies** is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. Our journal is open to publications from all sub-disciplines and subject headings that may be included in the general topic of tourism and destination. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** will be published online and free of charge in two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics. The journal is open to all conceptual, theoretical and practical studies, as well as extended and enriched contents of papers-paper formats. Also congress, symposium, etc. journals can be included in special or additional issues of organizations.

## AMAÇ VE KAPSAM

**International Journal of Tourism and Destination Studies** temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Dergimiz turizm ve destinasyon genel konu başlığına dâhil olabilecek tüm alt disiplinlere ve konu başlıklarından yayınlara açıktır. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı şeklinde, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanacaktır. Dergi kavramsal, kuramsal, uygulama içerikli tüm çalışmalara ve bildiri-tebliğ formatındaki çalışmaların genişletilmiş ve zenginleştirilmiş içeriklerine açıktır. Ayrıca kongre, sempozyum, vb. organizasyonların özel veya ek sayılarında dergi yer alabilmektedir.

## JOURNAL BOARDS

## CHIEF EDITOR

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Aydın ÜNAL	Sinop University

## EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Emre ÇİLESİZ	Sinop University
Dr.	Ercan KARAÇAR	Sinop University
Dr.	Ersin ARIKAN	Isparta Applied Sciences University
Dr.	Onur ÇELEN	Bursa Uludağ University

## ASSISTANT EDITOR

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Postgraduate Student	Bünyamin GÖÇGÜN	Independent Researcher

## LANGUAGE EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute	Language
Dr. Lecturer	Asım Çağrı ŞENOL Ramazan GÜZEL	Çankırı Karatekin University Sinop University	Turkish English

## TECHNICAL EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Emre ÇİLESİZ	Sinop University
Dr.	Ersin ARIKAN	Isparta Applied Sciences University

## INTERNATIONAL EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmed ELNGAR	Beni-Suef University-Egypt
Dr.	Afaq SADIKOVA	Baku State University-Azerbaijan
Dr.	Alberto FIGOLI	Institute on Membrane Technology-Cuba
Dr.	Bhagaporn WATTANADUMRONG	Naresuan University-Tailand
Dr.	Cynthia CORREA	Sao Paulo University-Brasil
Dr.	Elham ANASORI	Eastern Mediterranean University- Northern Cyprus
Dr.	Fehmeeda BIBI	Bahauddin Zakariya University-Pakistan
Dr.	Gabriel LOPES	Logos University International-USA
Dr.	Jean-Marc TROUILLE	Bradford University-England
Dr.	José Reyes Galaviz RODRÍGUEZ	Universidad Autónoma de Tlaxcala-Mexico
Dr.	Jun NAGAYASU	Tohoku University-Japan
Dr.	Maryam ARPENTYEVA	Koluga State University-Rusia
Dr.	Mehdi TEHRANI	Columbus State University-USA
Dr.	Milind SATHYE	University of Canberra-Australia
Dr.	Muhammad FAISAL	The Ohio State University-USA
Dr.	Muhammad IRFAN	Kyungpook National University-South Korea
Dr.	Muhammad Ismaeel RAMAY	Bahria University-Pakistan
Dr.	Nikolay KOZHEVNIKOV	North-Eastern Federal University-Rusia
Dr.	Rena SULTANOVA	Azerbaijan State University- Azerbaijan
Dr.	Sai MURALI	Lovely Professional University-India
Dr.	Simon MARIE	Logos University International-USA
Dr.	Stewart THOMPSON	Victoria College-England
Dr.	Svitlana DELEHAN	Uzhhorod National University-Ukrain
Dr.	Vladimir TEPLYAKOV	Russian Academy of Sciences-Rusia
Dr.	Yang ZITONG	Wuhan University-China
Dr.	Yu TIAN	Harbin Institute of Technology-China
Dr.	Zairi Ismael RIZMAN	Universiti Teknologi MARA- Malaysia
Dr.	Zoran VITORIC	City University Zurich-Switzerland

## AREA EDITORS

## TOURISM MANAGEMENT AREA EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Muammer MESCİ	Düzce University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University

## GASTRONOMY AREA EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Mehmet SARIŞIK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University

## RECREATION AREA EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University

## TOURISM GUIDANCE AREA EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Aysu ALTAŞ	Aksaray University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	İbrahim GÖNEN	Nişantaşı University
Dr.	Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University

## ADVISORY BOARD

<b>Title</b>	<b>Name-Surname</b>	<b>Affiliation-Institute</b>
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	İbrahim GÖNEN	Nişantaşı University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Mehmet SARIŞIK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Muammer MESCİ	Düzce University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Muhsin HALİS	Kocaeli University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University

# IJOTADS

## SCIENCE AND REFEREE BOARD

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Abdülmenaf KORKUTATA	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Akif GÖKÇE	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir University
Dr.	Ali Turan BAYRAM	Sinop University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Alper IŞIN	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Alper KURNAZ	Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Aydın ÜNAL	Sinop University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Ayhan DAĞDEVİREN	Çankırı Karatekin University
Dr.	Aynur GÜLENC BİRSEN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Aysu ALTAŞ	Aksaray University
Dr.	Aysun GARGACI KINAY	Sinop University
Dr.	Ayşen ACUN KÖKSALANLAR	Bursa Uludağ University
Dr.	Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bayram AKAY	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Begüm Dilara EMİROĞLU	Şırnak University
Dr.	Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Belma SUNA	Independent Researcher
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Betül ÇETİN	Niğde Ömer Halisdemir University
Dr.	Beyza HATIRNAZ	Düzce University
Dr.	Bilal DEVECİ	Kırklareli University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Birgül AYDIN	Doğuş University
Dr.	Buket BULUK EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Burhan SEVİM	Kastamonu University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Ceren İŞÇİ	Manisa Celâl Bayar University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Ceyhan AKYOL	Artvin Çoruh University
Dr.	Çağla ÜST CAN	Aksaray University
Dr.	Çağrı ERDOĞAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Didar SARI ÇALLI	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Duran CANKÜL	Eskişehir Osmangazi University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Eda HAZARHUN	Independent Researcher
Dr.	Elham ANASORİ	Eastern Mediterranean University
Dr.	Emine CİHANĞİR	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr.	Emrah ÖRGÜN	Sinop University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Emrah YAŞARSOY	Kastamonu University
Dr.	Emre ÇİLESİZ	Sinop University
Dr.	Eray POLAT	Gümüşhane University
Dr.	Ercan KARAÇAR	Sinop University
Dr.	Ercan YAVUZ	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Erhan BABAÇ	Afyon Kocatepe University
Dr.	Erkan GÜNEŞ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Ersin ARIKAN	Isparta Applied Sciences University
Dr.	Fatih TÜRKMEN	Karabük University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Füsün ESENKAL	Bandırma Onyeddi Eylül University
Dr.	Gizem ÇORMAN	Nişantaşı University
Dr.	Gizem ÖZGÜREL	Balıkesir University
Dr.	Göksel Kemal GİRĞİN	Balıkesir University
Dr.	Gönül GÖKER	Çankırı Karatekin University

Dr.	Gözde SEVAL ERGÜN	Akdeniz University
Dr.	Gül ERKOL BAYRAM	Sinop University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Gülçin ALGAN ÖZKÖK	Selçuk University
Dr.	Gülsüm DEMİR KAYA	Trabzon University
Dr.	Gülşen BAYAT	İğdır University
Dr.	Gürkan AKDAĞ	Mersin University
Dr.	Gürkan ALAGÖZ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	Handan ÖZÇELİK BOZKURT	Sinop University
Dr.	Harun ÇALHAN	Erciyes University
Dr.	Hasan Ali ERDOĞAN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Hasan CİNNİOĞLU	İskenderun Teknik University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	Hasibe YAZIT	Sinop University
Dr.	Hüseyin Avni KIRMACI	Karabük University
Dr.	Hülya ERASLAN	Harran University
Dr.	Hüseyin PAMUKÇU	Afyon Kocatepe University
Dr.	İbrahim ÇETİN	Akdeniz University
Dr.	İbrahim GÖNEN	Nişantaşı University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	İsmail BİLGİÇLİ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	İsmail ÇALIK	Gümüşhane University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kansu GENÇER	Kütahya Dumlupınar University
Dr.	Kaplan UĞURLU	Kırklareli University
Dr.	Kerem KAPTANGİL	Sinop University
Dr.	Koray GENÇ	Ordu University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Kübra AŞAN	Sinop University
Dr.	Kübra ÇAMUR	Gazi University
Dr.	Levent KARADAĞ	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Mahmut BARAKAZI	Harran University
Dr.	Makbule CİVELEK	Zonguldak Bülent Ecevit University
Dr.	Mehmet Mert PASLI	Giresun University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Mehmet SARIŞIK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Melda AKBABA	Kilis 7 Aralık University
Dr.	Melih AYDIN	Kilis 7 Aralık University
Dr.	Melike GÜL	Balıkesir University
Dr.	Meltem YALÇIN KAYIKÇI	Kırklareli University
Dr.	Mesut BOZKURT	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Mikail KARA	Çankırı Karatekin University
Dr.	Muammer MESCİ	Düzce University
Dr.	Muhammed TAŞ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Muhammet Caner KAYA	Düzce University
Dr.	Muhammet Emin SOYDAŞ	Pamukkale University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Muhsin HALİS	Kocaeli University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mustafa Murat KIZANLIKLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim University
Dr.	Necibe ŞEN	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Nercü DURMUŞ AYDIN	Tokat Gaziosmanpaşa University
Dr.	Neslihan CAVLAK	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Neşe KAFA	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Nur Neşe ŞAHİN	Yalova University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University
Dr.	Nuray TÜRKÖĞLU	Muş Alparslan University
Dr.	Olca SEZEN DOĞANCILI	Sinop University
Dr.	Onur ATAK	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Onur ÇAKIR	Kırklareli University
Dr.	Onur ÇELEN	Bursa Uludağ University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Osman ÇAPAN	Atatürk University

Dr.	Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	Isparta Applied Sciences University
Dr.	Ömer SARAÇ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Özgür YAYLA	Akdeniz University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Pelin KOÇ	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Recep YILDIRGAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Sabriye ÇELİK UĞUZ	Balıkesir University
Dr.	Sait DOĞAN	İskenderun Teknik University
Dr.	Salim İBİŞ	İstanbul Galata University
Dr.	Sebahattin KARAMAN	Balıkesir University
Dr.	Seda ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Seden DOĞAN	Ondokuz Mayıs University
Dr.	Semahat Banu YILDIZ	Balıkesir University
Dr.	Semih ARICI	Pamukkale University
Dr.	Serap ALKAYA	Pamukkale University
Dr.	Serkan ŞENGÜL	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Serkan TÜRKMEN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Serpil KOCAMAN	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr.	Seyit Ahmet SOLMAZ	Harran University
Dr.	Sibel SÜ ERÖZ	Kırklareli University
Dr.	Sinan ÇAVUŞOĞLU	Bingöl University
Dr.	Süleyman AKKAŞOĞLU	Doğuş University
Dr.	Şaban KARGIĞLIOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şahin KARABULUT	Karamanoğlu Mehmetbey University
Dr.	Şefik Okan MERCAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Taner DALGIN	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Tuba TÜRKMENDAĞ	Atatürk University
Dr.	Turgay BUCAK	Dokuz Eylül University
Dr.	Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Uğur SAYLAN	Kütahya Dumlupınar University
Dr.	Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan University
Dr.	Üzeyir KEMENT	Ordu University
Dr.	Yasemin KOÇAK BİLGİN	Doğuş University
Dr.	Yasemin TEKİN	Balıkesir University
Dr.	Yeliz PEKERŞEN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Yunus DOĞAN	Mersin University
Dr.	Yusuf ACAR	Aksaray University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Züleyhan BARAN	Düzce University

# IJOTADS



## ISSUE REFEREE BOARD

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Aykut ŞİMŞEK	Kastamonu University
Dr.	Emrah YAŞARSOY	Kastamonu University
Dr.	Cevat ERCİK	Mersin University
Dr.	Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh University
Dr.	Gizem ÇORMAN	İstanbul Nişantaşı University
Dr.	Gizem ÖZGÜREL	Balıkesir University
Dr.	Levent KARADAĞ	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Meral ÜZÜLMEZ	Osmaniye Korkut Ata University
Dr.	Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Nercü DURMUŞ AYDIN	Tokat Gaziosmanpaşa University
Dr.	Nur Neşe ŞAHİN	Yalova University
Dr.	Oğuz DOĞAN	Antalya Bilim University
Dr.	Onur ATAK	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Taner DALGIN	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Yasemin TEKİN	Balıkesir University
Dr.	Yunus DOĞAN	Mersin University



# IJOTADS

INTERNATIONAL INDEXES

IJOTADS, which started its publication life in June 2022, was published without ISSN and index in its first volume due to its publication principles, and with its second volume, it continues its publication life in other international indexes and databases such as ISSN: 2822-6089 and Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EuroPub, RootIndexing,

Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), J-Gate, ResearchBible, CiteFactor, Index Copernicus, International Institute of Organized Research (I2OR), International Scientific Indexing (ISI), Cosmos, OpenAIRE, CABI, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, ERIHPLUS and Asian Science Citation Index (ASCI).

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)		<a href="http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2822-6089">http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2822-6089</a>
EuroPub		<a href="https://europub.co.uk/journals/29724">https://europub.co.uk/journals/29724</a>
RootIndexing		<a href="https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-(IJOTADS)/">https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-(IJOTADS)/</a>
Directory of Open Access Scholarly Resources		<a href="https://portal.issn.org/resource/ISSN/2822-6089">https://portal.issn.org/resource/ISSN/2822-6089</a>
Eurasian Scientific Journal Index		<a href="http://esjindex.org/search.php?id=6089">http://esjindex.org/search.php?id=6089</a>
J-Gate		<a href="https://jgateplus.com/">https://jgateplus.com/</a>
ResearchBible		<a href="https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2822-6089">https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2822-6089</a>
CiteFactor		<a href="https://www.citefactor.org/journal/index/29646/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-ijotads#.Y1oanZBztQ">https://www.citefactor.org/journal/index/29646/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-ijotads#.Y1oanZBztQ</a>
Index Copernicus		<a href="https://journals.indexcopernicus.com/search/form?search=International%20Journal%20Of%20Tourism%20And%20Destination%20Studies">https://journals.indexcopernicus.com/search/form?search=International%20Journal%20Of%20Tourism%20And%20Destination%20Studies</a>
International Institute of Organized Research (I2OR)		<a href="http://www.i2or.com/9.html">http://www.i2or.com/9.html</a>
International Scientific Indexing (ISI)		<a href="https://isindexing.com/isi/viewjournal.php">https://isindexing.com/isi/viewjournal.php</a>
Cosmos		<a href="https://cosmosimpactfactor.com/page/journals_details/7784.html">https://cosmosimpactfactor.com/page/journals_details/7784.html</a>
OpenAIRE		<a href="https://www.openaire.eu/">https://www.openaire.eu/</a>
CABI		<a href="https://www.cabi.org/about-cabi/membership/">https://www.cabi.org/about-cabi/membership/</a>
Scientific Indexing Services (SIS)		<a href="https://www.sindexs.org/JournalList.aspx?ID=8545">https://www.sindexs.org/JournalList.aspx?ID=8545</a>
Advanced Science Index		<a href="https://journal-index.org/index.php/asi/author/submission/25035">https://journal-index.org/index.php/asi/author/submission/25035</a>
ERIHPLUS		<a href="https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info?id=507240">https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info?id=507240</a>
Asian Science Citation Index (ASCI)		<a href="https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=2822-6089">https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=2822-6089</a>

## NATIONAL INDEXES

IJOTADS is also scanned in national indexes and directories such as ASOS İndeks, AcarIndex, Bilgindex, Türkiye Turizm Dizini, İdealonline and Index of Academic Documents.

ASOS İndeks		<a href="https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=dergi-sayfasi&amp;ID=BjL6mIoBQzmg-9NMr-mS">https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=dergi-sayfasi&amp;ID=BjL6mIoBQzmg-9NMr-mS</a>
AcarIndex		<a href="https://www.acarindex.com/journals/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-7209">https://www.acarindex.com/journals/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-7209</a>
Bilgindex		<a href="https://www.bilgindex.org/index.php/indexed-journals/217/view_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/56/international-journal-of-tourism-and-destination-studies?tab=getmybooksTab&amp;is_show_data=1">https://www.bilgindex.org/index.php/indexed-journals/217/view_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/56/international-journal-of-tourism-and-destination-studies?tab=getmybooksTab&amp;is_show_data=1</a>
Türkiye Turizm Dizini		<a href="http://www.turizmdizini.com/p/international-journal-of-tourism-and.html">http://www.turizmdizini.com/p/international-journal-of-tourism-and.html</a>
İdealonline		<a href="https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/journalDetail.xhtml?uId=1302">https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/journalDetail.xhtml?uId=1302</a>
Index of Academic Documents		<a href="http://openaccess.izmirakademi.org/journal/ijotads/2878">http://openaccess.izmirakademi.org/journal/ijotads/2878</a>

## JOURNAL CONTACT INFORMATION

Sinop University, Faculty of Tourism, Osmaniye District, Selanik Street, No: 52L, SİNOP/TÜRKİYE

[ijotads@gmail.com](mailto:ijotads@gmail.com) – [info@ijotads.com](mailto:info@ijotads.com)

## EDITOR CONTACT INFORMATION

Dr. Aydın ÜNAL	Dr. Ercan KARAÇAR	Dr. Emre ÇİLESİZ	Dr. Ersin ARIKAN	Dr. Onur ÇELEN
Sinop University	Sinop University	Sinop University	Isparta Applied Sciences University	Bursa Uludag University
Faculty of Tourism	Faculty of Tourism	Faculty of Tourism	Faculty of Tourism	Harmancık Vocational School
0 543 853 80 69	0 507 868 75 20	0 539 266 17 01	0 506 773 19 79	0 541 716 37 52
aydin-unal@hotmail.com.tr	ekaracar@sinop.edu.tr	ecilesiz@sinop.edu.tr	ersinarikan@hotmail.com	onurcelen@uludag.edu.tr

# IJOTADS

**FROM THE EDITOR**

Dear people of the world of science and the Tourism Academy;

International Journal of Tourism and Destination Studies (IJOTADS) is an international, peer-reviewed, open access and free e-journal that started its publication life in 2022. Our journal, which set out with other international indexes and with the effort to enter the TR INDEX in a short time, continues its journey by complying with the necessary care, meticulousness and ethical principles in order to be included in the international indexes in the long term. Our journal, which is actively involved in various committees of academics with national and international recognition, experience and reliability in the field of tourism is also a social science platform where everyone who is engaged in academic writing, opinion, study and thought can have a say. Since the idea of establishment emerged, our valuable professors in the board of directors of the journal, who have joined the family of our journal, support us, guide us with their scientific knowledge, experiences, studies and researches, shed light, support and participate in the processes and also by not offending us both from home and abroad. We would like to thank our esteemed professors who are in the advisory, publication and referee boards and who contributed to us with their fields of expertise. In this journey that we have embarked on to contribute to tourism academic experience; we, as the IJOTADS family, have been working as a referee, editor, etc., as well as at the point of publication. We expect your support in the duties and invite you to share responsibility. Your presence and support will encourage, motivate and strengthen us on this difficult path. As IJOTADS Journal, we thank you in advance for your presence and support and we wish you health, peace, success and a happy working life.

Regards.

On behalf of the IJOTADS Editorial Board

**Dr. Aydın ÜNAL**

**EDİTÖRDEN**

Bilim dünyasının ve Turizm Akademisinin değerli insanları;

International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS) 2022 yılında yayın hayatına başlamış uluslararası, hakemli, açık erişim ve ücretsiz bir e-dergidir. Uluslararası diğer indekslerde taranan ve kısa sürede TR DİZİN indekse girme gayreti ile yola çıkan dergimiz uzun vadede ise uluslararası alan indekslerinde yer almak için gerekli özen, titizlik ve etik ilkelere riayet ederek yolculuğuna devam etmektedir. Turizm alanında ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliği, birikimi ve güvenilirliği olan akademisyenlerin çeşitli kurullarında aktif olarak yer aldığı dergimiz aynı zamanda turizm ile ilgili akademik yazı, görüş, çalışma ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bir bilim platformudur. Kuruluş fikri ortaya çıktığından bu güne dergimiz ailesine katılan, bizleri destekleyen, bilimsel birikimleri, deneyimleri, çalışmaları ve araştırmaları ile yol gösteren, ışık tutan, destek olan ve süreçlere dâhil olan başta dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, ayrıca gerek yurt içinden gerekse yurtdışından bizleri kıymetli hocalarımıza teşekkürü bir borç biliriz. Turizm akademik birikimine bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, IJOTADS ailesi olarak yayın noktasında olduğu kadar hakemlik, editörlük, vb. görevlerde de sizlerin desteklerinizi bekleriz ve sorumluluk paylaşmaya davet ederiz. Varlığımız ve destekleriniz bizleri bu zorlu yolda cesaretlendirecektir, motive edecektir ve bizlere güç katacaktır. IJOTADS Dergisi olarak şimdiden varlığımız ve destekleriniz için teşekkür ederiz; sağlık, huzur, başarı ve gönlünüzce bir çalışma hayatı dileriz.

Saygılarımızla.

IJOTADS Editör Kurulu Adına

**Dr. Aydın ÜNAL**

## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Author/s Yazar/lar	Article Title Makale Başlığı	Page Sayfa
Müge KARDEŞ	<i>Cittaslow (Sakin Şehir) Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi</i>	1-11
Yenal YAĞMUR	<i>Bibliometric Analysis of Cittaslow (Slow City) Research</i>	
Ekrem BAY	<i>Alternatif Turizm Kapsamında Yenilikçi Bir Ürün Çeşidi: Glamping Turizmi</i>	12-26
Buket BULUK EŞİTTİ	<i>Innovative Product Type in Alternative Tourism: Glamping Tourism</i>	
Yunus DOĞAN	<i>The Transformation Brought by Blockchain Technology in the Tourism Sector: The Future of Travel and Reservation Systems</i>	27-36
	<i>Blockchain Teknolojisinin Turizm Sektörüne Getirdiği Dönüşüm: Geleceğin Seyahat ve Rezervasyon Sistemleri</i>	
Levent Selman GÖKTAŞ	<i>Konaklama Vergisi Çalışmalarının R (Bibliometrix) Programı ile Bibliyometrik Analizi</i>	37-54
	<i>Bibliometric Analysis of Accommodation Tax Studies Using the R (Bibliometrix) Program</i>	
İhsan KAZKONDU	<i>Karadeniz'in Gastronomik Mirası: Coğrafi İşaretleli Gastronomi Ürünlerini Konu Alan Bilimsel Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi</i>	55-73
	<i>Gastronomic Heritage of the Black Sea: A Bibliometric Review of Scientific Articles on Geographical Indication Gastronomic Products</i>	
Semahat GÖKER ÖZYÜREK	<i>Turizmde Zihinsel Muhasebe Uygulaması: Kavramsal Bir İnceleme</i>	74-88
	<i>Mental Accounting Practices in Tourism: A Conceptual Review</i>	
Bilal Furkan SIRIM	<i>A Study on the Tourism Potential of Virtual Reality Museums: The Case of Müzeverse</i>	89-103
Orhan BATMAN		
Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN	<i>Sanal Gerçeklik Müzelerinin Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma: Müzeverse Örneği</i>	

IJOTADS

Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 78807
Article Type	: <i>Derleme Makale-Review Article</i>
Corresponding Author	: <i>Müge KARDEŞ</i>
Year	: 2025
Volume	: IV
Issue	: I
Page	: 1-11
Arrival Date	: 13.10.2024
Revision Date	: 18.11.2024
Acceptance Date	: 27.11.2024
Published Date	: 20.03.2025
How to Cite This Article	: <i>Kardeş, M. &amp; Yağmur, Y. (2025). Cittaslow (Sakin Şehir) Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 1-11. DOI: 10.5281/zenodo.14030766</i>

**IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.**

## CITTASLOW (SAKİN ŞEHİR) ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ\*

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CITTASLOW (SLOW CITY) RESEARCH

**Müge KARDEŞ**

Öğretim Görevlisi, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
muge.kardes@siirt.edu.tr, Siirt/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-4444-0484

**Yenal YAĞMUR**

Doktor Öğretim Üyesi, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
yenalyagmur@siirt.edu.tr, Siirt/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-9273-9122

#### ÖZET

Yerel karar vericiler, Sakin Şehir kavramına, yerel olarak sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmesi, yaşam kalitesini iyileştirmesi, kültürel değerleri koruması ve çevrenin kendini yenilemesine olanak tanıyan koruma-kullanım dengesini önceliklemesi nedeniyle ilgi duymaktadır. Bu ilginin araştırmacılarındaki yansımalarının ortaya çıkarılabilmesi amacıyla Sakin Şehir kavramıyla ilgili gidişat ve gelişmelere ışık tutulmasını odağına alan mevcut araştırmada, VOSviewer ve Web of Science (WoS) aracılığıyla bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Görselleştirme ağ analizi aracılığıyla kavrama ait yazın ‘sürdürülebilir turizm, yavaş hareketi, pazarlama ve sürdürülebilirlik ve Türkiye’ şeklinde dört kümeye ayrılırken yoğunluğu temel alan kelime bulutu analiziyle ise en çok tekrarlanan kelimenin ‘Sakin Şehir’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kavrama yönelik yazının henüz olgunlaşma aşamasında olmaması ve kavrama yönelik en üretken ülkenin Türkiye olması araştırmacının önemli bulgularındandır. Araştırma çıktılarının gelecekteki araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sakin Şehir, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Web of Science Veri Tabanı.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

#### ABSTRACT

Local decision-makers are drawn to the Slow City concept because it promotes sustainable development locally, improves quality of life, preserves cultural values, and prioritizes a conservation-use balance that allows the environment to renew itself. To reveal the reflection of this interest among researchers, bibliometric analyzes were conducted by the means of VOSviewer and Web of Science (WoS) in the present research, which focuses on shedding light on the trends and developments related to the Cittaslow concept. Through visualization network analysis, the literature on the concept was

\* *Bu makale 18-20 Nisan 2024 tarihlerinde Balıkesir Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen IV. Ulusal I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi’nde bildiri olarak sunulan “Bibliometric Analysis of Cittaslow (Slow City) Researches” başlıklı çalışmada esas alınarak hazırlanmıştır.*

divided into four clusters as ‘sustainable tourism, slow movement, marketing and sustainability and Türkiye’, and by the means of word cloud analysis based on density, it was concluded that the most repeated word was ‘Cittaslow’. Also, one of the important findings of the research is that the literature on the concept is not yet at the maturity stage and the most productive country for the concept is Türkiye. It is thought that the research outcomes will be guiding for future researchers.

**Keywords:** Cittaslow, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Web of Science Database.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

## 1. GİRİŞ

İnsan nüfusunun artışına bağlı olarak dünya kaynaklarının tüketimi çarpıcı bir şekilde artmaktadır. İnsanlık hem tüketmeye devam etmekte hem de bu kaynak tükenmesine yönelik çözüm yolları aramaktadır (Küçükergin ve ark., 2024). Benzer bir sorun hem hizmet üreten hem de büyük ölçüde hizmet tüketen bir endüstri olan turizmde de görülmektedir. Turizm sektörü, turistik faaliyetler sırasında tarihi alanlar, doğal kaynaklar, çekicilikler ve destinasyonun sosyo-kültürel mirasını temel kaynak olarak kullanmakta; bu süreçte çevre ve toplum üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiler yaratabilmektedir (Ekinci, 2014). Nitekim bir destinasyona gerçekleşen aşırı turist ziyareti, ilgili kaynaklar üzerinde olumsuz etkiye yol açabilirken ziyaretçi sayısının aşırı artması, bölge halkının yaşam tarzlarında, olanaklara erişiminde ve genel refahında kalıcı olumsuzlara neden olabilmektedir (Dodds & Butler, 2019). Bu sorunların çözümüne veya dengelenmesine yönelik ortaya çıkan yaklaşımlardan biri de Sakin Şehir (Cittaslow) hareketidir. Yavaş yemek kavramının genişletilerek bu fikirler üzerine inşa edilen Slow City felsefesinin şehirler ve destinasyonlara uygulanmasıyla “Sakin-Yavaş Turizm” anlayışı gelişmiştir. Sakin Turizm, yiyeceğin McDonaldlaştırılmasına bir tepki olarak 1989 yılında İtalyan yazar Carlo Petrini’den ilham alan bir girişim olarak kabul edilmektedir (Ekinci, 2014). Sakin Şehir felsefesi yaşamın, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanması temelinde insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda altyapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024). Bu bakımdan felsefe şehirlerin yerel dokularının ve otantik yapısının korunarak çağın gerisinde kalmadan gelişmesini vurgularken (Küçükergin ve ark., 2024) yerel yemeklerden keyif alma, kentsel yaşamın iyileştirilmesi, seyahat ve turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gibi farklı amaçları gerçekleştirme girişimlerini de desteklemektedir (Hatipoğlu, 2015). Bu nedenle Sakin Şehir konsepti birçok ülkede ve şehirde hızla yayılmaktadır. Bu nedenle, Sakin Şehir konsepti birçok ülke ve şehirde hızla yayılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Sakin Şehir felsefesine yönelik artan küresel ilginin akademik yazındaki yansımalarını incelemektir. Bu doğrultuda, yazında Sakin Şehir kavramına dair araştırmalar üzerinde bibliyometrik bir analiz yapılarak, kavramın retrospektif yapısını, eğilimlerini ve gidişatını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymak hedeflenmiştir.

### 1.1. İlgili Alanyazın

#### 1.1.1. Sakin Şehir Felsefesi

Küreselleşme, dünyanın her yerindeki farklı ulusların sınırsızca alışveriş yapmasına ve birlikte çalışmasına olanak tanıyan bir kanal olmakla birlikte özellikle bir toplumdaki sosyal, kültürel, ekolojik, politik ve ekonomik dinamiklere çok yönlü olarak zarar vermiştir (İnce ve ark., 2020). Küreselleşme, insanların benzer şekilde giyim tarzına, davranışlar sergilemelerine, değerler oluşturmalarına ve hatta dünya çapında ortak kültürün oluşmasına (Serafimovska & Kamceva Panova, 2024) yani birbirinin aynı ve özgün değerlerden yoksun bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumun yansımaları kentler üzerinde de kendini göstermektedir ve birbirinin benzeri ve popüler kabul edilen mimari özellikleri temel alan yapılar, tüm kentlerde kendine yer bulmaktadır. Son dönemde küreselleşmenin kent ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmek ya da ortadan kaldırmak için sürdürülebilirliği temel alan Sakin Şehir gibi yaklaşımlar ve felsefeleri dikkat çekmektedir. Küçükergin & Öztürk (2020) Sakin Şehir hareketini, kapitalizmin güncel tüketim, yorgunluk ve tek tipleştirme dayatmalarına karşı özgünlüğü temel alan yeme, içme, eğlence,

ekonomik ilişkiler ve toplumsal yaşam kalıplarını koruma ve geliştirmeye çalışan bir oluşum olarak görmektedirler. Ayrıca Sakin Şehir kavramının, çevreye duyarlı ve yerel kalkınmayı destekleyen, yaşam biçimleri ve yerel özelliklerinin standartlaşmasını önlemek amacıyla yaşam kalitesi esas alınarak belirli bir nüfus büyüklüğüne ulaşmamış şehirler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kentsel model olduğunu belirtmektedirler (Küçükergin & Öztürk, 2020). Bu model, bir ülke veya bölgenin turizm potansiyelinin etkin kullanımıyla birlikte, kültürel öğelerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Çevreye duyarlı bu yaklaşım, turizm odaklı yerel kalkınma hedeflerine ulaşmak için sürdürülebilir bir kent modeli sunmaktadır. Sakin Şehir, üye şehirlerdeki destinasyon yönetimi uygulamalarına odaklanan kapsamlı bir alternatif turizm modeli olarak kabul edilmekte ve bu doğrultuda Sakin Turizm hem turistlere hem de ev sahibi topluma çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bir yandan küreselleşme karşıtı alternatif tüketim uygulamalarını teşvik ederken, diğer yandan yerel halkın taleplerini göz ardı eden ve turizm kaynaklarını aşırı tüketen kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, ziyaretçilere yerel halk ve kültürle etkileşim kurarak benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunma imkânı sağlamaktadır (İnce & Öztüren, 2021).

Günümüzde Sakin Şehir etiketi, bir destinasyonun markalaşmasında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Çünkü markalaşma belirli destinasyonların diğerlerine göre tercih edilmesinde ve daha olumlu algılanmasında eşsiz bir rol oynamaktadır (Örs ve ark., 2022). Sakin Şehir felsefesi, 33 ülke ve bölgesel alandan 296 şehre yayılmıştır ve küresel ölçekte toplam 20 ağ ile temsil edilmektedir (Cittaslow International, 2024). Şehirlerin Sakin Şehir etiketi elde edebilmesi için uyulması gereken yedi makro alana bölünmüş (Çiçek ve ark., 2019) 73 gereklilik bulunmaktadır. Yedi makro alan; **a)** çevre, **b)** altyapı, **c)** kentsel yaşam, **ç)** tarım, turistik ve esnaf ve sanatkârlara dair politikalarla birlikte **d)** misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, **e)** sosyal uyum ve **f)** ortaklıklardan oluşmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024). Tüm bu alanlar çevre, kentsel yaşam ve sürdürülebilirlik, kamu yönetimi, sosyal uyum, ziyaretçiler (turistler) ve ekonomi ile ilgili olmasının yanında mekânın özgünlüğünü de olumlu yönde etkilemekte ve algılanan bu otantiklik, girişimcilik fırsatları ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkiyi olumlu yönde değiştirebilmektedir (Örs ve ark., 2022). Ayrıca Mayer & Knox'a göre (2009) Sakin Şehir konseptinin yerel farklılığa ve yer duygusuna önem vererek kentsel gelişimi sağladığını, Pink'in (2009) ise kriterlerin sürdürülebilir kalkınmayı da desteklediği belirtilmektedir. Bununla birlikte kavram, çevre koruma ve sosyal eşitlik hedeflerini de yansıtan bir yaklaşıma sahiptir (Hatipoğlu, 2015).

## 2. YÖNTEM

Araştırma, 9 Mart 2024 tarihine kadar WoS veri tabanında yer alan çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanının seçilme nedeni, akademik camiada geniş bilinirliği ve yaygın kullanımının sağladığı güvenilirliktir (Zhu & Liu, 2020). WoS veri tabanında "cittaslow" anahtar kelimesi ve kavramla ilişkili slow city, slow movement gibi kelime kombinasyonları denenerek toplamda 99 çalışmaya ulaşılmıştır ve bu çalışmalar üzerinden WoS ve VOSviewer araçları kullanılarak bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometri, niceliksel araçların bibliyografik verilere uygulanarak belirli bir belgenin sonuçlarını sunmayı amaçlayan bir yöntemdir (Broadus, 1987; Martínez-López ve ark., 2018). Bibliyometrik analizler, makalelerdeki araştırma bileşenlerini ortaya koymak (Donthu ve ark., 2021a) ve büyük hacimli yapılandırılmamış verileri anlamlandırarak, bilimsel bilginin ve alanların evrimsel gelişimini haritalamak için kullanışlıdır. Bu analizler, bir alanı yeni ve anlamlı şekillerde geliştirmekle birlikte, araştırmacılara retrospektif bir bakış açısı sunarak bilgi boşluklarını belirleme, yeni fikirler üretme ve alana katkıları konumlandırma konusunda sağlam temeller sağlamaktadır (Donthu ve ark., 2021b). Araştırmada WoS aracılığıyla gerçekleştirilen bibliyometrik analizler kapsamında yayınların yıllara göre dağılımı, türleri, yayınların yoğunluklu olarak bulunduğu dergiler ve yayıncılar, yayınların endeks dağılımı, yayınların bilim alanlarına göre dağılımları, en üretken ülke ve yazarlar ile en çok atıf alan çalışmalar sunulmuştur. Görselleştirme analizi ise WoS veri tabanından elde edilen dosya üzerinde VOSviewer aracılığıyla, ağ analizi ve yoğunluk görselleştirme temelli kelime bulutu şeklinde sunulmuştur. Görselleştirme veri, bilgi ve bilginin iç yapısının bilgisayar grafikleri, bilgisayarlı görüntü işleme ve



bilgisayar sinyal işleme gibi teknikler kullanılarak görüntülenmesidir. VOSviewer aracı bibliyometrik veriler üzerinde küme analizi gerçekleştirme ve görselleştirme yeteneğine sahiptir (McAllister ve ark., 2022). Görselleştirme sayesinde verilere ilişkin niteliksel bir anlayışa sahip olunabilmekte ve bu da kullanıcıların daha sonraki örüntüyü tanımasına, ilişkilendirmesine ve aykırı değer tespiti gibi işlemleri daha iyi gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Wang & Lu, 2020).

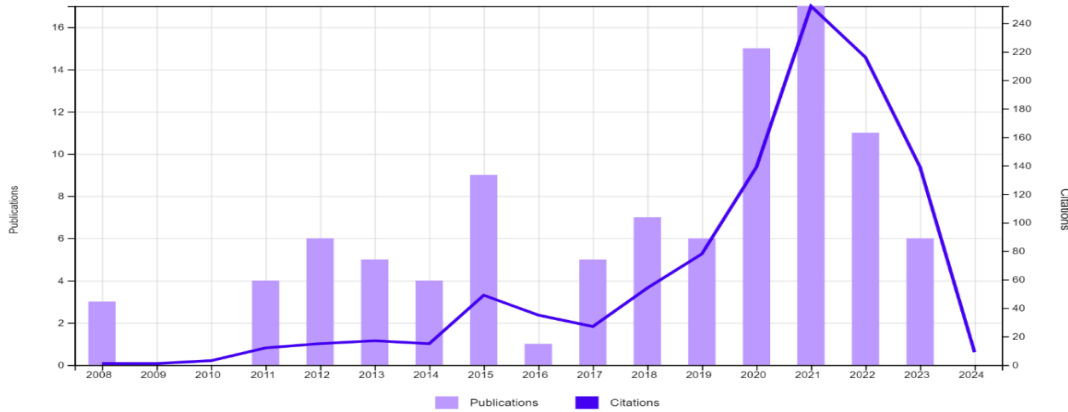
### 3. BULGULAR

Araştırmada ulaşılan 99 yayın üzerinde öncelikli olarak WoS aracılığıyla analizler ardından VOSviewer aracı kullanılarak kümeleme ve görselleştirme analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1. Yıllara Göre Yayın ve Atıflar**

Yıllar	Atıf	Yayın	Yıllar	Atıf	Yayın
2008	1	3	2020	139	15
2009	1	-	2021	252	17
2010	3	-	2022	216	11
2011	12	4	2023	139	6
2012	15	6	2024	-	9
2013	17	5			
2014	15	4			
2015	49	9			
2016	35	1			
2017	27	5			
2018	54	7			
2019	78	6			
Ortalama Atıf: 10,73		H-index: 18			

Sakin Şehir kavramına yönelik WoS veri tabanında ilk çalışma 2008 yılında gerçekleştirilmiş olmakla birlikte kavrama yönelik yazının niceliksel olarak henüz yeterli olgunluğa erişmediği açıktır. 2008-2024 (9 Mart 2024 tarihine kadar yapılmış yayınlar temel alınmıştır) yılları arasında gerçekleştirilen yayınların sayısı genel olarak çok dalgalı bir seyir izlemekle birlikte 2015 ve 2020 yıllarında büyük bir artış gerçekleşmiştir. En çok yayın 2021 yılında (n=17) gerçekleştirilmiştir. Atıf sayısında da yayın sayısı ile nispeten benzer şekilde inişli ve çıkışlı bir durum bulunmaktadır. Atıflarda zirve yılı 2021 (n=252) olmakla birlikte ortalama atıf 10,73 ve H-indeksi 18'dir. 2008-2024 yılları arası değişim Şekil 1'de sunulmuştur.



Not: Publication: Yayınlar; Citations: Atıflar

### Şekil 1. 2008-2024 Yılları Arasındaki Sakin Şehir Kavramına Yönelik Yayınlar ve Atıflar

Gerçekleştirilen yayınların türlerinde ağırlığı makaleler (n=85) oluşturmaktadır. Makaleleri sırasıyla bildiriler ve kitap bölümü takip etmektedir ve toplam yayınların %14,15'ini oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı**

Doküman Türü	N	%
Makale	68	68,68
Erken Erişim (Makale)	13	13,13
Bildiriler	9	9,10
Kitap Bölümü	5	5,05
Derleme/Gözden Geçirme Makale	4	4,04
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Sakin Şehir kavramına yönelik gerçekleştirilen yayınların %28'i ilk on sırada bulunan dergilerde yayınlanmıştır. Kavrama yönelik en çok yayın, altı çalışmayla "Sustainability" dergisinde bulunurken kavrama yönelik yayınlarda belirli dergilerde kümelenme eğilimi, yani yoğunlaşma bulunmamaktadır. Ayrıca iki çalışmanın bulunduğu dergi sayısının on yedi olması nedeniyle araştırma kapsamında WoS veri tabanı sıralamasındaki ilk on dergi temel alınmıştır.

**Tablo 3. Yayın Sayısına Göre Dergiler**

Sıra	Dergi	n
1	Sustainability	6
2	Tourism Planning Development	4
3	Journal of Sustainable Tourism	3
4	Land	3
5	Advances in Culture Tourism and Hospitality Research	2
6	Cities	2
7	Current Issues in Tourism	2
8	Energies	2
9	Entrepreneurship and Sustainability Issues	2
10	Environmental Practice	2

**Not:** İlk on dergi temel alınarak hazırlanmıştır.

Kavrama yönelik gerçekleştirilen yayınların endeks türlerine göre dağılımında ilk sırayı, yapılan yayınlarda ağırlığın makale olmasıyla paralel olarak, Emerging Sources Citation Index (ESCI) (n=40) endeksi dergiler oluşturmaktadır. Bunu Social Science Citation Index (SSCI) (n=31) endeksli dergiler takip etmektedir ve iki endeks türü toplam endeks türlerinin %71,71'ini temsil etmektedir.

**Tablo 4. Yayınların Endeksleri**

Endeks	n	%
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	40	40,40
Social Science Citation Index (SSCI)	31	31,31
Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded)	10	10,10
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	9	9,09
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	4	4,04
Book Citation Index – Science (BKCI-S)	1	1,01
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Yayınlara gerçekleştirildiği dergilerin bağlı oldukları yayıncılara göre dağılımda toplam yayınların yarısı (%50,50) ilk beş yayıncı tarafından gerçekleştirilmiş olmakla birlikte en fazla yayın Taylor & Francis grubuna aittir ve toplam yayınların %21,21'ini temsil etmektedir. MDPI yayıncı grubu, on bir yayıncı ikincilik sırasındadır. Ayrıca gerçekleşen yayınların yaklaşık üçte biri (%32,32) bu iki yayıncı grubuna aittir.

**Tablo 5. Yayıncılar**

Sıra	Yayıncı	n	%
1	Taylor & Francis	21	21,21
2	MDPI	11	11,11
3	Emerald Group Publishing	7	7,07
4	Elsevier	6	6,06
5	Spring Nature	5	5,05

**Not:** İlk beş yayıncı araştırma kapsamına alınmıştır.

En üretken beş yazar, toplam yayınların %23,23'ünü üretirken sıralamasında zirve, beş yayıncı Jaszczak A.'ya aittir. Bunu dört yayıncı Farelnik E., Pink S. ve Wierzbicka W. olmak üzere üç yazar takip etmektedir.

**Tablo 6. En Üretken Yazarlar**

Sıra	Yazar	N
1	Jaszczak, A.	5
2	Farelnik, E.	4
3	Pink, S.	4
4	Wierzbicka, W.	4
5	Kim, S.	3
6	Park, E.	3

**Not:** 3 yayın ve üzeri yayını bulunan yazarlar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 7, Sakin Şehir hareketine yönelik akademik çalışmaların etkisini ve yazındaki önemli yayınları göstermektedir. Tablodaki verilere göre, en fazla atıf alan çalışma, Pink'in "Anlam ve

Sürdürülebilirlik: Yavaş Şehir Hareketi Örneği” başlıklı makalesidir ve 74 atf almıştır. Bu durum, Pink’in çalışmasının Sakin Şehir kavramının sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alınmasında önemli bir referans kaynağı olduğunu ve bu alanda geniş bir akademik ilgi gördüğünü göstermektedir. En çok atf alan on çalışmanın yayımlandığı dergiler değerlendirildiğinde “Journal of Destination Marketing & Management” dergisinin iki yayını bulunmaktadır.

**Tablo 7. En Fazla Atf Alan 10 Yayın**

Sıra	Yazar/lar	Başlık	Dergi	Yıl	Atf
1	Pink, S.	Anlam ve sürdürülebilirlik: Yavaş Şehir (Slow City) hareketi örneği	Local Environment	2008	74
2	Miele, M.	Sakin Şehir: Hızlı yaşama karşı yavaşlık üretmek	Space and Polity	2008	64
3	Nisson, J. H., Savard, A. C., Widarsson, A. & Wirell, T.	Destinasyon geliştirme aracı olarak ‘Sakin Şehir’ eko-gastronomi mirası	Current Issues in Tourism	2011	51
4	Pink, S.	Çağdaş aktivizmi yeniden düşünmek: Topluluktan yerleşik toplumsallığa	Ethnos	2008	51
5	Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K. & Kim, N.	Sakin Şehir’de turistlerin karar verme sürecinde mekâna bağlılık boyutlarının rolü	Journal of Destination Marketing & Management	2019	49
6	Radstrom, S.	Yerel kent kimliği için yeri destekleyen bir çerçeve: Yavaş Şehir’in girişi ve tarihi	Italian Journal of Planning Practice	2011	42
7	Ekici, M. B.	Sürdürülebilir turizm gelişimi bağlamında Sakin Şehir felsefesi; Türkiye örneği	Tourism Management	2011	41
8	Semmens, J. & Freeman, C.	Yerel sürdürülebilir kalkınmaya bir yaklaşım olarak yavaş şehirlerin değeri: Yeni Zelanda perspektifi	International Planning Studies	2012	35
9	Hatipoğlu, B.	Yavaş Şehir: Yaşam kalitesi ve ziyaretçi deneyimleri	Tourism Planning & Development	2015	32
10	Chi, X. & Han, H.	Çin Ankarasındaki Yavaş Şehir özelliklerini keşfetmek: Turist algıları ve Çin Yavaş Şehirlerine yönelik davranışsal niyetler	Journal of Destination Marketing & Management	2020	31

Gerçekleşen yayınların bilim alanlarına göre dağılımında ilk beş sıradaki bilim alanları, toplam yayınların %80,80’ini temsil etmektedir. Kavrama yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği bilim alanları bakımından en fazla yayın “Konaklama-Boş Zaman-Spor-Turizm” bilim alanında ve toplam yayınların yaklaşık dörtte biri (%26,26) bu alandaki araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Öte yandan çevre odaklı “Çevre Çalışmaları” ve “Çevre Bilimleri” olmak üzere her iki bilim alanında bulunan araştırmacıların yayınları (n=29) “Konaklama-Boş Zaman-Spor-Turizm” bilim alanına kıyasla daha fazladır.

**Tablo 8. Yayınların Bilim Alanlarına Göre Dağılımı**

Sıra	Bilim Alanı	n
1	Konaklama-Boş Zaman-Spor-Turizm	26
2	Çevre Çalışmaları	16
3	Sürdürülebilir Yeşil Teknoloji	13
4	Çevre Bilimleri	13
5	Coğrafya	12

Not: İlk beş sıradaki bilim alanları alınmıştır.

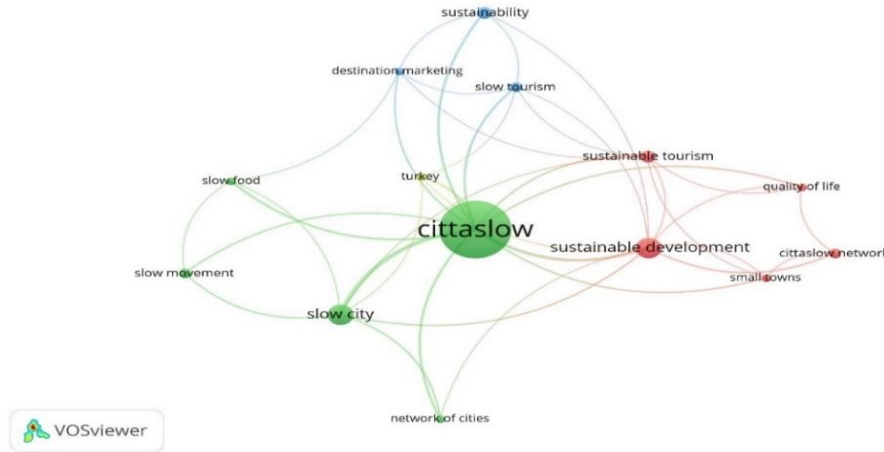
Kavrama yönelik gerçekleştirilen yayınlarda en üretken ilk beş ülke, toplam yayınların %81,81’ini üretmişlerdir. En üretken ve toplam yayınların %38,38’ni üreten ülke Türkiye’dir. Türkiye’yi yirmi iki yayınlı Polonya izlemekte ve toplam yayınların %22,22’sini gerçekleştirmiştir. Bu bakımdan Türkiye ve Polonya’nın kavrama yön veren ve liderlik eden ülkeler olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

**Tablo 9. En Üretken İlk Beş Ülke**

Sıra	Ülke	n
1	Türkiye	38
2	Polonya	22
3	Avustralya	9
4	İngiltere	7
5	ABD	5

WoS veri tabanından elde edilen dosya üzerinde VOSviewer programı aracılığıyla görselleştirme

analizi gerçekleştirilmiş ve Sakin Şehir kavramına yönelik 14 düğüm/boğum, 38 toplam bağlantı ve 68 bağlantı gücü belirlenmiştir. Her boğum/düğüm bir anahtar kelimeyi temsil ederken boğumun/düğümün boyutu tekrarlanan boğum/düğüm sayısına göre büyümekte veya küçülmektedir. Ayrıca boğumlar/düğümler arasındaki bağlantı, anahtar kelimeler arasındaki bağlantı anlamına gelmektedir (Gaberli & Yağmur, 2021).



Şekil 2. Ağ Analizi

VOSviewer programı aracılığıyla Sakin Şehir kavramına yönelik gerçekleştirilen görselleştirme analizi neticesinde sürdürülebilir turizm, yavaş hareketi, pazarlama ve sürdürülebilirlik ve Türkiye şeklinde isimlendirilen dört küme oluşmuştur.

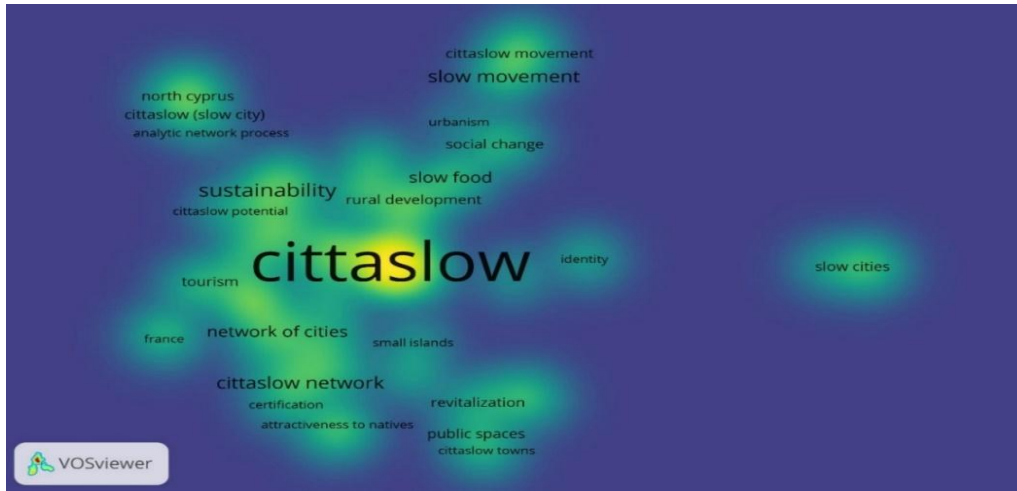
➤ **Küme 1-Sürdürülebilir turizm:** Sakin Şehir ağı, yaşam kalitesi, küçük kasaba ve şehirler, sürdürülebilir gelişim ve sürdürülebilir turizm kavramlarını kapsamaktadır. Yavaş yiyeceğin bir kolu olan Sakin Şehir, bir yavaş şehir hareketidir. Sakin Şehir üyeleri, ana temsilciler olarak hareket ederek, kasabalarını yerellik ve yaşam kalitesinin temel değerler olduğu toplum temelli, ziyaretçi dostu kasabalara dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yavaş Şehir akreditasyon süreci için tasarlanan kurumsal çerçeve, Yavaş Şehir hareketinin merkezinde yer almaktadır ve bu nedenle topluluk üyeleri arasında iş birliği gerekmektedir. Kavram veya hareket sürdürülebilir turizm ve yaşam kalitesinin yanı sıra şehrin sosyal, kültürel ve çevresel refahını ve sürdürülebilirliğini de ön planda tutmaktadır. Bu bakımdan Yavaş Şehir hareketi, sürdürülebilir turizm gelişimi, toplumun katılımı ve güçlendirilmesi arasında büyük ölçüde ortak bir felsefe bulunmaktadır (Park & Kim, 2016).

➤ **Küme 2-Yavaş hareketi:** Sakin Şehir, yavaş şehir (slow city), yavaş yiyecek, yavaş hareket ve şehir ağları kavramlarından oluşmaktadır. Sakin Şehir kavramı yavaş hareketin teorik temelleri üzerine inşa edilmiştir. Seyahat taleplerinin giderek daha kültürel ve normatif hale geldiği gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlarda, hız konusundaki doymak bilmez rekabet nedeniyle insanlar, güçsüzlük ve insanlıktan çıkma eğilimi göstermektedir. Dahası, ilerleyen teknoloji ve bilgi akışı sürekli olarak yaşamın temposunu hızlandırması nedeniyle insanlar zaman yoksulluğuna, yüzeysel etkileşime, kontrol kaybına, bıkkın bir tutuma (yani, değer ve anlam bakımından farklı olan şeyler arasındaki ayrımlara karşı kayıtsızlık) maruz kalmaya başlamıştır ve bu etkinin sonunda insanlar benliğin kaybıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, yavaş hareketi insanların “yavaşlama” arzusunu, streslerini boşaltmasını, hızlarını azaltma ve nihayetinde kendilerini yeniden canlandırıp zenginleştirme fırsatlarını sunmakla birlikte sürekli hızlanan yaşam biçimi modeline karşı zihinsel dirençlerinin bir tepkisi olarak görülebilmektedir (Oh ve ark., 2016).

➤ **Küme 3-Pazarlama ve sürdürülebilirlik:** Destinasyon pazarlaması, sürdürülebilirlik ve yavaş turizm kavramlarından oluşmaktadır. Sakin Şehir konsepti, sürdürülebilirlik felsefesi ilkeleriyle benzer özelliklere sahip olmakla birlikte aynı zamanda bir destinasyonun rekabetçiliği açısından önemli bir pazarlama marka değeridir (Küçükaltan & Pirnar, 2016).

➤ **Küme 4-Türkiye.**

99 yayının özet bölümleri üzerinde, yoğunluk görselleştirmesini temel alan kelime bulutu Şekil 3'te sunulmuştur. En çok tekrar eden kelime Sakin Şehir kavramı olup sürdürülebilirlik, Sakin Şehir ağları ve yavaş hareket kavramlarında da yoğunluk ve tekrar fazladır.



Şekil 3. Yoğunluk Görselleştirmesini Temel Alan Kelime Bulutu

#### 4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sakin Şehir kavramının alan yazını henüz emekleme aşamasında olsa da alan yazınına ışık tutularak gidişat ve gelişmelerin kapsamlı ve bütüncül şekilde sunulması, gelecekte yapılacak araştırmalar için önemlidir. Bu kapsamda ulaşılan 99 yayın üzerinde bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Sakin Şehir konsepti, destinasyonlardaki bireylerin yaşam kalitesini artırma, sürdürülebilir gelişimi destekleme, yerel kültür ve dokuyu koruma ile çevrenin kendini yenilemesine imkân tanıyan koruma-kullanma dengesini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, yerel yönetim ve karar vericilerin kavrama olan ilgisini artırmıştır. Ancak, bu artan ilginin araştırmacılar arasında yeterince karşılık bulmadığı görülmektedir. 2008-2024 yılları arasındaki toplam yayım sayısındaki dalgalı seyir, bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Sakin Şehir felsefesinin akademik yazında daha fazla araştırmaya ve derinlemesine incelemelere ihtiyaç duyduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca araştırmacılarla gerçekleştirilen yayınlarda ağırlık makale olmakla birlikte bu makalelerin çoğunluğu, orta düzeyli endeks olan ESCI endeksli dergilerden oluşmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen yayınların belirli dergilerde yoğunlaşmak yerine çok farklı dergilere dağılımları, alan yazının henüz olgunlaşma aşamasına geçmediğine işaret etmektedir. Yayıncılarda liderlik “Taylor & Francis” grubuna ait olmakla birlikte her beş yayından bir tanesi bu yayın evine bağlı dergilerde yayınlanmış olması, benzer durum yayıncılarda da bulunduğunu göstermektedir. Öte yandan en üretken yazarlar, toplam yayınların dörtte birini gerçekleştirerek konuya ele alan araştırmacılar da belirli bir kümelenme olduğu söylenebilmektedir. En fazla atıf alan on yayın ele alındığında ise (Tablo 7) 2008 yılı, bu alandaki yazında belirleyici bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, aynı yıl yayımlanan Pink ve Miele'nin çalışmaları sırasıyla 74 ve 64 atıf alarak listenin ilk iki sırasında yer almıştır. Bu, Sakin Şehir hareketinin akademik çevrede tartışılmaya başlandığı ve önem kazandığı dönemin 2008 yılı olduğuna işaret etmektedir. Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik konuları da Sakin Şehir yazınında önemli bir yer tutmaktadır. Nisson ve arkadaşlarının (2011) “Destinasyon Geliştirme Aracı Olarak ‘Sakin Şehir’ Eko-Gastronomi Mirası” adlı çalışması, 51 atıfıyla üçüncü sırada yer almakta ve bu alanın turizm araştırmaları içindeki önemini vurgulamaktadır. Radstrom (2011) ve Semmens & Freeman (2012) gibi çalışmalar, Sakin Şehir hareketinin yerel kimlik ve sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını ele almakta olup, sırasıyla 42 ve 35 atıf alarak teorik çerçevelerinin yazında geniş yankı bulduğunu göstermektedir. Bu, Sakin Şehir felsefesinin toplumsal ve mekânsal kimliklerin korunmasındaki rolüne ilişkin akademik ilgiyi yansıtmaktadır. Ayrıca Türkiye ve Çin örnekleri ise bu hareketin farklı coğrafyalarda nasıl yorumlandığını göstermektedir. Ekici'nin (2011) Türkiye bağlamında gerçekleştirdiği çalışma, 41 atıfıyla dikkat çekmekte, benzer şekilde Chi & Han'ın (2020) Çin'deki Sakin Şehir özelliklerine yönelik araştırması 31 atıfıyla alandaki önemli katkılardan biri olarak

değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar, Sakin Şehir uygulamalarının farklı ülkelerdeki uygulamalarına dair karşılaştırmalı analizlerin önemini ortaya koymaktadır. Son olarak Han ve arkadaşlarının (2019) “Sakin Şehir’de Turistlerin Karar Verme Sürecinde Mekâna Bağlılık Boyutlarının Rolü” başlıklı çalışması ise, turist algıları ve destinasyonlara bağlılık konusundaki etkilerini inceleyerek 49 atıf almıştır. Bu durum, Sakin Şehir hareketinin turizmde ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini değerlendiren çalışmaların akademik ilgi gördüğüne işaret etmektedir. Yayınların bilim alanına göre dağılımlarında “Konaklama-Boş Zaman-Spor-Turizm” bilim alanı araştırmacıları yoğun şekilde Sakin Şehir kavramına odaklansa da çevre temelli araştırmacıların nispeten benzer oranda kavramı ele aldıkları açıktır. Ayrıca her iki bilim alanındaki araştırmacıların toplam yayınların yaklaşık yayınların yarısını gerçekleştirmesi, kavramın bilim alanları bakımından ne kadar önemi olduğunu göstermektedir. En üretken ülkeler sıralamasında liderlik Türkiye’ye aittir. Bu durum, Türkiye’deki araştırmacıların sakin şehir kavram ve felsefesine yönelik ilgilerinin yüksek olduğuna işaret ederken Türkiye’nin yön veren bir güç olduğunu da göstermektedir.

Görselleştirme analizi aracılığıyla Sakin Şehir kavramına yönelik gerçekleştirilen yayınların sürdürülebilir turizm, yavaş hareketi, pazarlama ve sürdürülebilirlik ve Türkiye olmak üzere dört küme yörüngesinde toplandığı belirlenmiştir. İlk üç küme aynı zamanda Sakin Şehir felsefesinin önemli bileşenleridir. Sakin Şehir konsepti sürdürülebilirlik felsefesinin üzerine inşa edilmiş olmakla birlikte yavaş hareketin kentlere yansımaları olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kavram her ne kadar insan, toplum, çevre ve kültür gibi unsurların korunmasını ve bu anlayışta geliştirilmesini temel alsada odak noktalarından birisi de bir etiket olarak, yani pazarlama açısından, bir destinasyonun öne çıkarılması, turist çekilmesi ve tanıtılmasını da amaçlamaktadır. Ayrıca yayın üretiminde Türkiye’nin en üretken ülke olması, dördüncü kümenin Türkiye şeklinde, kavramın önemli bileşeni olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer taraftan ulaşılan yayınların özetleri üzerinde gerçekleştirilen kelime bulutu ve yoğunluk görselleştirmesinde en çok tekrarlananın, kavramın kendisi, yani Sakin Şehir ve bileşenleri (sürdürülebilirlik ve yavaş hareketi) ile özellikleridir (Şehir Ağları ve Sakin Şehir Ağları). Araştırmanın en önemli sınırlılığını, WoS veri tabanında 9 Mart 2024 tarihine kadar yayınlanan çalışmaları temel alması oluşturmaktadır. Bu bakımdan araştırma farklı veri tabanlarını temel alan çalışmalarla genişletilebilmekle birlikte ulusal ve uluslararası gidişat ve gelişmelerin karşılaştırılmalı şekilde ortaya çıkarmayı odağına alan araştırmalarla zenginleştirilebilir.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

## 5. KAYNAKÇA

**Broadus, R. N. (1987).** Toward A Definition of Bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

**Çiçek, M., Ulu, S. & Uslay, C. (2019).** The Impact of the Slow City Movement on Place Authenticity, Entrepreneurial Opportunity and Economic Development. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 400-414.

**Cittaslow International. (2024).** Cittaslow. <https://www.cittaslow.org/>, E.T.: 04.03.2024.

**Cittaslow Türkiye. (2024).** Cittaslow Hareketi. <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/>,

E.T.: 04.03.2024.

- Dodds, R. & Butler, R. (2019).** The Phenomena of Overtourism: A Review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.
- Donthu, N., Kumar, S. & Pandey, N. (2021a).** A Retrospective Evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983-2019. *Marketing Intelligence&Planning*, 39(1), 48-73.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021b).** How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Ekinci, M. B. (2014).** The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Gaberli Ü. & Yağmur Y. (2021).** A Review of Global Winter Tourism Research in the Web of Science (WOS) Database Between 1988-2020: A Bibliometric and Visualization Analysis. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 248-265.
- Hatipoğlu, B. (2015).** "Cittaslow": Quality of Life and Visitor Experiences. *Tourism Planning&Development*, 12(1), 20-36.
- İnce, E. & Öztüren, A. (2021).** Strengths, Weaknesses and Challenges of Municipalities in North Cyprus Aspiring to be A Sustainable Cittaslow Tourism Destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 528-534.
- İnce, E., İşcioğlu, D. & Öztüren, A. (2020).** Impacts of Cittaslow Philosophy on Sustainable Tourism Development. *Open House International*, 45(1/2), 173-193.
- Küçükaltan, E. G. & Pirnar, I. (2016).** Competitiveness Factors of A Tourism Destination and Impact on Residents' Quality of Life: The Case of Cittaslow-Seferihisar. *Journal of Tourism, Heritage&Services Marketing*, 2(1), 22-29.
- Küçükergin, F. N. & Öztürk, Y. (2020).** Does Slowness Bring Social Change Through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749-767.
- Küçükergin, F. N., Dedeoğlu, B. B. & Öztürk, Y. (2024).** How Does Social Change Encourage or Discourage the Support for the Development of Cittaslow? *Cities*, 145, 104721.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L. & Nicolás, C. (2018).** Fifty Years of the European Journal of Marketing: A Bibliometric Analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Mayer, H. & Knox, P. (2009).** Pace of Life and Quality of Life: The Slow City Charter. In: *Community Quality-of-Life Indicators: Best Cases III*. pp.21-39. Netherlands: Springer.
- Mcallister, J. T., Lennertz, L. & Atencio Mojica, Z. (2022).** Mapping A Discipline: A Guide to Using Vosviewer for Bibliometric and Visual Analysis. *Science&Technology Libraries*, 41(3), 319-348.
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2016).** Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Örs, H., Ermeç, A., Çatlı, Ö. & Çağay, A. (2022).** An Investigation on the Relationship Between Slowness Level of Cittaslow Perceived by Tourists, Voluntary Simplicity Lifestyle and Environmental Sensitivity: The Case of Cittaslow Seferihisar. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1242-1257.
- Park, E. & Kim, S. (2016).** The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning&Development*, 13(3), 351-369.

- Pink, S. (2009).** Urban Social Movements and Small Places: Slow Cities As Sites of Activism. *City*, 13(4), 451-465.
- Serafimovska, S. & Kamceva Panova, L. (2024).** The Culture Globalization. *Knowledge International Journal*, 62(5), 587-590.
- Wang, W. & Lu, C. (2020).** Visualization Analysis of Big Data Research Based on Citespace. *Soft Computing*, 24(11), 8173-8186.
- Zhu, J. & Liu, W. (2020).** A Tale of Two Databases: The Use of Web of Science and Scopus in Academic Papers. *Scientometrics*, 123(1), 321-335.

## 6. EXTENDED ABSTRACT

*The Cittaslow philosophy seeks to build communities based on a slow, enjoyable pace of life in which people can interact with one another, communicate, be self-sufficient, sustainable, preserve their handicrafts, traditions, and customs, and use renewable energy sources and modern conveniences (Cittaslow Turkey, 2024). In this regard, the philosophy stresses how cities can grow without lagging behind by maintaining their unique local character and structure (Küçükergin et al., 2024). It also encourages efforts to accomplish various objectives, like savoring regional cuisine, enhancing urban life, and reducing the negative impacts of travel and tourism (Hatipoğlu, 2015). Due to all of these factors, the Cittaslow philosophy is quickly gaining traction in many countries and cities. The research's goal is to clarify how the academic literature reflects the growing interest in the Cittaslow philosophy around the world. In this regard, a bibliometric analysis of the literature's research on the concept of Cittaslow was conducted with the goal of illuminating the concept's trajectory through time, trends, and structure from an all-encompassing and holistic standpoint.*

*The studies included in the WoS database up until March 9, 2024, were subjected to bibliometric, network, and visualization analyses in the research. By trying with the keyword "cittaslow" and word combinations associated with the idea, including "slow movement" and "slow city", 99 studies in the WoS database were found. Under the purview of the bibliometric analyses conducted with WoS in the study, the distribution of publications by year, types, journals and publishers where the publications are concentrated, distribution of publications by index, distribution of publications by scientific fields, most productive countries and authors, and most cited studies are offered. Visualization analysis is presented as a word cloud based on network analysis and density visualization via VOSviewer on the file obtained from the WoS database.*

*In the studies accessed within the scope of the research, the number of publications between the years 2008-2024 is fluctuating and up and down. Even though articles make up the majority of the publications, most of these articles come from mid-level index journals that are indexed by ESCI. Among publishers, the "Taylor & Francis" group holds a leadership position. Pink S., whose two most cited articles rank fourth among the ten most cited publications, has conducted investigations that have pioneered the relevant literature and opened up new discussion areas. Researchers in the scientific fields of "Hospitality-Leisure-Sports-Tourism" and "Environment" have tackled the issue at a comparatively similar pace, as evidenced by the distribution of publications by scientific discipline. Further, Türkiye is ranked first among the nations with the highest levels of productivity. The publications on the topic of Cittaslow were found to be grouped into four cluster orbits by visualization analysis: slow movement, sustainable tourism, marketing and sustainability, and Türkiye. The concepts of "Cittaslow Networks" and "Slow movement" are highly dense and repetitive in the density-based word cloud visualization.*



<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 79349
<b>Article Type</b>	: <i>Review Article-Derleme Makale</i>
<b>Corresponding Author</b>	: <i>Buket BULUK EŞİTTİ</i>
<b>Year</b>	: 2025
<b>Volume</b>	: IV
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 12-26
<b>Arrival Date</b>	: 18.11.2024
<b>Revision Date</b>	: 21.12.2024
<b>Acceptance Date</b>	: 27.12.2024
<b>Published Date</b>	: 20.03.2025
<b>How to Cite This Article</b>	: Bay, E. & Buluk EŞİtti, B. (2025). <i>Alternatif Turizm Kapsamında Yenilikçi Bir Ürün Çeşİdi: Glamping Turizmi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 12-26. DOI: 10.5281/zenodo.14237265</i>

**IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.**

## ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA YENİLİKÇİ BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ: GLAMPİNG TURİZMİ

### INNOVATIVE PRODUCT TYPE IN ALTERNATIVE TOURISM: GLAMPING TOURISM

**Ekrem BAY**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
ekrembay60@gmail.com, Çanakkale/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-1012-3755

**Buket BULUK EŞİTTİ**

Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
bulukbuket@comu.edu.tr, Çanakkale/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-5646-6166

#### ÖZET

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde kitle turizmi üzerine kurulu olan turizm sektörünün, 21. yüzyıldaki gelişmelerle birlikte değişiklik göstermeye başladığı ve tüketici davranışları göz önünde bulundurulduğunda kitle turizminin yerini daha bireysel ve doğa temelli alternatif turizm çeşitlerinin almaya başladığı görülmektedir. Ziyaretçilerin farklılaşan ihtiyaçları ve tercihleri, kamp yerlerine olan ilgiyi de artırmaktadır. Glamping, açık hava etkinlikleri alanının en yeni konseptlerinden biri olarak, glamorous (göz alıcı, büyüleyici) ve kamping (kamp yapma) terimlerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir kavramdır. Bu terim, otel konforunun doğal ortamlara entegre edilerek, doğa severlerin bu olanaklardan faydalanabilmesini sağlayan bir turizm modelini ifade etmektedir. Glamping tesisleri, betonarme yapıların aksine doğal malzemeleri tercih ederek ve geri dönüşümü teşvik eden tasarımlarla, çevre dostu turizmi aktif olarak destekleyen çeşitli uygulamaları hayata geçirmektedir. Avrupa ülkelerinde yeni yeni gelişmeye başlayan glamping, Türkiye açısından çok yeni bir açık hava rekreasyonel faaliyet türüdür. Bu kapsamda çalışmanın amacı, alternatif turizm bağlamında son yıllarda yeni bir trend olarak değerlendirilen glamping turizmi kavramını ve çeşitlerini araştırmak, Türkiye'de turizm sektöründe yapılacak olan çalışmalara yol göstermek ve alanyazına katkıda bulunmaktır. İkincil kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan (dergi, bilimsel makale, bildiri, tez, web siteleri) çalışmanın sonucunda glamping turizminin Türkiye'de de yeni gelişmeye başladığı, yapılan çalışmalar neticesinde başta Ege ve Akdeniz olmak üzere Türkiye'de birçok bölgenin bu turizm türüne elverişli olduğu, safari çadırları, A-frame kabinler, çan çadırlar gibi birçok çeşidinin Türkiye'de yer aldığı, kamping alanlarının glamping turizmi alanlarına dönüştürülebileceği ve bu tesislere yönelik ortak bir portalın oluşturulması gerektiği saptanmış ve konuya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Turizm, Glamping, Kampçılık, Lüks Turizm, Türkiye.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

**ABSTRACT**

Since the 1960s, within the framework of Türkiye's five-year development plans, the tourism sector, which has been based on mass tourism, has started to change with developments in the 21st century. Taking consumer behaviors into account, mass tourism is being gradually replaced by more individual and nature-based alternative forms of tourism. The changing needs and preferences of visitors have also increased interest in camping sites. Glamping, as one of the newest concepts in the outdoor activities field, is a term formed by combining "glamorous" and "camping." This term refers to a tourism model that integrates hotel-like comfort into natural environments, allowing nature lovers to enjoy these facilities. Glamping facilities, unlike concrete structures, prefer natural materials and incorporate designs that promote recycling, actively supporting eco-friendly tourism practices. Glamping, which is just beginning to develop in European countries, is a relatively new form of outdoor recreational activity in Türkiye. In this context, the purpose of this study is to explore the concept and types of glamping tourism, which is expected to become a trend in alternative tourism, provide guidance for future research in Türkiye's tourism sector, and contribute to the literature. As a result of the study prepared by using secondary sources (journals, scientific articles, conference proceedings, theses, websites), it was determined that glamping tourism has just started to develop in Türkiye, that many regions in Türkiye, especially the Aegean and Mediterranean regions, are suitable for this type of tourism, that many types of tents such as safari tents, A-frame cabins, bell tents are available in Türkiye, that camping areas can be converted into glamping tourism areas and that a common portal should be created for these facilities, and suggestions were made on the subject.

**Keywords:** Alternative Tourism, Glamping, Camping, Luxury Tourism, Türkiye.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

**1. GİRİŞ**

Son dönemlerde ziyaretçiler, kitle turizmi ve kalabalık turistik yerler yerine doğayla iç içe aktiviteleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu aktiviteler, şehir hayatının stresinden uzaklaşmak ve doğada veya sevdikleriyle birlikte kaliteli zaman geçirmek için mükemmel bir fırsat olarak görülmektedir (Brochado & Pereira, 2017; Taino, 2018). Kalabalık şehir yaşantısının getirdiği yoğun çalışma hayatı, stres, gürültülü bir çevre ve hızlı bir artış eğilimi gösteren sanayileşmenin sonucu olarak oluşan çevre kirliliği gibi etkenler, insanları kırsal bölgelerde vakit geçirmeye iten faktörler arasında yer almaktadır. Bu yüzden ziyaretçiler; kendilerini doğanın kucağına bırakıp stres atmak, iç huzuru yakalamak ve enerji toplamak için doğa odaklı dinlenme ve eğlence aktivitelerine yönelmektedirler (Konak & Özhasar, 2019; Öztürk & Başarangil, 2019). Günümüzde bilinçli ziyaretçiler, yaşadıkları deneyimlerden keyif almak istemekte, kaliteli hizmet talep etmekte ve açık alanlarda daha fazla vakit geçirmek istemektedirler (Brooker & Jope, 2013: 16). Bu durum, lüks ve doğal hayatı birleştirebilecek bir alternatif turizm ürününe duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaca cevap verebilecek olan ve kampçılıkta lüks tüketimi ifade eden (Budiasa ve ark., 2019) "Glamping turizmi" kavramı gündeme gelmiştir. Glamping turizmi, doğanın tadını çıkarmak isteyen fakat geleneksel kampın zorluklarından kaçınmak isteyen ziyaretçiler için tasarlanmış, konfor ve şıklığı ön planda tutan bir turistik ürün çeşididir (Korkmaz, 2019: 67). Bununla birlikte kamp alanlarında yenilikçi bir konaklama türü olan glamping turizmi, kalitenin ve rekabetçiliğin artırılmasına yönelik yeni bir stratejik değişim de yaratmaktadır (Ardıç Yetiş, 2021: 132). Bu kapsamda çalışmanın amacı, ikincil kaynaklardan (dergi, bilimsel makale, bildiri, tez, web siteleri) yararlanarak alternatif turizm bağlamında trend olacağı değerlendirilen glamping turizmi kavramını ve çeşitlerini araştırmak, Türkiye'de turizm sektöründe yapılacak olan çalışmalara yol göstermek ve alanyazına katkıda bulunmaktır. Çalışma kapsamında ulaşılan dergi, bilimsel makale ve bildiri, "glamping", "glamping turizmi", "lüks kampçılık" anahtar kelimeleri ile yapılan taramada Google Akademik, ULAKBİM, DergiPark dizinlerinden/veritabanlarından ulaşılrken; incelenen tezlere ise Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanından aynı anahtar kelimeler ile yapılan detaylı tarama neticesinde ulaşılmıştır. Son olarak, ulusal ve uluslararası anlamda glamping işletmelerine yönelik sayısal olarak bilgi sağladıkları gerekçesiyle Glampinghub.com, Tripadvisor.com, Etstur.com, Airbnb.com, Tatilsepeti.com, Earth.google.com web siteleri, çalışma kapsamında ele alınan web sitelerini oluşturmuştur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar aracılığıyla konuya yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 1.1. İlgili Alanyazın

### 1.1.1. Alternatif Turizm

Türkiye'nin turizm sektöründe büyüme ivmesi, 1980'lerde başlamıştır. Bu dönemde Türkiye, altyapı gelişimine ağırlık vermiş ve Avrupalı ziyaretçilerin yeni kıyı destinasyonlarına olan ilgisi, Türkiye'nin turistik bölgelerine yönelik artış göstermiştir (Albayrak, 2013: 32). Bu eğilimle deniz, kum ve güneşin öne çıktığı geleneksel tatil anlayışı, geleneksel mimariyi gölgede bırakmış ve bölgenin doğal yapısını değiştirerek çevresel, ekolojik, sosyal ve kültürel alanlarda olumsuz sonuçlara yol açmıştır (Akış Roney, 2011; Çelik Uğuz, 2011). Turizm sektöründeki bu olumsuz gelişmeler karşısında hem turizm işletmecileri hem de ziyaretçiler, yeni alternatifler aramaya başlamış ve bu süreçte alternatif turizm anlayışı ön plana çıkmıştır. Alternatif turizm, deniz-kum-güneş odaklı kitle turizminin özellikle sahil bölgelerinde yarattığı sorunları hafifletmek ve geleneksel tatil anlayışının ötesinde çeşitli beklenti ve ihtiyaçları karşılamak için geliştirilmiştir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008; Kozak & Bahçe, 2009). Alternatif turizm, özellikle ekonomik olarak gelişmekte olan bölgelerde, turizm yatırımlarının bölgesel ekonomik büyümeyi teşvik etmesi ve yerel topluluklara ekonomik fırsatlar sunması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca alternatif turizm, mevsimsel turizm yoğunluğunu dengelemesi ve yıl boyunca sürdürülebilir bir turizm modeli sunması açısından ülkeler için büyük bir çözüm olarak görülmektedir. Bu turizm türü, kaynakların aşırı kullanımını önlemek ve bölgesel olarak turizmin getirdiği ekonomik faydayı yılın her dönemine yayarak yerel halkın ve turizm sektöründe çalışanların sürekli bir gelir elde etmelerini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2013). Tablo 1'de, farklı sınıflandırmaları ile alternatif turizm çeşitlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1. Alternatif Turizm Çeşitleri**

Alternatif Turizm Çeşitleri	Kaynak
Dağ ve kış turizmi, Golf turizmi, Festival turizmi, İnanç turizmi, Termal turizm, Doğa ve kır yürüyüşü, Tren/Bisiklet turizmi, Yayla turizmi, Av turizmi, Kongre turizmi	Kılıçözülü (1995)
Yat turizmi, İnanç turizmi, Doğaya yönelik turizm, Golf turizmi, Dağ ve kış turizmi, Festival turizmi, Tren/Bisiklet/Karavan turizmi, Termal turizm	Çontu (2006)
Eğlence turizmi, Eğitim turizmi, Sağlık turizmi, Bilişsel (Gezi) turizm, İş (Kongre, Konferans vb.) turizmi, Teşvik (Ödül olarak çalışanlara verilen) turizmi, Spor turizmi, Etnik turizm (Ailenin doğduğu veya geldiği yerlere yapılan seyahatler), İnanç turizmi	Mehtiyeva & Sterne (2017)
Akarsu turizmi, Dağcılık ve kış turizmi, Yer şekilleri turizmi, Av turizmi, Foto safari turizmi, Spor turizmi, Sağlık ve termal turizm, Golf turizmi, Botanik turizmi, Çiftlik turizmi, İnanç turizmi, Hava sporları turizmi, İpekyolu turizmi, Kongre turizmi, Kuş gözlemciliği turizmi, Yat turizmi, Yayla turizmi	Çelik (2018)
Ekoturizm (Yayla turizmi, Dağ turizmi, Mağara turizmi, Deniz turizmi, Kış turizmi, Av turizmi), Sağlık turizmi (Medikal turizm, Termal turizm, Üçüncü yaş turizmi), Kongre turizmi (Fuar, Forum, Panel, Çalıştay, Sempozyum, Seminer), Kültür turizmi (Etnik turizm, Mimari turizm), İnanç turizmi, Gastronomi turizmi	Bayrak (2023)

Tablo 1'e göre alternatif turizm çeşitlerinin alanyazında yer alan çalışmalarda farklı sınıflandırmalarla yapıldığı ve yıllara göre daha çok farklılaştığı ve artış gösterdiği görülmektedir. Son olarak, glamping turizminin de son yıllarda alternatif bir turizm çeşidi olarak alanyazına girdiği belirtilebilir (Düzgün, 2021; Eremić, 2021; Meriç ve ark., 2021; Giannoukou ve ark., 2022; Pop ve ark., 2024).

### 1.1.2. Glamping Turizmi

Birçok insan, kampçılığı genellikle konforsuz çadırlar, istenmeyen hava koşulları, sınırlı yiyecek seçenekleri ve rahatsız edici haşereler gibi olumsuz deneyimlerle özdeşleştirmektedir (Çelik ve ark., 2017). Kamp yapmak, birçok insan için rahatsızlık ve anlaşılmazlık hissi uyandırır; çünkü genellikle kampın zorlukları ve olumsuz yönleriyle ilişkilendirilir. Ancak, birçoğu kampın sunduğu yeni imkanlardan, özellikle de lüks çadırlar, bungalovlar gibi konforlu konaklama seçeneklerinden haberdar değildir (Petruşa & Vlahov, 2019). Birçok insanın henüz tam olarak farkında olmadığı, ancak son dönemlerde popülerleşen bir tatil trendi olan glamping, bireylerin doğayla iç içe bir deneyim yaşadıkları kamp yapmanın, lüks bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir.

Glamping, doğayla bağlantı kurmayı seven ve yeni deneyimler arayan kişilere; konaklama yerini bulma, ekipman taşıma, çadır kurma ve toplama gibi zorlukları ortadan kaldıran bir kamp deneyimi sunar. Glamping, geleneksel kamp zorluklarını minimize ederek katılımcılara kamp deneyimini

yaşatmayı hedefleyen yenilikçi bir konsepttir (Olçay & Turhan, 2017; Carvalho ve ark., 2024). Glamping, şehir hayatının stresinden uzaklaşıp doğanın kucağında konforlu bir tatil arayışı içinde olanlar için ideal bir seçenektir. Bu turizm türü, geleneksel kampçılığın sadeliğini lüks otel hizmetleriyle birleştirerek, doğa tutkunlarına yüksek standartlarda konaklama ve yiyecek-içecek deneyimi sunar. Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde, macera dolu aktiviteler ve kişisel yenilenme fırsatları da yine glampingin sunduğu imkanlar arasındadır (Urdal & Uğurlu, 2016). Ayrıca glamping, yoga ve meditasyon gibi alternatif terapiler ve çeşitli düşünce ekolleri aracılığıyla, ziyaretçilerin zihinsel ve ruhsal rahatlama yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Ferreira & Carvalho, 2015).

Glampingin kökleri, tarihte çeşitli toplumların kullandığı gösterişli taşınabilir konutlara uzanır. Bu zarif yapılar, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Moğol kabilelerine, bir asır önceki İngiliz aristokrasisine kadar geniş bir yelpazede görülmüştür. "Glamping" terimi, o dönemlerde kullanılmamış olsa da Osmanlı Devleti, sultanları için hareket halindeki saraylar niteliğinde lüks çadırlar oluşturmuştur. Bu çadırlar; ipekler, işlemeler, değerli halılar ve şık mobilyalarla zenginleştirilmişti (Korjula, 2016; Licul ve ark., 2018). Glamping "glamorous" (gösterişli) ve "camping" (kamp yapma) kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş olup "lüks kampçılık" anlamına gelmektedir. Glamping deneyimine katılanlara "glamper" denir; bu terim, lüks kamp yapma faaliyetini ifade eden "glamping" kelimesinden türetilmiş olup, bu aktiviteyi gerçekleştiren kişiyi tanımlamaktadır (Sakáčová, 2013: 22). Alanyazında, glamping kavramının tanımlanmasında birçok kelime kullanılmaktadır. Bu kelimeler, Şekil-1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1. Glamping Kavramı Tanımlarında Kullanılan Kelimeler**

**Kaynak:** Alanyazın taraması yapılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Glamping, turizm alanyazınına yakın bir zamanda girmiş olmasına rağmen, birçok farklı mimari türe sahiptir. Bu konaklama biçimleri arasında; orman içi konaklar, yurtlar, macera çadırları, römork evler, teepee çadırlar, iglolar, sürdürülebilir yaşam üniteleri, yer altı yuvaları, saman damları, kulübeler, tahta barınaklar, demiryolu arabaları, şatolar, tek katlı evler, deniz kenarı konutları, göl yüzeyi meskenleri, portatif kulübeler, gezi çadırları, bağ evleri, yuvarlak çadırlar, tavan arası odalar, seyyar evler, gözetleme kuleleri, mercan adacıkları, ahşap kabinler ve gözetleme kuleleri yer almaktadır (Urdal & Uğurlu, 2016). Glampinghub.com web sitesi üzerinde, toplam yedi ana başlık altında, 33 farklı konaklama alternatifinin bulunduğu görülmektedir. Bu konaklama seçenekleri; su yüzeyinde yer alan yaşam alanlarını (yüzen konutlar, özel adacıklar, yatlar), geleneksel yaşam alanlarını (villa türleri, yazlık evler, deniz kenarı konutları, özel tasarım evler, kırsal alan evleri, kaleler), ağaç üzerindeki evleri, çeşitli çadır yapılarını (büyük çadırlar, safari temalı çadırlar, teepeeler, şişme çadırlar, kabin çadırlar, zil şeklindeki çadırlar), yeniden kullanıma sunulan yapıları (tren vagonları, karavanlar, nakliye konteynerleri, ahırlar, gözetleme kuleleri), küçük boyutlu yapıları (kubbe şeklindeki yapılar, ekolojik kapsüller, kulübeler, minyatür evler, "A çerçeveli" kabinler ve "Hobbit"

evleri) ve yerel mimari örneklerini (mağara evler ve İnuit kulübeleri) içermektedir. En çok karşılaşılan glamping çeşitlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (GlampingHub, 2024);

➤ **Safari çadırları:** Lüks safari çadırları, alüminyum veya fiberglas direklerden oluşan bir çerçeveye desteklenen ve bazen bir platforma veya sert zemine sahip büyük, dikdörtgen yapılardır. Duvarlar ve sivri çatı, hafif ama hava koşullarına dayanıklı kumaş benzeri bir kanvastan yapılmıştır. Türkiye’de, Antalya-Olympos, İzmir-Karaburun ve Muğla-Marmaris’te örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 2. Safari Çadırları, Karaburun-İzmir/Türkiye

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **A-Frame Kabinler:** Bu yapılar, üçgen çatı formuna sahip ve A harfi silüetini çağrıştıran tahta konstrüksiyonlardır. İç mekanına adım atıldığında, özgün iç dizaynı ve zengin dekorasyonu ile tanınırlar. Türkiye’de, Kırklareli-Demirköy ve Rize-Çamlıhemşin’de örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 3. A-Frame Kabinler, Demirköy-Kırklareli/Türkiye

**Kaynak:** Longosphere, (2024).

➤ **Kuleler:** Bu tesisler, rüzgâr gülleri, kıyı ışıkları, tahıl depoları, feodal zamanlardan kalma burçlar ve bu yapıların özgün mimari stillerinden ilham alarak yapılmıştır.



Şekil 4. Buğday Silosu, Alvin-Illinois/ABD

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Çan Çadırlar:** Bu çadır modelleri, kumaş malzemeden üretilen yuvarlak formdaki çadırları, sade konstrüksiyonları ve estetikleri sayesinde dünya çapında yaygın olarak tercih edilirler. Kumaş örtüsüyle kaplanan bu barınaklar, ortada yer alan tek bir direğe dayanarak şekillenirler. Yuvarlak çadırlar, üst kısımdaki çerçeveye tutturulan ve dışarıdaki kazıklara çekilen iplerle yerlerine sabitlenirler. Türkiye’de, Antalya-Olympos, Kırklareli-Demirköy ve Rize-Çamlıhemşin’de örnekleri bulunmaktadır.



**Şekil 5. Çan çadır, Olympos-Antalya/Türkiye**

**Kaynak:** Kunduzkamp, (2024).

➤ **Eskimo Kulübesi:** Eskimo evleri (ıglolar), genellikle sıkıştırılmış kar kütesinden oluşturulan yarım küre biçimindeki sığınaklardır. İglolar, esasen Inuit halkı tarafından Grönland, Kanada ve ABD’nin Arktik alanlarında kurulmuştur. Yalıtım amacıyla balina iskeletleri ve hayvan postlarından yararlanılmıştır. İglolarda geçirilen zaman ve çevresindeki doğal güzelliklerin keşfi, macera arayan gezginler için oldukça benzersiz bir tecrübe olarak kabul edilmektedir.



**Şekil 6. Eskimo Kulübesi, Kiruna-Norrbotten/İsveç**

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Tipis/Kızılderili Çadırları:** Bu barınaklar, Amerikan yerlilerinin göçebe yaşam tarzından esinlenerek yalın malzemelerden meydana gelen konut çadırlarıdır. Ahşap direkler, koni şeklinde yükseltilerek çatının zirvesinde birleştirilir. Geçmişte hayvan postlarıyla örtülen iskelet, bugün su geçirmeyen branda veya kalın, sağlam tekstil malzemeleriyle kaplanmaktadır. Minimalist bir giriş ve birkaç küçük pencere dışında kapalı tutulan bu konik yapılar, günümüzde ziyaretçilere geniş, konforlu ve otantik bir kamp deneyimi sağlamaktadır.



**Şekil 7. Kızılderili Çadırları, Sandy Valley-Nevada/ABD**

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Hobbit Evler:** “Yüzüklerin Efendisi” kitap serisinin filme uyarlamasından sonra ilk olarak İngiltere’de, ardından dünya çapında büyük ilgi gösterilen Hobbit Evleri, doğa ile iç içe, fantastik bir deneyim sunarak sıra dışı bir konaklama imkânı sağlar. Tepeciklerin içine yerleştirilen bu küçük, yuvarlak kapılı, ahşap kirişli evler, çevre dostu malzemelerle inşa edilirken, yalnızca altyapı ve temelinde beton ve çelik kullanılmıştır. Doğal manzaraya mükemmel uyum sağlayan bu evler, glamping konsepti içinde ziyaretçilere kendine özgü bir seçenek sunmaktadır. Türkiye’de Kocaeli-Kartepe, Bolu-Göynük, Sakarya-Sapanca, Antalya-Kumluca ve Rize-Çamlıhemşin’de örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 8. Hobbit Ev, Castlebar-Mayo/İrlanda

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Kubbe Tipi (Dome) Evleri:** Kubbe biçimli Dome evlerinde yaşamak, kesinlikle alışılmadık bir deneyim sunabilir. Bu özel konutlar, doğaya zarar vermeden içindeki misafirlere lüks bir yaşam alanı sağlamak amacıyla özenle tasarlanmıştır. Bu evlerin çok amaçlı kullanımı, yüksek dağ sırtlarından sarp kayalıklara, hatta okyanus dalgalarının vurduğu sahil şeritlerine kadar çeşitli doğal ortamlarda ve hava koşullarında görülebilir. Dome evlerinin zorlu arazilere rahatlıkla nakledilip monte edilebilir oluşu, glamperlara olağanüstü mekanlarda unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Türkiye’de, Antalya-Kumluca, Bolu-Mudurnu, Sakarya-Sapanca, İzmir-Foça, İzmir-Karaburun ve Çanakkale-Ayvacak’ta örnekleri bulunmaktadır.

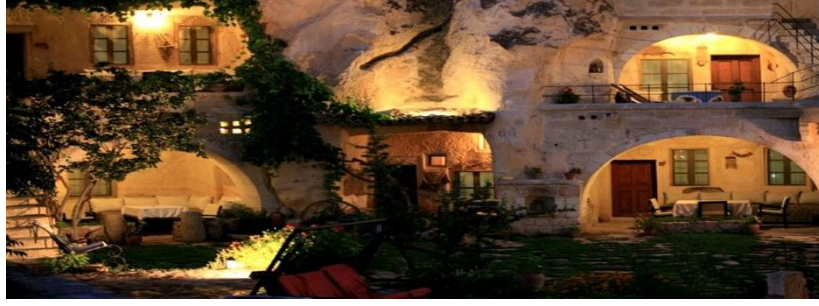


Şekil 9. Kubbe Tipi (Dome), Sapanca-Sakarya/Türkiye

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Mağara:** Tarihi açıdan büyük önem taşıyan mağaralar, geçmişte köylüler, çiftçiler ve madenciler tarafından barınak olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise bu mağaralar, tarihi dokularını koruyarak modern lüks ve konforla donatılmış glamping alanlarına dönüştürülmektedir. Eski dönemlerin atmosferini günümüzün modern yaşamıyla harmanlayan bu konaklama yerlerinde, konforlu yataklar ve koltuklar, antika mobilyalar, şık masalar ve çeşitli aydınlatma unsurları kullanılarak yüksek standartlarda bir konaklama deneyimi sunulmaktadır. Dünya’da İtalya, Avustralya, İsrail, Güney

Afrika, İsviçre ve İspanya’da; Türkiye’de ise Nevşehir-Ürgüp’te örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 10. Mağara, Ürgüp-Nevşehir/Türkiye

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Eko-kapsül:** Bu ekolojik barınaklar; yerli, sürdürülebilir veya yeniden kullanılabilir materyallerden yapılmış olup, şiddetli rüzgarlar, yağışlar ve sert hava şartlarına karşı mükemmel bir koruma sunar ve aynı zamanda içerisinde huzurlu ve minimalist bir atmosfer yaratır. Çevresel etkileri minimal olan bu küçük yaşam alanları, rüzgâr türbinleri, fotovoltaik paneller, gece enerji ihtiyacını karşılayan yüksek kapasiteli piller gibi yenilenebilir enerji çözümlerini entegre ederek fark yaratır. Diğer lüks kamp yapılarına kıyasla boyutları küçük olmasına rağmen, doğal ortamda konforlu bir yaşam sunmasıyla macera arayanlara benzersiz bir deneyim vaat etmektedir.



Şekil 11. Eko-kapsül, Preston/İngiltere

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

➤ **Karavanlar:** Karavanlar, çadırlardan daha gelişmiş ve taşınabilir yapılarıyla ilgililerine, seyahat ettikleri yerlerde uygun maliyetli, konforlu ve güvenli bir konaklama imkanı sunmaktadır. Karavan konaklama, hem doğayla iç içe bir deneyim hem de hareket halinde olmanın keyfini yaşatmaktadır. Artan ilgiyle birlikte bu yenilikçi konaklama seçeneğinin sayısı hızla çoğalmaktadır. Ev konforunu sunarak farklı yerleri keşfetme imkânı tanıyan karavanlar, sınırlı alanlarıyla her metrekaresi dikkatle değerlendirilmesi gereken yapılandıdır. Bu alanların tasarımında, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve fonksiyonelliği ön planda tutan çözümler büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de Balıkesir-Burhaniye, İzmir-Karaburun, Muğla-Bodrum, Aydın-Kuşadası ve Düzce-Akçakoca’da örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 12. Karavan, Karaburun-İzmir/Türkiye

**Kaynak:** Pingalacamp, (2024).



➤ **Otağ:** Bu mobil çadırlar, esasen iskeleti ahşap çerçevelerden oluşan ve bez veya deri ile örtülü, yuvarlak formda taşınabilir yapılar olarak tanımlanabilir. Orta Asya’da, Moğolistan başta olmak üzere, yurtlar binlerce senedir mevcut olan geleneksel bir yaşam alanıdır. Göçebe kültürün bir ürünü olarak, yurtlar bu bölgede doğmuş ve Moğol İmparatorluğu’nun yayılmasıyla birlikte Cengiz Han zamanında ve sonrasında dünya geneline dağılmıştır. Günümüzde yurtlar, hala Moğol kültürünün bir unsuru olarak varlığını sürdürmekle birlikte, lüks kampçılık (glamping) için de popüler bir seçenek haline gelmiştir.



**Şekil 13. Otağ, Okehampton/İngiltere**

**Kaynak:** GlampingHub, (2024).

### 1.1.3. Türkiye’de Glamping Turizmi ve İlgili Çalışmalar

Türkiye’de glamping turizmine yönelik olarak 23 Eylül 2022’de “Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği” yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik kapsamında, lüks çadır tesislerine yönelik olarak “yüksek kalite standartlarının planlı ve kontrollü bir şekilde gelişmesi”ne ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir. Bu yönetmeliğin çıkış amacı son yıllarda artan glamping işletmelerine yasal çerçeve oluşturması olarak değerlendirilebilir. Sargın (2023) tarafından yapılan çalışmada Google Earth üzerinden yapılan incelemede 73 adet glamping işletmesi tespit edilmiştir. Bu işletmeler genellikle Türkiye’nin batısında, özellikle Muğla, Antalya, İzmir ve Çanakkale gibi alternatif turizm ve doğa temelli turizm trendlerinin yoğun ilgi gördüğü kentlerde yer almaktadır.

Göktaş ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de birçok bölgede glamping turizm faaliyetlerinin yapılabileceği, glamping işletmeleri düşük başlangıç maliyetleri ve yüksek gelir potansiyelleri sayesinde kısa sürede yatırım maliyetlerini amorti edebilmekte, sosyal medya ve blogların yanı sıra çeşitli tanıtım çalışmaları ve seyahat acenteleriyle olan iş birlikleriyle yıl boyunca doluluk oranlarını artırarak büyük bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de glampinghub/turkey web sitesine kayıtlı olarak Türkiye’de yedi adet Muğla’da, beş adet Antalya’da, üç adet Burdur’da, iki adet Nevşehir’de ve bir adet Amasya’da olmak üzere toplam 18 glamping işletmesinin yer aldığı saptanmıştır. Göktaş & Kızılırmak (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de glamping turizmi yeni bir konsept olarak karşımıza çıktığı ve Bolu’daki Yedigöller Milli Parkı’nın doğal güzellikleri ve 2023 eko-turizm koridoruna dahil olması nedeniyle bahse konu turizm türü için büyük bir potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Olcay & Turhan (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’deki glamping hizmetlerinin maliyeti, yurt dışındaki benzer hizmetlere kıyasla daha ekonomik olup, bu da deniz, kum ve güneş tatilinden farklı bir deneyim arayan ziyaretçileri cezbetmektedir. Bu ziyaretçilerin genellikle doğayı seven, kültürel zenginliklere ilgi duyan ve orta ya da üst düzey gelire sahip bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Tüter ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada, Çanakkale’de glamping turizminin şu anki durumu, gelişimi ve bu turizm türünün potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları; bölgenin iklimsel avantajları, doğal ve tarihi zenginlikleri, metropollere olan yakınlığı gibi etkenlerin, Çanakkale’nin glamping turizmi için yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. Korkmaz (2019) tarafından yapılan çalışmada Datça’nın SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve bölgenin ekoturizm için büyük bir potansiyele sahip olduğu, çevreye zarar vermeyen sürdürülebilir glamping işletmelerinin Datça’nın turizm alanında büyümesine önemli katkılar sunabileceği ve Datça’nın

glamping turizmine elverişli bir yer olduğu sonucuna varılmıştır. Özhasar & Konak (2019) tarafından yapılan çalışmada ise Türkiye’de booking.com, glamping.com, ikikafabidunya.com, xoxodigital.com, airbnb.com web sitelerinde yapılan araştırmada glamping işletme sayısının 30 olup, bunlardan yalnızca 23 tanesinin aktif web sitesinin bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar, Göktaş ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırma ile kıyaslandığında 2017-2019 yılları arasında Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinde %100 artış olduğunu göstermektedir.

Meriç ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, Van Gölü’nün çevresindeki ilçelerde glamping turizminin potansiyeli ve yerel hükümetlerin bu konudaki düşüncelerini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan mülakatlar neticesinde, yerel idarecilerin glamping turizmine yönelik pozitif bir bakış açısına sahip oldukları, bu tür turizm faaliyetlerinin yerel yönetimlerce desteklenme ihtimalinin yüksek olduğu ve Van Gölü bölgesinin glamping turizmi için uygun bir ortam sunduğu belirlenmiştir. Yetiş (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Kapadokya’nın mevcut kamp turizmi potansiyelini ve bu potansiyelin glamping turizmine dönüşüm imkanını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kamp işletmelerinin hizmet kalitesini yükselterek glamping tesislerine evrilebileceği ve Kapadokya’nın bu yeni turizm türü için uygun bir alternatif destinasyon olabileceği ortaya konulmuştur. Çepur & Dalgıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, Isparta ve yakın çevresindeki glamping turizmi olanakları incelenmiştir. Araştırma, Eğirdir Gölü’nün çevresindeki Eğirdir ilçesinin altyapı, destek hizmetleri ve ulaşım kolaylığı bakımından dikkat çektiğini ve glamping turizmine elverişli bir bölge olduğunu ortaya koymuştur.

Ceylan & Özeltaş Serçek (2023) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de hizmet sunan glamping işletmelerine yönelik bir kalite standardı ve sınıflandırma sisteminin bulunmaması gerekçesiyle Birleşik Krallık’taki glamping tesisleri için oluşturulan kalite güvence standartları ve sınıflandırma sistemleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda Türkiye’de hizmet veren glamping işletmeleri için bir süreç tablosu oluşturulmuştur. Önerilen süreç tablosu doğrultusunda; “dernek kurulumu”, “kalite standartları” ve “sınıflandırma sistemi” oluşturulmasına yönelik ilk üç aşamanın ardından glamping işletmelerinin derneğe üye olabilmeleri açısından “Turizm İşletmesi Belgesi”ne sahip olmaları gerektiği ve Glamping Derneği Kalite Standartlarını sağlamaları durumunda dernek üyeliği için başvuru yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Sonraki süreçte dernek yetkililerince üyelik başvurusu gerçekleştiren işletmeler ziyaret edilerek işletmelerin kalite standartlarını sağlayıp sağlamadıklarının tespit edileceği; işletme standartlarının sağlanabilmesi durumunda ise sonraki aşamanın işletmenin hangi yıldız derecelendirmesine sahip olacağını tespit edilmesi olduğu ifade edilmiştir. Sonraki süreçte işletmelere, “Yıldız Derecelendirmesi” adı verilen yöntemle kriterleri karşılama durumları ve aldıkları puan doğrultusunda 1-5 yıldız arasında “Gümüş Yıldız”, “Altın Yıldız” veya “Logolu Glamping Derneği Sertifikası” verileceği belirtilmiştir. Son olarak, sertifika almayı hakeden işletmelere dernek yetkililerince belirli periyotlarla “gizli müşteri” yöntemi ile denetimler sağlanarak standartlarını yükselttiği tespit edilen işletmelerin puanlarının artırılacağı ve yıldız derecelerinin yükseltileceği, standartlarını düşürdüğü tespit edilen işletmelerin ise yıldız derecelendirmelerinin düşürüleceği veya sertifikalarının iptal edileceği belirtilmiştir.

Demir & Demircioğlu (2023) tarafından Fethiye’de faaliyet gösteren 14 glamping işletmecisi ile sürdürülebilir turizmin 12 hedefi üzerinden oluşturulan sorular ile görüşülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda glamping işletmelerinin çevreye zarar verilmeden oluşturulduğu, herşey dahil sistemine karşı sürdürülebilir kalkınma kapsamında bölge halkının da olumlu etkilendiği tespit edilmiştir. Gök & Özhasar (2023) tarafından yapılan keşfedici araştırmada, Türkiye’deki glamping işletmelerinin yerli turistlerin beklentilerine uygun asgari standartlara sahip olması amacıyla bir araştırma yapılmış ve bu doğrultuda Türkiye’de en az bir kez glamping deneyimi yaşamış 12 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar glamping işletmelerinden kamp ve lüksü bir araya getirerek konforlu yatak, ücretsiz ikramlar, klima, banyo ve havlu gibi temel ihtiyaçlarını karşılamalarını beklemekte oldukları ve işletmelerin organik besin ağırlıklı yeme-içme seçenekleri sunması, kolay ulaşılabilir olması, güvenlik sağlaması ve denize sıfır ya da orman içinde konumlanması gibi özelliklerin de önemli olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Çuhadar (2024) tarafından Bilecik’te bulunan Pelitözü Göleti bölgesinin Glamping

açısından SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi sonucunda bölgenin güçlü yönleri arasında; bölgede çeşitli aktivitelerin olması, kampçılığın yapılması ve bölgenin doğal yapısının elverişli olması gibi unsurlar tespit edilmiştir. Bölgenin zayıf yönleri arasında ise bölge halkının Glamping kavramı konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, tanıtım eksikliği ve geceleme sayısının az olması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Glamping turizmi ile ilgili gelecekte bölgeye yapılacak yatırımların ya da alınacak kararların SWOT analizi dikkate alınarak yapılması önerilmiştir.

## 2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Şehirlerde yaşayan insanların doğa ile iç içe olma istekleri ve konfor arama talepleri, alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıkan kırsal turizme olan talebi artırmıştır. Kırsal turizm ise, artan ve değişen talebi karşılamak amacı ile yeni bir turistik ürün olan glamping turizmini ortaya çıkarmıştır. Glamping işletmeleri, mevcut kamp işletmelerinin gelişmiş bir çeşidi olarak hizmet sunmaktadır. Kamp işletmeleri, şehirlerde yaşayan insanların doğa ile iç içe olma, şehir hayatının sorunlarından (gürültü, kirlilik vb.) kaçmak için tercih ettikleri bir turistik üründür. Glamping ise bunların yanında; yüksek konfor ve kaliteli hizmet sunan ayrıca kamp koşullarında meydana gelen olumsuzlukların olmadığı bir ortam sunarak günümüzde trend olma yolunda ilerlemektedir. Ayrıca Türkiye'nin güncel turizm politikalarına uygun olarak sürdürülebilirlik açısından da önemli bir turistik ürün olduğu ifade edilebilir.

Alternatif turizm bağlamında trend olacağı değerlendirilen glamping turizmi kavramını ve çeşitlerini araştırmak, Türkiye'de turizm sektöründe yapılacak olan çalışmalara yol göstermek ve alanyazına katkıda bulunmak amacıyla ikincil kaynaklardan (dergi, bilimsel makale, bildiri, tez, web siteleri) yararlanılarak hazırlanan çalışmanın sonucunda, Türkiye'nin başta Ege ve Akdeniz olmak üzere İç Anadolu, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinin de glamping turizmine elverişli olduğu; safari çadırları, a-frame kabinler, çan çadırlar, kubbe tipi (dome) evleri gibi birçok çeşidinin Türkiye'de yer aldığı ve kamping alanlarının glamping turizmi alanlarına dönüştürülebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak, glamping işletmelerinin diğer ülkelere kıyasla Türkiye'de henüz tam anlamıyla istenilen noktada olmadığı, incelenen web sitelerinde (Glampinghub.com, Tripadvisor.com, Etstur.com, Airbnb.com, Tatilsepeti.com, Earth.google.com) karşımıza çıkmaktadır. Glampinghub web sitesi incelendiğinde, Amerika'da 10.000, İngiltere'de 494, Fransa'da 309, İtalya'da 240 ve İsveç'de 54 adet glamping işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu sayılara karşılık olarak Türkiye'de ise glampinghub web sitesine kayıtlı olarak 18 adet glamping işletmesi ve tatilsepeti web sitesinde 25 adet, 2023 yılında Google Earth'de ise 73 adet glamping işletmesi olduğu görülmüştür. İşletme sayılarındaki farklılığın, bazı kamp alanlarının glamping işletmesi olarak da değerlendirilmesinden kaynaklandığı söylenilebilir. Ulusal alanyazında yapılan çalışmalar neticesinde, Türkiye'de hizmet sunan glamping işletmelerine yönelik bir kalite standardı ve sınıflandırma sisteminin bulunmadığı ve yönetmelik bağlamında da eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun başlıca nedeni, "Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği"nin yalnızca çadırlara yönelik düzenlemeler içermesidir. Glamping kavramı sadece çadırları değil; kapsüller, ağaç evler, iglolar, karavanlar gibi konaklama türlerini de kapsamaktadır. Yine, ulusal alanyazında glamping işletmelerinin sundukları hizmetlere göre bir kalite standardı ve sınıflandırma sistemine tabi tutulmaları gerekliliğinin vurgulandığı görülmüştür. Türkiye, glamping turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu sebeple, devlet teşvikleri ve hükümetin desteği ile ilk etapta alternatif ve ekolojik turizm kapsamında glamping işletmeleri için özel destekler sunulması ve çeşitli turistik noktaların gelişimine katkıda bulunulması önem arz etmektedir. Ayrıca, diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de glamping turizmine yönelik bir web platformu kurulmasının oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir. İlgili web sitesi aracılığıyla potansiyel ziyaretçiler ile iletişim kurulması sağlanabilir, sorulara cevap verilebilir, böylece etkin ve etkileşimli bir iletişim sağlanabilir.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal of Tourism and Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

### 3. KAYNAKÇA

**Airbnb. (2024).** <https://www.airbnb.com.tr/>, E.T.: 15.05.2024.

**Akış Roney, S. (2011).** Turizm: Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2009).** Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Albayrak, A. (2013).** Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Ardıç Yetiş, Ş. (2021).** Kapadokya’da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi? Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 131-148.

**Bayrak, V. (2023).** Alternatif Turizm Çeşitleri ve Bölge Ekonomisine Etkisi; Hatay Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay.

**Brochado, A. & Pereira, C. (2017).** Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, 77-83.

**Brooker, E. & Joppe, M. (2013).** Trends in Camping and Outdoor Hospitality-An International Review. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 3, 1-6.

**Budiasa, M., Suparta, K. & Nurjaya, W. (2019).** Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 354, 210-214.

**Carvalho, A. C., Ramos, E. & Salgado, M. (2024).** Glamping: A Trend in the Centre of Portugal. Journal of Tourism and Heritage Research, 7(2), 177-203.

**Ceylan, Y. & Serçek, G. Ö. (2023).** Glamping İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye için Öneriler. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 11(4), 3165-3187.

**Çelik Uğuz, S. (2011).** Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Marmara Coğrafya Dergisi, 24, 332- 353.

**Çelik, N., Bahar, O. & Tatar, S. (2017).** Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10, (511), 1282-1287.

**Çelik, S. (2018).** Alternatif Turizm. Journal of International Social Research, 11(56), 193-204.

**Çepur, N. & Dalgıç, A. (2022).** Isparta İli ve Çevresi Glamping Potansiyelinin Araştırılması. Journal of Applied Tourism Research, 3(1), 1-12.

**Çontu, M. (2006).** Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

**Çuhadar, Y. (2024).** Bilecik Pelitözü Göletinin Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Premium e-Journal of Social Sciences, 8(47), 1252-1259.

- Demircioğlu, A. & Demir, Ş. Ş. (2023).** Glamping Turizminin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Fethiye Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106-120.
- Düzgün, E. (2021).** Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Eremić, G. (2021).** New Trends in Camping Tourism-Glamping and Family Campsites. *Geoadria*, 26(1), 59-82.
- Etstur. (2024).** <https://www.etstur.com/>, E.T.: 15.05.2024.
- Ferreira, D. & Carvalho, P. (2015).** Eco-Lodge Wild Kalandula: Proposta De Uma Unidade De Glampingem Angola. (Edt.: Carvalho, P.). In: *Lazeres Ativos I*. pp.85-105. EUMED-Universidade de Malaga.
- Giannoukou, I., Fafouti, E. & Halkiopoulou, C. (2022).** Behavior Analysis of Glamping as A Novel Tourism Marketing Trend. In: *International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism*. pp.537-562. Cham: Springer Nature Switzerland.
- GlampingHub. (2024).** [www.glampinghub.com/](http://www.glampinghub.com/), E.T.: 15.05.2024.
- Google Earth. (2023).** <https://earth.google.com/>, E.T.: 12.02.2023.
- Gök, B. & Özhasar, Y. (2023).** Glamping İşletmelerinde Asgari Standartların Belirlenmesi: Keşfedici Bir Nitel Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 821-830.
- Göktaş, L. S., Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2017).** Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması. İçinde: 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, ss.107-120.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008).** Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıçözlü, A. (1995).** Alternatif Turizm ve Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Konak, S. & Özhasar, Y. (2019).** Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Korjula, E. (2016).** Glamping-Liiketoiminta Suomessa. Unpublished Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Finland.
- Korkmaz, E. (2019).** Ekoturizm Alanındaki Gelişmelerden Glamping'in Uygulanabilirliği: Datça Yöresinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kunduzkamp. (2024).** Kunduz Kamp-Glamping-Olympos, E.T.: 29.05.2024.
- Licul, I. (2018).** Glamping-New Outdoor Accommodation. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 27(2), 621.
- Longosphere. (2024).** Glamping Tesisi Longosphere: Longoz Ormanları Glamping İğneada, E.T.: 29.05.2024.
- Mehtiyeva, A. N. & Sterne, L. (2017).** Uluslararası Turizm: Alternatif Turizm Türleri. *The International New Issues in Social Sciences*, 4(4), 7-14.
- Meriç, S., Subaşı, A. & Şahin, S. (2021).** Van Gölü Havzasının Glamping Turizmi Potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 401-418.
- Olçay, A. & Turhan, U. (2017).** Türkiye'de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin "Yeni Turizm Trendi Glamping" ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996.
- Öztürk, H. & Başarangil, İ. (2019).** Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret

Niyeti Üzerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65), 1189-1201.

**Petrusa, I. & Vlahov, A. (2019).** The Role of Glamping in Development of Camping Tourism Offer-Possibilities and Future Prospects in The Republic of Croatia. In: Proceedings of FEB Zagreb 10. International Odyssey Conference on Economics and Business. pp.834-844. Opatija.

**Pingaladacap. (2024).** www.pingalacamp.com/, E.T.: 15.05.2024.

**Pop, A. M., Marian-Potra, A. C., Hognogi, G. G. & Puiu, V. (2024).** Glamping Tourism as A Sustainable Response to the Need to Reinvigorate Domestic Tourism. Journal of Destination Marketing&Management, 31, 100803.

**Sargin, B. (2023).** Covid-19 Salgını Sonrası Yerel Halk ve Turizm İşletmelerinin Glamping Turizmine Yönelik Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Trabzon İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

**Taino, V. (2018).** Ecolodges and Glamping. Youcanprint.

**Tripadvisor. (2024).** https://www.tripadvisor.com.tr/, E.T.: 15.05.2024.

**Tüter, D. N., Duran, E., Yıldırım, H. M. & Eryücel, Ö. (2018).** Sürdürülebilir Turizmde Yeni Trend Glamping Turizmi: Çanakkale Örneği. In: The Congress Book of Full Texts-IWACT. pp.205-216.

**Urdal, M. & Uğurlu, K. (2016).** Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli için Bir Model Önerisi. İçinde: 17. Ulusal Turizm Kongresi. ss.1213-1224. Ankara: Detay Yayıncılık.

#### 4. EXTENDED ABSTRACT

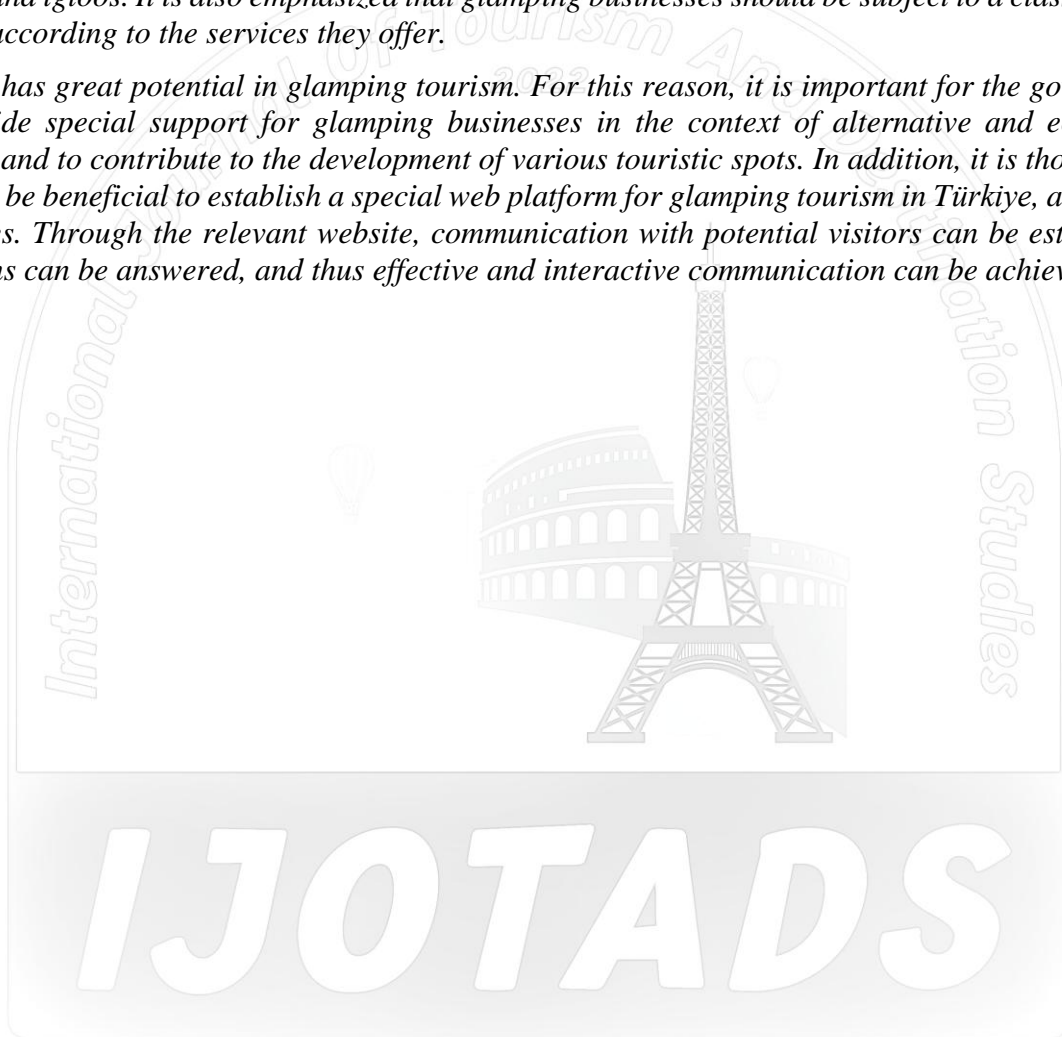
*Visitors have started to prefer activities in nature instead of mass tourism and crowded touristic places recently. These activities are seen as a perfect opportunity to get away from the stress of city life and spend quality time in nature or with loved ones (Brochado & Pereira, 2017; Taino, 2018). Factors such as the intense working life brought by crowded city life, stress, a noisy environment and environmental pollution resulting from industrialization, which is showing a rapid increase, are among the factors that push people to spend time in rural areas. For this reason, visitors turn to nature-oriented recreation and entertainment activities to leave themselves in the lap of nature, relieve stress, find inner peace and gather energy (Konak & Özhasar, 2019; Öztürk & Başarangel, 2019).*

*Today, conscious visitors want to enjoy their experiences, demand quality service and want to spend more time in open areas (Brooker & Jope, 2013: 16). This situation has revealed the need for an alternative tourism product that can combine luxury and natural life. The concept of "Glamping tourism", which can meet this need and expresses luxury consumption, has come to the fore. Glamping offers a camping experience that eliminates difficulties such as finding accommodation, carrying equipment, setting up and packing up tents for those who love to connect with nature and seek new experiences. Glamping is an innovative concept that aims to provide participants with a camping experience by minimizing traditional camping difficulties (Olçay & Turhan, 2017; Carvalho et al., 2024). Glamping is an ideal option for those who want to get away from the stress of city life and seek a comfortable holiday in the lap of nature. This type of tourism combines the simplicity of traditional camping with luxury hotel services, offering nature enthusiasts high-standard accommodation and food and beverage experiences. Within the framework of sustainable tourism, adventurous activities and personal renewal opportunities are also among the opportunities offered by glamping (Urdal & Uğurlu, 2016). In addition, glamping allows visitors to experience mental and spiritual relaxation through alternative therapies such as yoga and meditation and various schools of thought (Ferreira & Carvalho, 2015). Glamping tourism is a type of touristic product that prioritizes comfort and elegance, designed for visitors who want to enjoy nature but avoid the difficulties of traditional camping (Korkmaz, 2019: 67). In addition, glamping tourism, which is an innovative type of accommodation in camping areas, also creates a new strategic change aimed at increasing quality and competitiveness (Ardıç Yetiş, 2021: 132). In this context, the aim of the study*

*is to investigate the concept and types of glamping tourism, which is considered to be a trend in the context of alternative tourism, to guide the studies to be carried out in the tourism sector in Türkiye and to contribute to the literature.*

*As a result of the study prepared by using secondary sources (journals, scientific articles, conference proceedings, theses, websites) in order to investigate the concept and types of glamping tourism, which is considered to be a trend in the context of alternative tourism, to guide the studies to be carried out in the tourism sector in Türkiye and to contribute to the literature, it has been concluded that most regions in Türkiye are suitable for glamping tourism and that camping sites can be transformed into glamping. It has been observed that there are also deficiencies in terms of regulations on glamping in the national literature. The main reason for this is that the Luxury Tent Regulation is only for tents. The concept of glamping includes not only tents but also capsules, tree houses and igloos. It is also emphasized that glamping businesses should be subject to a classification system according to the services they offer.*

*Türkiye has great potential in glamping tourism. For this reason, it is important for the government to provide special support for glamping businesses in the context of alternative and ecological tourism and to contribute to the development of various touristic spots. In addition, it is thought that it would be beneficial to establish a special web platform for glamping tourism in Türkiye, as in other countries. Through the relevant website, communication with potential visitors can be established, questions can be answered, and thus effective and interactive communication can be achieved.*



<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 79198
<b>Article Type</b>	: <i>Review Article-Derleme Makale</i>
<b>Corresponding Author</b>	: Yunus DOĞAN
<b>Year</b>	: 2025
<b>Volume</b>	: IV
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 27-36
<b>Arrival Date</b>	: 10.11.2024
<b>Revision Date</b>	: 06.02.2025
<b>Acceptance Date</b>	: 27.02.2025
<b>Published Date</b>	: 20.03.2025
<b>How to Cite This Article</b>	: Doğan, Y. (2025). <i>The Transformation Brought by Blockchain Technology in the Tourism Sector: The Future of Travel and Reservation Systems. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 27-36. DOI: 10.5281/zenodo.14833807</i>

**IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.**

## THE TRANSFORMATION BROUGHT BY BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE TOURISM SECTOR: THE FUTURE OF TRAVEL AND RESERVATION SYSTEMS

### BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: GELECEĞİN SEYAHAT VE REZERVASYON SİSTEMLERİ

**Yunus DOĞAN**

Lecturer Doctor, Mersin University, Vocational School of Social Sciences,  
yunus.dogan23@hotmail.com, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0003-3145-8404

#### ABSTRACT

This study aims to comprehensively explore the integration of blockchain technology into the tourism sector and how this technology can address operational challenges within the sector. In light of the fundamental principles of blockchain technology-decentralization, transparency, security, and efficiency-the potential transformations it could bring to the tourism sector are examined. The study provides a detailed analysis of the potential conveniences blockchain can offer in reservation systems, its role and contributions to payment methods, innovations in identity verification processes, and its impact on data security. Additionally, the effects of blockchain technology are evaluated across a wide spectrum, from hotel reservations and flight tickets to travel payments and the protection of customer data. In this context, the role of blockchain in reducing operational costs, accelerating processes, enhancing customer satisfaction, and ensuring data security is thoroughly discussed. The findings reveal that blockchain not only enhances operational efficiency in the tourism sector but also strengthens trust relationships. Finally, based on the results, practical strategic recommendations for tourism enterprises are proposed, along with a comprehensive roadmap for potential future applications of this technology. This study also aims to contribute to the academic literature, serving as a guide for future research.

**Keywords:** Blockchain, Smart Contracts, Cryptocurrencies, Distributed Ledger Technology, Identity Verification.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

#### ÖZET

Bu çalışma, blockchain teknolojisinin turizm sektörüne entegrasyonunu ve bu teknolojinin sektördeki operasyonel zorlukları nasıl çözebileceğini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Blockchain teknolojisinin temel ilkeleri-merkeziyetsizlik, şeffaflık, güvenlik ve verimlilik-ışığında, turizm sektörüne getirebileceği potansiyel dönüşümler incelenmektedir. Çalışma, blockchain'in rezervasyon sistemlerinde sunabileceği potansiyel kolaylıklar, ödeme yöntemlerine rolü ve katkıları, kimlik doğrulama süreçlerindeki yenilikler ve veri güvenliği üzerindeki etkisi hakkında ayrıntılı bir analiz sunmaktadır. Ek olarak, blockchain teknolojisinin etkileri otel rezervasyonlarından ve uçak biletlerinden seyahat ödemelerine ve müşteri verilerinin korunmasına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, blockchain'in operasyonel maliyetleri azaltma, süreçleri hızlandırma, müşteri memnuniyetini artırma ve veri güvenliğini sağlamadaki rolü ayrıntılı bir şekilde tartışılmaktadır. Bulgular, blockchain'in yalnızca turizm sektöründe operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp aynı zamanda güven ilişkilerini de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Son



olarak, sonuçlara dayanarak, turizm işletmeleri için pratik stratejik öneriler ve bu teknolojinin potansiyel gelecekteki uygulamaları için kapsamlı bir yol haritası önerilmektedir. Bu çalışma ayrıca akademik literatüre katkıda bulunmayı ve gelecekteki araştırmalar için bir rehber görevi görmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Blockchain, Akıllı Sözleşmeler, Kripto Paralar, Dağıtık Defter Teknolojisi, Kimlik Doğrulama.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

## 1. INTRODUCTION

Blockchain technology has emerged as a powerful innovation in the tourism sector. Its contribution to critical areas such as reservation systems, payment methods, and identity verification is revolutionary in terms of security and efficiency. Thanks to its decentralized structure, blockchain reduces dependence on intermediaries, providing the opportunity for faster and more secure transactions. One of the advantages of this technology in the tourism sector is the ability to conduct transparent and secure reservation processes. For instance, in collaboration with CheapAir and Bitcoin.com, flight bookings can be made using Bitcoin wallets. Additionally, platforms like Expedia and Trippki are popularize the use of blockchain by enabling users to make payments with cryptocurrencies (Zeren & Demirel, 2020; Uğur & Demir, 2020; Expedia, 2024). Another benefit offered by these innovative systems is the elimination of commission and reception costs through payments made on the blockchain. As a result, tourism businesses can provide more efficient services while enhancing the experiences of their guests. In the post-pandemic period, blockchain-based solutions are accelerating digital transformation in the sector, making it possible to carry out more secure and transparent transactions (Demirel et al., 2022).

According to previous studies in the literature, the potential of blockchain technology in the tourism sector is generally limited to financial transactions and data security. However, comprehensive reviews on the applications of blockchain in other areas of tourism, such as reservation systems and identity verification processes, have been insufficient (Swan, 2015). Furthermore, research on the integration of blockchain with other innovative solutions in the sector and its long-term effects remains limited. Therefore, there is a need for a deeper analysis of the applications of blockchain technology in the tourism sector.

This study aims to comprehensively explore the integration of blockchain technology into the tourism sector and how operational challenges within the sector should be overcome through this technology. Specifically, it focuses on how blockchain can revolutionize reservation systems, payment methods, identity verification processes, and data security. The study examines how blockchain can benefit the sector in these areas and enhance the operational efficiency of tourism businesses. Additionally, it investigates how the security and transparency features provided by blockchain can increase consumer trust and satisfaction. In this context, the research problem addressed by the study is the underutilization of blockchain's potential benefits in the tourism sector and the gap in the literature concerning this subject. This gap in the literature creates an important research area for better understanding the effectiveness of blockchain in the tourism sector. The study aims to investigate the integration of blockchain technology into the tourism sector and how this integration offers solutions to the existing operational challenges within the sector. The research focuses on what can be achieved based on blockchain technology and aims to provide a perspective on the applications that have been and can be implemented in the tourism sector. Given the wide range of potential application areas and various benefits blockchain offers to the sector, providing more information on its applications is crucial in shaping future tourism strategies. This study demonstrates that the use of blockchain in the tourism sector is not merely a technological innovation, but can lead to fundamental changes in industry-specific business models.

### 1.1. Conceptual Framework

#### 1.1.1. Basic Principles and Applications of Blockchain Technology

Blockchain technology is a decentralized system that enables the secure and transparent recording of data in a digital environment. This technology promises revolutionary changes across a wide range

of applications, from cryptocurrencies to supply chain management, healthcare, and financial transactions. In this context, it is essential to explain the key areas of Blockchain technology, including distributed ledger technology, smart contracts, and cryptocurrencies.

#### 1.1.1.1. Distributed Ledger Technology

Distributed Ledger Technology (DLT) is a system where data and transactions are shared and updated among all participants in a network without the need for a central authority. This structure allows the ledger to be distributed among all participants in the blockchain and across multiple organizations. In each ledger, records are stored adjacent to each other instead of in ordered blocks, and this structure can be used in both the private and public sectors (Taşdan, 2024). Each block in the chain provides access to the entire database and the full audit trail of transactions. This increases the transparency of transactions and records, as every user can validate past transactions on the chain. Furthermore, the data stored in each ledger is validated independently by each node without the need for a central control point, allowing for the validation of transactions in the network without relying on a central node or a trusted third party (Özyürek, 2021). The most well-known application of DLT is blockchain, which forms the foundation of Bitcoin and other cryptocurrencies. Blockchain organizes transactions into blocks, each cryptographically linked to the previous one. This structure ensures data integrity and immutability. However, there are various other DLT applications beyond blockchain. For instance, different DLT solutions are used in some sectors to optimize data sharing and identity verification processes (Yli-Huumo et al., 2016). One of the main advantages of DLT is that, due to the lack of a central authority, the system is less vulnerable. In centralized systems, a security breach could jeopardize the entire database, whereas, in DLT, such risks are minimized. Moreover, DLT allows for the faster and more cost-effective processing of transactions and data. These features have the potential to increase operational efficiency and reduce costs in many industries (Crosby et al., 2016). DLT enhances transparency and security in the tourism sector, making transactions secure and verifiable, thereby reducing the risk of fraud. Additionally, it facilitates data sharing among tourism businesses, promoting collaboration and improving service quality. DLT also streamlines payment processes, making them faster, cost-effective, and secure, offering advantages for both tourists and businesses. These features demonstrate that DLT provides significant benefits in the tourism sector.

#### 1.1.2. Smart Contracts

Smart contracts are a set of rules that facilitate the execution of a transaction or operation. The entire process or parts of it are stored on the blockchain and automatically executed. They reduce costs and delays associated with traditional contracts, while also offering higher security (Uğur & Demir, 2020). Smart contracts are digital agreements that operate on blockchain technology and are automatically executed when certain conditions are met. In the tourism sector, these contracts can make processes such as bookings, payments, and agreements more transparent, secure, and efficient.

**Table 1. Use of Smart Contracts in the Tourism Sector**

<b>Reservation and Payment Processes</b>	Smart contracts in the tourism sector can automate reservation and payment processes for services like hotel bookings or flight tickets (Taherdoost, 2023). For example, when making a hotel reservation, a smart contract can define the terms of the reservation and only process the payment once these terms are met. This provides a secure transaction experience for both guests and hotels.
<b>Transparency and Security</b>	Smart contracts enhance the transparency of transactions, reducing the risks of fraud and deceit. Since every transaction is recorded on the blockchain, it helps build trust between parties (Yermack, 2017). The transparency and auditability of each stage of transactions between tourists and service providers minimize trust issues in the sector.
<b>High Efficiency</b>	The bureaucratic processes and delays introduced by intermediaries in traditional contracts can be reduced through smart contracts. These contracts automatically execute transactions when predefined conditions are met, saving time. For example, if a tourist's flight is delayed, the smart contract can automatically trigger compensation payments in case of delay (Catalini & Gans, 2016).
<b>Distributed Systems and Smart Routing</b>	Smart contracts can help create more intelligent recommendation systems in the tourism sector. For example, by analyzing tourists' preferences and past bookings, they can provide personalized offers. Such systems not only enhance the user experience but also create more targeted marketing opportunities for service providers (Swan, 2015).

**Source:** Swan, (2015); Catalini & Gans, (2016); Yermack, (2017); Taherdoost, (2023).

### 1.1.3. Cryptocurrencies

Cryptocurrencies accelerate payment processes in tourism businesses, offer low transaction fees, and facilitate cross-border payments. As they are secured through blockchain technology, transactions are safe and transparent. Additionally, cryptocurrencies can be used for customer loyalty programs and rewards, thereby reducing costs and increasing efficiency for both tourists and businesses. The use of cryptocurrencies in tourism has emerged as a rapidly growing trend in recent years. Decentralized digital currencies, such as Bitcoin, reduce dependency on traditional banking systems and offer faster and lower-cost payment options in international tourism (Gültekin, 2017). The smallest unit of Bitcoin, Satoshi, makes this digital asset suitable even for small-scale transactions, providing significant conveniences for tourists. In Türkiye, there are approximately 2.4 million cryptocurrency users, with around 70 million users worldwide. Cryptocurrencies offer tourists, especially those traveling internationally, the opportunity to overcome challenges associated with currency exchange and perform secure, fast transactions. This provides significant opportunities for local businesses in the tourism sector. The number of Bitcoin wallets exceeding 32 million indicates the increasing adoption of digital payment systems (Seçilmiş & Kızıldaş, 2020).

The integration of cryptocurrencies into the tourism sector is not limited to payment transactions. Çapar (2021) examined the use of cryptocurrencies in medical tourism and found that this usage had a significant impact on the intentions of medical tourists. Cryptocurrencies were found to positively influence decisions by minimizing financial risks, enhancing accessibility, and ensuring security. A study on the tourism sector in India found that cryptocurrencies had a volatile effect on tourism revenues and the number of foreign tourists (Kanoujiya et al., 2023). These results demonstrate that cryptocurrencies have become an important tool influencing tourism economics. Furthermore, in developing regions such as Latin America and the Caribbean, the integration of cryptocurrencies into tourism is suggested as a solution to combat poverty. Cryptocurrencies can contribute to the growth of local businesses by providing easy payment systems through mobile phones in areas without financial access (Barreto et al., 2019). In conclusion, cryptocurrencies and blockchain technology provide innovative and efficient solutions in the tourism sector, ensuring speed and security in international payments. The use of these digital technologies creates conveniences for tourists, while offering cost savings and broader market access to businesses in the sector.

### 1.2. Use of Blockchain in Reservation Systems

The integration of Blockchain technology into reservation systems within the tourism sector presents a significant innovation aimed at solving security issues and offering more efficient payment processes. Blockchain, with its decentralized structure, ensures secure interaction between the customer and the hotel without the need for intermediaries. Several examples demonstrate the use of Blockchain in hotel reservations. For instance, through a partnership between CheapAir and Bitcoin.com, users can make flight reservations using Bitcoin wallets (Zeren & Demirel, 2020). Additionally, the online travel agency Expedia offers the possibility to pay for hotel reservations using Bitcoin, further promoting the use of cryptocurrencies (Expedia, 2024).

Blockchain technology is also applied on platforms like Trippki, which manages rewards and reservation processes through smart contracts between the hotel and the guest. After the guests complete their stay, they provide feedback, which is rewarded with cryptocurrency. This reward can be spent or sold by the guest (Uğur & Demir, 2020). Another significant advantage of Blockchain's use in reservation systems is the decentralized, transparent system for land record management, as proposed by Mendi & Çabuk (2018). Such systems increase the security of the reservation process by making the data accessible to all.

In the post-pandemic era, the importance of Blockchain-based systems has grown even further. Demirel et al. (2022) propose a method involving IoT devices integrated with Smart Contracts to secure reservations through Blockchain. This eliminates commission fees and reception costs, allowing for more efficient service. In conclusion, Blockchain-based reservation systems not only enhance efficiency but also provide security and transparency in the tourism sector. These systems

support the digital transformation of the sector by offering a safer and more effective reservation process for both customers and businesses.

### 1.3. The Role of Blockchain in Payment Methods

The integration of Blockchain technology into payment systems in the tourism sector is of critical importance for businesses, thanks to the security, transparency, speed, and cost advantages it offers. Irmak (2023) highlights the ability of Blockchain to automate the sharing of documents and information in secure payment methods such as letters of credit, making transactions more reliable. The use of Blockchain with smart contracts offers a faster and more accurate payment experience, enabling transactions to be executed without the need for a central authority.

As Babur & Karahan (2022) point out, in the face of increasing competition, the process of adapting to technology is crucial for sustainability and profitability. Blockchain's solutions in payment systems, supply chain management, data security, and cost efficiency enhance operational effectiveness. This trend encourages the use of Blockchain in the tourism sector's payment processes, ensuring faster and more secure services for customers. Lindman et al. (2017) discuss both the risks and opportunities Blockchain presents in organizational and technological structures, noting that while it offers many advantages, its structural challenges could pose risks to businesses, especially in competitive environments like the tourism sector.

Another study by Bayram (2020) examines Blockchain's potential in cross-border payment systems, emphasizing its ability to increase transaction speed and reduce costs. Similarly, Hashemi Joo et al. (2020) highlight the revolutionary impact Blockchain can have on financial sectors through its contributions to speed, accuracy, and efficiency. The use of Blockchain in the tourism sector not only offers opportunities for cross-border transactions but also facilitates the modernization of local payment systems. In this context, tourism businesses can leverage Blockchain technology in their payment processes to provide customers with a more reliable and faster experience, which can increase customer satisfaction and loyalty. The integration of Blockchain in tourism payment systems contributes to the sector's digital transformation, potentially providing businesses with a competitive advantage.

### 1.4. Identity Verification and Security

The applications of Blockchain technology in identity verification and security within the tourism sector play a crucial role in ensuring the safety of both tourists and service providers. The secure storage of sensitive information such as personal and travel details, as well as payment transactions, is of paramount importance in the tourism sector. In this context, Blockchain-based identity verification systems offer a significant solution for securely authenticating tourists' identities. The execution of secure transactions through smart contracts and the elimination of intermediaries help minimize security risks for users (Maythu et al., 2024). Blockchain's Decentralized Identity Verification (DIV) systems make the authentication process in tourism more transparent, reliable, and traceable. These systems are combined with biometric security methods in the verification of digital identities, reducing risks such as identity theft and fraud (Li et al., 2021). Particularly, biometric security systems using unique features such as fingerprints, retina scans, and voice recognition enhance security by ensuring tourists' identities are securely authenticated (Neo & Teo, 2022). The implementation of these systems offers higher levels of security compared to traditional identity verification methods in the tourism sector.

However, concerns regarding the storage and security of biometric data exist. Tourists may worry whether their biometric data is protected from cyberattacks. Thus, Blockchain's transparent structure and its ability to ensure data security make biometric security applications in tourism more reliable (Jackson, 2009). Furthermore, the irreversible nature of biometric data can pose significant risks if data security is compromised. Therefore, Blockchain-based systems provide an ideal infrastructure for securely storing and protecting this data. In conclusion, Blockchain technology stands out as a critical tool in the tourism sector for both identity verification and data security. This technology not

only ensures the secure authentication of users' identities but also significantly reduces security risks within the sector, ultimately enhancing tourist satisfaction.

### **1.5. Innovations Brought by Blockchain Technology to the Tourism Sector**

Blockchain technology has the potential to revolutionize the tourism sector, especially through its significant advantages in security, transparency, and efficiency. Habibbeyli & Hasanov (2021) state that Blockchain, following the advancements in internet and mobile communication technologies, holds the potential to create a new technological revolution. One of the key innovations Blockchain offers to the sector is the secure and transparent storage of data. Blockchain's impact is also seen in marketing, where it can provide significant benefits in critical areas such as customer relationship management (CRM), supply chain management, and advertising. The security provided by Blockchain plays a crucial role in the protection of personal data, making customer data transactions more reliable and thereby increasing customer satisfaction (Habibbeyli & Hasanov, 2021).

The effects of Blockchain in the sector are not limited to marketing. Özyürek (2021) emphasizes that beyond being the secure system behind cryptocurrencies, Blockchain also has significant impacts on the overall operations of businesses in the tourism sector. Particularly, Blockchain enhances transaction security, reduces costs, and enables more efficient service delivery. The strong potential of Blockchain to prevent fraud and eliminate fraudulent transactions presents an important innovation for building a secure service infrastructure in tourism. Additionally, the convenience and transparency Blockchain provides in payment systems contribute to the digital transformation of the tourism sector (Özyürek, 2021).

Sezgin et al. (2024) explored the impact of technology on customer experience in Türkiye tourism sector, demonstrating how Blockchain transforms this experience. This technology not only improves operational efficiency for businesses but also contributes to environmental sustainability goals. In the post-pandemic period, the digital solutions offered by Blockchain are crucial for hotels and other accommodation businesses. For instance, Blockchain-based reservation systems in hotels allow customers to make secure payments while promoting environmentally conscious tourism models that encourage efficient energy use (Sezgin et al., 2024).

Willie (2019) focused on Blockchain applications in the hospitality industry, showing how this technology can increase operational efficiency, productivity, and profitability. The hospitality sector becomes more efficient due to the transparency and secure transaction capabilities provided by Blockchain. The innovations blockchain brings to areas such as hotel reservations and customer data security offer benefits for all stakeholders in the industry. With the increasing adoption of Blockchain in international hospitality, its effectiveness in the sector is expected to grow (Willie, 2019).

Erol et al. (2022) examined Blockchain's potential contributions to sustainable tourism. Environmental and economic sustainability are critical issues in the tourism sector, and Blockchain has the capacity to offer solutions in these areas. Blockchain's transparency and traceability features enable the monitoring and more effective implementation of environmental sustainability goals. However, the adoption of this technology in the tourism sector is still a challenging process, with barriers such as "lack of technological maturity" and "business misalignment" complicating the process. Nevertheless, if these barriers are overcome, Blockchain can bring about a major transformation in tourism (Erol et al., 2022).

Rashideh (2020) highlighted Blockchain potential to increase the level of disintermediation in the tourism sector. With the rise of online travel agencies, Blockchain's ability to eliminate reliance on intermediaries allows for more direct transactions, enabling consumers to access tourism services at more affordable prices and giving rise to new business models in the sector. This disintermediated structure of Blockchain creates a more transparent and efficient supply chain in tourism, benefiting all stakeholders (Rashideh, 2020).

## 2. CONCLUSION, DISCUSSION AND RECOMMENDATION

Blockchain technology has initiated a significant transformation in the tourism sector, bringing substantial improvements in operational efficiency, security, and transparency. Studies have shown that Blockchain offers crucial innovations, particularly in areas such as reservation systems, payment methods, and identity verification (Zeren & Demirel, 2020; Irmak, 2023). Blockchain-based smart contracts secure the interactions between hotels and customers, making payment processes more secure and faster (Mendi & Çabuk, 2018; Babur & Karahan, 2022). This eliminates the dependency on intermediaries and reduces costs within the sector.

Especially post-pandemic, digitalization has accelerated, and Blockchain-based systems have played a critical role in addressing security gaps and enhancing efficiency. Smart contracts and decentralized payment systems have optimized operational processes in tourism businesses, creating positive impacts on customer satisfaction (Sezgin et al., 2024). Additionally, Blockchain provides a vital layer of security in identity verification processes, ensuring the safety of user data (Liv, 2021; Maythu et al., 2024). The future of Blockchain in the tourism sector is not limited to operational improvements but also contributes to environmental sustainability goals. This technology's ability to transform customer experience and accelerate digitalization enables the tourism sector to evolve into a more efficient and sustainable structure (Habibbeyli & Hasanov, 2021). However, to fully harness Blockchain's potential in the sector, further research and implementation are necessary. The technology suggestions mature, and stakeholders must adapt to this innovation. In conclusion, Blockchain technology is expected to strengthen its position in the tourism sector, providing all stakeholders with a secure, efficient, and transparent digital ecosystem. This transformation will enhance competitive advantages and support tourism businesses in achieving their strategic objectives for the future.

In conclusion, Blockchain technology offers significant innovations in the tourism sector, making many processes more secure, transparent, and efficient. The transparency, security, and disintermediated transaction capabilities provided by Blockchain are transforming operations in the sector, resulting in beneficial outcomes for both businesses and customers. However, for Blockchain to become widespread in tourism, the technology must mature, and stakeholders in the sector need to adapt to this innovation. It is clear that further research and implementation are needed for Blockchain's full potential to be realized.

### 2.1. Recommendations for Tourism Businesses

Tourism businesses can integrate Blockchain technology into their reservation systems to enhance both customer experience and operational efficiency. Smart contracts make the reservation process transparent and prevent misunderstandings. Additionally, Blockchain's security and transparency ensure that customer data is protected and payment transactions are securely processed (Zeren & Demirel, 2020; Babur & Karahan, 2022). By adopting Blockchain-based payment systems, tourism businesses can benefit from advantages such as speed, security, and lower transaction fees for international payments. Blockchain solutions, like cryptocurrencies, minimize currency exchange fluctuations and reduce transaction costs for cross-border payments (Mendi & Çabuk, 2018). Furthermore, customers who make payments through digital wallets can enjoy a secure and swift payment experience.

Blockchain offers revolutionary solutions for identity verification processes in tourism businesses. Blockchain-based digital identities allow customers to securely store and share their personal information. This reduces security risks, such as identity theft, for both users and businesses (Sezgin et al., 2024). Tourism businesses can adopt such systems to quickly and securely verify their guests.

Tourism businesses can take advantage of Blockchain's data transparency and security features to protect customer data and ensure that it is only shared with authorized parties. Blockchain's immutability feature eliminates security concerns in the sector, boosting customer trust (Liv, 2021). Additionally, offering users the ability to control their personal data enhances security as a key

feature.

Blockchain also presents significant opportunities for tourism businesses in the field of sustainability. Businesses can use Blockchain systems to track their carbon footprint, verify environmentally friendly practices, and transparently report sustainable tourism activities. Such transparency not only helps businesses fulfill their environmental responsibilities but also provides customers with an eco-friendly holiday experience (Habibbeyli & Hasanov, 2021). Blockchain-based loyalty programs enable tourism businesses to enhance customer loyalty. Customers' points or rewards can be stored on the Blockchain, creating a secure, transparent, and tamper-proof rewards system. These programs encourage repeat visits by rewarding customer loyalty (Irmak, 2023). To fully leverage the potential of Blockchain technology, tourism businesses should organize training sessions for their employees and customers. Gaining knowledge about how Blockchain works and how it can be applied in the sector will improve both internal operations and the customer experience. Such training will accelerate the adoption of the technology and contribute to the business's digital transformation process.

## 2.2. Recommendations for Future Research

It is crucial to conduct more case studies and field research on how Blockchain technology can be used more effectively in the tourism sector. Studies that examine in detail how tourism businesses integrate Blockchain and its impact on business processes will provide more insights into the challenges and success factors encountered during the adoption of the technology. Such research can help us gain a comprehensive understanding of Blockchain's impact on the sector. Future studies could explore in greater depth how Blockchain-based applications affect customer satisfaction. Research on the long-term impacts of Blockchain's features, such as transparency, security, and data control, on customer loyalty and intentions to revisit, can provide more guidance for the sector in adopting this technology. As sustainable tourism becomes increasingly important, more research should be conducted on the role of Blockchain technology in environmentally friendly tourism strategies. Studies can investigate how Blockchain can be an effective tool in tracking tourism businesses' carbon footprints, verifying eco-friendly practices, and enabling transparent reporting. Additionally, new strategies may need to be developed on how Blockchain can serve as a motivational tool to achieve sustainability goals.

Identifying the barriers to the acceptance of cryptocurrencies as payment methods in the tourism sector could be an important area for future research. Research in this field could explore how cryptocurrencies can be adopted as a payment method, especially in the tourism sector, and examine the impact of this technology on consumer acceptance. Future researches could also examine the direct effects of Blockchain technology on guest experiences. Studies on how guests should manage their digital identities, payments, and reservations more securely and efficiently through Blockchain-based systems could enhance customer satisfaction in the sector. Moreover, new insights could emerge regarding how Blockchain can transform interactions between guests and businesses.

**Support Information:** During the preparation of the study, no in-kind or cash assistance/support was received from any person, institution or organization.

**Conflict of Interest:** There is no financial conflict of interest with any institution, organization, person related to our article and there is no conflict of interest between the authors.

**Author Contribution Rate:** The authors contributed equally to the article.

**Ethics Approval:** The author(s) or researcher(s) must declare that ethical rules have been complied with in all preparation processes of the study. In case of detection of a contrary situation, *International Journal of Tourism And Destination Studies* does not assume any responsibility and the legal responsibilities and sanctions regarding the process belong to the authors of the study.

**Ethics Committee Approval:** Ethics committee permission was not required to collect the data used in this study.

## 3. REFERENCES

- Babur, Y. & Karahan, F. (2022).** İşletmelerde Blockchain Teknolojisinin Kullanımının Belirleyicileri Kütahya İl Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(Özel Sayı), 61-80.
- Barreto, P. I. B., Maggia, P. J. A. U. & Acevedo, P. S. I. (2019).** Cryptocurrencies and Blockchain in Tourism As A Strategy to Reduce Poverty. Retos, 9, 18.
- Bayram, O. (2020).** Importance of Blockchain Use in Cross-Border Payments and Evaluation of the Progress in This Area. Doğu Üniversitesi Dergisi, 21(1), 171-189.
- Catalini, C. & Gans, J. S. (2016).** Some Simple Economics of the Blockchain. NBER Working Paper.
- Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S. & Kalyanaraman, V. (2016).** Blockchain Technology: Beyond Bitcoin. Applied Innovation, 2(6-10), 71.
- Çapar, H. (2021).** Using Cryptocurrencies and Transactions in Medical Tourism. Journal of Economic and Administrative Sciences, 37(4), 677-693.
- Demirel, E., Karagöz Zeren, S. & Hakan, K. (2022).** Smart Contracts in Tourism Sector: A Model with Blockchain Integration for Post Pandemic Economy. Current Issues in Tourism, 25(12), 1895-1909.
- Erol, I., Neuhofer, I. O., Doğru, T., Öztel, A., Searcy, C. & Yorulmaz, A. C. (2022).** Improving Sustainability in the Tourism Sector Through Blockchain Technology: Challenges and Opportunities. Tourism Management, 93, 104628.
- Expedia. (2024).** <https://www.expedia.com/checkout/bitcointermsandconditions/>, E.T.: 9.11.2024.
- Gültekin, Y. (2017).** Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 96-113.
- Habibbeyli, A. & Hasanov, F. (2021).** Blockchain Teknolojisinin Pazarlamaya Etkisi ve Kullanım Olanaklarının Araştırılması. TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 13, 90-100.
- Hashemi Joo, M., Nishikawa, Y. & Dandapani, K. (2020).** Cryptocurrency, A Successful Application of Blockchain Technology. Managerial Finance, 46(6), 715-733.
- Irmak, E. (2023).** Uluslararası Ticarete Kullanılan Akreditif Ödeme Yönteminde Blokzincir Teknolojisi ve Akıllı Sözleşmeler. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 11(2), 87-102.
- Jackson, L. A. (2009).** Biometric Technology: The Future of Identity Assurance and Authentication in the Lodging Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(7), 892-905.
- Kanoujiya, J., Pal, S. & Rastogi, S. (2023).** Volatility Effects of Cryptocurrencies on Foreign Tourism in India. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(4), 293-305.
- Li, J., He, Q., Liang, R. & Jiang, B. (2021).** Smart Tourism Identity Authentication Service Based on Blockchain and Decentralized Identifier. In: Blockchain and Trustworthy Systems: Third International Conference. 5-6 August 2021. pp.545-558. Singapore: Springer.
- Lindman, J., Rossi, M. & Tuunainen V. K. (2017).** Opportunities and Risks of Blockchain Technologies-A Research Agenda. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. pp.1533-1542. Hawaii.
- Maythu, Y., Kwok, A. & Teh, P.-L. (2024).** Blockchain Technology Diffusion in Tourism: Evidence from Early Enterprise Adopters and Innovators. Heliyon, 10(2), 1-15.
- Mendi, A. F. & Çabuk, A. (2018).** Blockchain Coğrafi Bilgi Sistemi Uygulamaları. VII. Uzaktan Algılama-CBSSempozyumu. ss.1-8. 18-21 Eylül 2018. Aksaray.



- Neo, H. F. & Teo, C. C. (2022).** Biometrics in Tourism: Issues and Challenges. Handbook of E-Tourism, 1835-1849.
- Özyürek, H. (2021).** Blockchain Teknolojisinin Mevcut ve Muhtemel Kullanım Alanları. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 31-50.
- Rashideh, W. (2020).** Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Sector. Tourism Management, 80, 104-125.
- Seçilmiş, C. & Kızıldaş, M. Ç. (2020).** Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 45-56.
- Sezgin, M., Albakrı, L. & Abouchala, M. R. (2024).** Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 5, 1-22.
- Swan, M. (2015).** Blockchain: Blueprint for A New Economy. O'Reilly Media.
- Taherdoost, H. (2023).** Smart Contracts in Blockchain Technology: A Critical Review. Information, 14(2), 117.
- Taşdan, M. (2024).** Eğitim Yönetiminde Blokzincir Kullanımı: Uygulama Alanları, Fırsatlar ve Zorluklar. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 23(90), 821-833.
- Uğur, N. & Demir, E. (2020).** Kripto Paralar ve Blockchain: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(58), 210-220.
- Willie, P. (2019).** Can All Sectors of the Hospitality and Tourism Sector be Influenced By the Innovation of Blockchain Technology? Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11(2), 112-120.
- Yermack, D. (2017).** Corporate Governance and Blockchains. Review of Finance, 21(1), 7-31.
- Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S. & Smolander, K. (2016).** Where is Current Research on Blockchain Technology? A Systematic Review. PlosOne, 11(10), E0163477.
- Zeren, S. K. & Demirel, E. (2020).** Turizm Endüstrisinde Yeni Trend: Blockchain Startup Projeleri. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 3(2), 169-188.

# IJOTADS

<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 80520
<b>Article Type</b>	: <i>Review Article-Derleme Makale</i>
<b>Corresponding Author</b>	: <i>Levent Selman GÖKTAŞ</i>
<b>Year</b>	: 2025
<b>Volume</b>	: IV
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 37-54
<b>Arrival Date</b>	: 29.01.2025
<b>Revision Date</b>	: 25.02.2025
<b>Acceptance Date</b>	: 03.03.2025
<b>Published Date</b>	: 20.03.2025
<b>How to Cite This Article</b>	: <i>Göktaş, L. S. (2025). Konaklama Vergisi Çalışmalarının R (Bibliometrix) Programı ile Bibliyometrik Analizi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 37-54. DOI: 10.5281/zenodo.14837195</i> <i>IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.</i>

## KONAKLAMA VERGİSİ ÇALIŞMALARININ R (BİBLİOMETRİX) PROGRAMI İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ACCOMMODATION TAX STUDIES USING THE R (BIBLIOMETRİX) PROGRAM

**Levent Selman GÖKTAŞ**

Doktor Öğretim Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, leventselmangoktas@harran.edu.tr, Şanlıurfa/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-6675-3759

#### ÖZET

Bu çalışma, Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 195 akademik yayını R yazılımındaki Bibliometrix paketi ile analiz ederek konaklama vergisi alanındaki bilimsel üretimi incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada en çok yayın yapan ve atıf alan yazarlar, anahtar kelime dağılımları, ilgili yayınların yıllara göre dağılımı, yayınların tek ve çok yazarlık durumu, lotka yasasına göre bilimsel üretkenlik dağılımı ve ülke ve kurum bazında üretkenlik gibi faktörler ele alınmıştır. Bulgular, konaklama vergisi ile ilgili akademik çalışmaların 1960'lı yıllarda başladığını ve 2021'de zirve yaptığını göstermiştir. ABD, İspanya, Portekiz, Ukrayna, İtalya ve Türkiye en fazla yayın yapan ülkeler arasında yer almıştır. Ayrıca bulgular konaklama vergisi çalışmalarının belirli ülkeler ve araştırmacılar çevresinde yoğunlaştığını ancak küresel akademik iş birliklerinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Son yıllarda turizm politikaları ve sürdürülebilirlik bağlamında verginin etkilerini inceleyen çalışmaların arttığı da gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçlarının konaklama vergisi araştırmalarına yönelik gelecekteki eğilimleri ve akademik boşlukları tespit etmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Konaklama Vergisi, Turist Vergisi, Bibliometrix, Bibliyometrik Analiz.

**Jel Kodu:** K34, L80, L83.

#### ABSTRACT

This study aimed to examine the scientific production in the field of accommodation tax by analyzing 195 academic publications obtained from the Web of Science and Scopus databases using the Bibliometrix package in R software. In the study, factors such as the most published and cited authors, keyword distributions, distribution of relevant publications by year, single and multiple authorship status of publications, distribution of scientific productivity according to Lotka's law, and productivity by country and institution were discussed. The findings showed that academic studies on accommodation tax started in the 1960s and peaked in 2021. The USA, Spain, Portugal, Ukraine, Italy, and Türkiye were among the countries with the most publications. In addition, the findings revealed that accommodation tax studies were concentrated around certain countries and researchers, but global academic collaborations were limited. It was also observed that the number of studies exploring the impact of accommodation tax in the context of tourism policies and sustainability has increased in recent years. It is thought that the study results will contribute to determining future trends in accommodation tax research and identifying academic gaps.

**Keywords:** Tourism, Accommodation Tax, Tourist Tax, Bibliometrix, Bibliometric Analysis.

**Jel Codes:** K34, L80, L83.

## 1. GİRİŞ

Konaklama vergisi kavramı, literatürde ve ülkelerin uygulamalarında şehir vergisi, turist vergisi yatak vergisi ve otel odası vergisi gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadır. Son yıllarda konaklama vergisi turizme bağımlı ekonomilerde gelir elde etme mekanizması olarak önemli ölçüde ilgi görmüştür. Bu vergi, otel, motel ve diğer konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilerden alınmakta olan bir vergi türüdür (Göktaş & Polat, 2019). Günümüzde birçok ülke turistlerden konaklama vergisi almaktadır. Bu sayede bu konuda birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalar verginin talep üzerindeki etkisi (Aguilo ve ark., 2005; Durbarry, 2008) turistlerin vergiyi ödeme istekliliği (Rotaris & Carrozzo, 2019; Göktaş & Çetin, 2023) verginin tahsis edilmesi gereken alanlar (Rotaris, 2022) verginin sürdürülebilirlik için kullanımı (Cetin, 2014; Miranda ve ark., 2023; Durán-Román, 2024) verginin yasal yapısı ve mevzuat sorunları (Pahl ve ark., 2024; Beebeejaun, 2025) verginin otel geliri üzerindeki etkisi (Bonham & Gangnes, 1996) gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Akademik yayınların sayısı hızla arttıkça yayınlanan makalelerin güncel kalması giderek daha da olanaksız hale gelmektedir. Ayrıca, deneysel katkılara yapılan vurgu, hacimli ve parçalı araştırma akışlarına da yol açmıştır (Briner & Denyer, 2012). Bu durum, bir dizi önceki araştırma makalesi aracılığıyla bilgi biriktirme ve aktif olarak kanıt toplama yeteneğini engelleyebilmektedir. Bu nedenle literatür incelemeleri mevcut bilgi tabanını etkili bir şekilde kullanmak ve bir araştırma çizgisini ilerletmeye ilişkin kanıta dayalı içgörü sağlamak için geçmiş araştırma bulgularını sentezlemede giderek daha önemli bir hal almıştır (Rousseau, 2012). Bu nedenle ortaya çıkan bibliyometrik araştırma alanı oldukça önem arz etmektedir. Bibliyometrik analiz, araştırmacıların çeşitli çalışma alanlarının eğilimlerini, kalıplarını ve etkilerini sistematik olarak değerlendirmelerine olanak tanıyan, bilimsel literatürün değerlendirilmesinde kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bibliyometrik analizi geleneksel literatür inceleme yöntemlerinden ayıran unsur nicel bir yaklaşım sunması ve geniş veri setlerini sistematik bir şekilde analiz etmeye olanak tanımasıdır. Bu yöntem, yüzlerce akademik çalışmayı istatistiksel teknikler ve ağ analizleriyle değerlendirerek literatürdeki temel eğilimleri, araştırma boşluklarını ve bilimsel iş birliklerini ortaya koymaktadır (Lundberg & Grahn 2022). Atıf analizleri, anahtar kelime haritaları ve yazar iş birlikleri gibi unsurlar sayesinde belirli bir araştırma alanının nasıl geliştiğini ve gelecekte hangi konulara odaklanılması gerektiğini araştırmacılara gösterebilmektedir. Geleneksel yöntemlere kıyasla daha objektif ve tekrar edilebilir bir yapı sunması, bibliyometrik analizi özellikle geniş kapsamlı literatür değerlendirmelerinde güçlü bir araç haline getirmiştir (Mukherjee ve ark., 2022). R'deki bibliometrix paketi, web arayüzü biblioshiny ile birlikte, bu analizleri kolaylaştırmada etkili olmuştur (Arruda ve ark., 2022). Bibliometrix paketi, araştırmacıların Scopus ve Web of Science dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan bibliyografik verileri çıkarmasını, analiz etmesini ve görselleştirmesini sağlayan, bibliyometrik analizler yürütmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Derviş, 2019).

Bu çalışmanın amacı, Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen verilere dayanarak, turizm alanındaki “konaklama vergisi” çalışmaları üzerine “Bibliometrix” adı verilen bibliyometrik programını kullanarak haritalama temelli analizler gerçekleştirmektir. Ayrıca literatürde “konaklama vergisi” üzerine her iki veri tabanını kullanarak gerçekleştirilen bibliyometrik analiz çalışması bulunmadığından bu makale bu boşluğu kapatmayı amaçlamıştır. Çalışmanın orijinal yönü, konaklama vergisi araştırmalarını derinlemesine incelemesi ve 64 yıllık geçmişi bütünsel bir yaklaşımla sunmasıdır. Konaklama vergisi üzerine yapılan bu araştırma konaklama vergisinin akademik haritasını çıkararak ve uluslararası ve disiplinlerarası iş birliklerine dikkat çekerek bibliyometrik analiz sonuçlarının güncel konulara ve gelecekteki araştırma eğilimlerine yön verebileceği düşünülmektedir.

### 1.1. İlgili Alanyazın

Konaklama vergisi hem yerel ekonomiler hem de turizm endüstrisi için çok yönlü etkilere sahiptir. Konaklama vergisi yalnızca bir gelir kaynağı olarak değil aynı zamanda sürdürülebilirliği teşvik etmek ve kitle turizminin etkilerini yönetmek için bir araç olarak da hizmet etmektedir. Konaklama vergisinin uygulanmasının temel motivasyonlarından biri turistler tarafından yoğun olarak kullanılan

kamu hizmetlerini finanse etmektedir. Örneğin; Cardenas-García ve arkadaşları (2022) turist vergilendirmesinin kitle turizmi destinasyonları için etkili bir sürdürülebilirlik finansman mekanizması olabileceğini ve hem turistlere hem de yerel halka fayda sağlayan çevre koruma ve altyapı iyileştirmeleri için fon sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum Cetin ve arkadaşlarının (2017) turistlerin fonların yerel turizm altyapısı ve hizmetlerine yeniden yatırılacağından emin olduklarında konaklama vergisini destekleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirten araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Konaklama vergisi turizmle ilişkili maliyetlerin turistler tarafından karşılanmasını sağlayarak finansal sorumlulukların daha eşit bir şekilde dağıtılmasını teşvik etmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak, turistler arasında konaklama vergisinin kabulü, algılarına ve bu tür vergilerin algılanan faydalarına bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmektedir. Araştırmalar turistlerin algıladığı fayda oranında bu vergiyi ödeme istekliliğinde artış veya azalış olduğunu göstermiştir (Göktaş, 2020). Bu durum, konaklama vergisinin etkili ve yaygın olarak kabul görmesi için yerel yönetimlerin veya hükümet yetkililerinin bu vergilerin sağladığı gelişmiş kamu hizmetleri ve gelişmiş çevre koruması gibi doğrudan faydaları turistlere iletmelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmalar, konaklama vergisi için ödeme isteğinin, konaklama türü ve destinasyonun sunduğu genel deneyim gibi faktörlerden etkilendiğini göstermiştir (Göktaş & Çetin, 2023).

Konaklama vergilerinin ekonomik etkileri salt gelir elde etmenin ötesine uzanmaktadır. Konaklama vergisi turist davranışlarını ve destinasyonun rekabet gücünü de etkileyebilmektedir. Örneğin; Irawan ve arkadaşları (2024) yapmış oldukları araştırmada, konaklama vergisi gelir artışının yerli ve yabancı ziyaretçi hacmi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini, daha yüksek oranlı vergilerin bazı turistleri caydırdığını fakat daha yüksek kaliteli deneyimler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olan diğer turistleri de çekebileceğini ifade etmişlerdir. Ek olarak, otel işletmecileri konaklama vergisinin getirilmesinin doluluk oranlarını ve genel turizm talebini etkileyebileceğinden de endişelenmektedirler (Mak, 1988; Swenson, 2022). Ayrıca, konaklama vergisinin gelir yaratmadaki etkinliği, yerel piyasa koşulları ve turizm hizmetlerine olan talebin esnekliği dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlıdır. Örneğin; yapılan araştırmalar konaklama vergisinin otellerin doluluk oranları üzerindeki etkisinin farklı bölgeler ve konaklama türleri arasında önemli ölçüde değişebileceğini göstermiştir (Durberry, 2008; Swenson, 2022). Bu değişkenlik yerel yönetimlerin veya hükümet yetkililerinin turizm sektörüne zarar verebilecek istenmeyen sonuçlardan kaçınmak için konaklama vergisinin yapısını ve oranını dikkatlice değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Politika etkileri açısından, konaklama vergisinin tasarımı ve uygulanması, yerel turizm dinamiklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Cavallero & Zagler (2024)'in de belirttiği gibi, komşu destinasyonlar arasındaki vergi rekabeti, yerel yönetimlerin veya hükümet yetkililerinin daha fazla ziyaretçi çekmek için vergi oranlarını düşürdüğü ve potansiyel olarak turizm altyapısının finansal sürdürülebilirliğini baltaladığı bir dibe doğru yarışa yol açabilir. Bu nedenle, politika yapımcıların konaklama vergileri yoluyla gelir elde etmek ile rekabetçi bir turizm ortamını sürdürmek arasında bir denge kurması oldukça önemlidir. Ayrıca konaklama vergisi ile yerel ekonomik kalkınma arasındaki ilişki de oldukça önemlidir. Yoshida & Kato (2024) Japonya'nın Kyoto şehrinde son yıllarda konut fiyatlarında ciddi bir artış yaşandığı ve ekonomik durumu iyi olmayanlar için konaklama vergisinden elde edilen gelirlerin konut finansmanında kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çünkü sürdürülebilir turizm için, turizmden elde edilen ekonomik faydaların, kalkınmadan doğrudan etkilenen yerel halkla paylaşılması önem arz etmektedir. Bütüncül olarak bakıldığında zaman turizmle bağlantılı vergiler ekonomik büyümeyi ve toplum hizmetlerine yatırımı teşvik edebilmektedir (Kato ve ark., 2011; Göktaş & Erdem, 2024). Bu, turizmin birincil ekonomik itici güç olduğu bölgelerde özellikle önemlidir çünkü elde edilen gelir hem turistlere hem de yerel halka fayda sağlayan temel hizmetleri destekleyebilmektedir.

## 1.2. İlgili Araştırmalar

Konaklama vergisi ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiği zaman ilk araştırmaların 1960'lı yıllarda başladığı görülmektedir. Son yıllarda ise birçok ülkede bu vergi türü uygulanmaya başladığı için akademik araştırmalarda da artış yaşanmıştır. Yapılana araştırmalar nitel ve nicel araştırmalar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bazı araştırmalar talep üzerine yoğunlaşırken bazı araştırmalar turistlerin bu vergiye karşı ödeme istekliliklerini anlamaya çalışmıştır. Combs & Elledge (1979), Mak & Nishimura (1979), Hughes (1981), Weston (1983), Mak (1988), Spengler & Uysal (1989), Bonham (1992) ve Hiemstra & Ismail (1993) yapmış oldukları ampirik çalışmalar ile turist vergisi çalışmalarının temellerini oluşturmuşlardır.

Fujii ve arkadaşları (1985) Hawaii'de turist vergisinin turizm sektörü üzerindeki etkisini zaman serisi yöntemi kullanılarak incelemişlerdir. Turizm harcamalarına uygulanan vergilerin ziyaretçi endüstrisi üzerinde orta derecede olumsuz bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Hiemstra & Ismail (1993) yaptıkları çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki oda vergisi miktarının misafir ile konaklama sektörü arasında paylaşılması sorununu ele almışlardır. Konaklama hizmetine olan talep ile arz esnekliği elastikiyetinin ölçümü sonucunda 7\$ olan oda vergisinin 6 dolarının konaklayan kişi tarafından 1 dolarının ise konaklama işletmesi tarafından karşılanacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Aguilo ve arkadaşları (2005) Balear Adaları üzerinden dinamik talep modelini kullanarak turist vergisinin kısa vadeli fiyat etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, Almanya, Birleşik Krallık, Hollanda ve Fransa'dan İspanya'da bulunan Balear Adalarına gelen turistlere bir difüzyon modeli ve geleneksel ekonomik fayda teorisi modelinin bir kombinasyonu uygulanmıştır. Sonuç olarak, turist vergisinin İngiliz, Alman, Hollandalı ve Fransız turist sayısında %1,44'lük bir azalmaya yol açacağı sonucuna varılmıştır. Do Valle ve arkadaşları (2012) Portekiz'in turistik bölgelerinden biri olan Algarve'de çevre koruma için ayrılan konaklama vergisine ilişkin turistlerin tutumunu belirlemek için "Ki-Kare Otomatik Etkileşim Tespit Algoritması" yöntemini kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, "tipik güneş ve sahil turistleri" olarak adlandırılan grubun daha az ödemeye istekli olduğu ancak daha çevreci ve doğasever turistlerin ise daha fazla ödemeye istekli oldukları görülmüştür.

Cetin ve arkadaşları (2017) İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar turistlerin deneyimlerindeki iyileşmeler için tahsis edilecek turist vergisi için daha fazla vergi ödemeye istekli olduklarını ancak destinasyon sürdürülebilirliği ile ilgili konularda sorumluluk alma konusunda isteksiz olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmaya katılan turistler seyahatlerinin toplam maliyetinin üçte bir oranında artmasına rağmen seyahat kararlarını etkilemeyeceğini belirtmişlerdir. Rotaris & Carozzo (2019) İtalya'nın Otranto ve Castro şehirlerinde Tobit analiz yöntemi kullanarak kültürel etkinlikler, kültürel miras, çevre ve turizm hizmetleri boyutlarında turist vergisinin ödeme istekliliğinin nasıl değiştiğini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak çevre boyutu en yüksek ödeme istekliliğini gösterirken, kültürel etkinlikler boyutu en düşük ödeme istekliliğini göstermiştir.

Ripinga ve arkadaşları (2024) Güney Afrika'da yapmış oldukları araştırmada gelir toplama ve turizm pazarlaması için alınan konaklama vergisinin sorunları üzerine odaklanmışlardır. Araştırma sonucunda konaklama vergisi sorunlarının, vergi oranları, vergi kullanımında şeffaflığın olmaması ve vergiyi ve gelir tabanını toplama olasılığını sınırlayan belirsiz vergi tahsilat süreçleri olduğunu ifade etmişlerdir. Çözüm olarak ise vergi tahsilatını artırmak için kapsamlı pazarlama, vergi kullanımında netlik ve vergi yöneticilerinin eğitiminin gerekli olduğu aktarılmıştır. Görüldüğü üzere genel itibarıyla yapılan araştırmalar farklı perspektiflerde ele alınmıştır. Her ülkenin veya her bölgenin konaklama vergisinden beklentisi ve konaklama vergisinin talebe etkisi farklı olduğundan bu durum anlaşılır düzeydedir.

## 2. YÖNTEM

Bibliyometrik analizler ve bu analizler neticesinde ortaya çıkan haritalandırmalar, literatürde belirli bir konu özelinde kurulan ilişkileri ve ağları ortaya çıkarmaya yarayan popüler yöntemlerdendir. Bibliyometrik analizlerde amaç istatistiksel yöntemlerle elde edilen veri setlerini görselleştirmek ve bulguları literatüre kazandırmaktır (Ellegaard & Wallin 2015).

Araştırma verileri Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilmiştir. Veri tabanında bu konuda yayınlanmış ilk çalışma ile 2024 yılının sonu sınırlılık olarak alınmış ve böylece 1960-2024

yılları arasındaki yayınlanmış araştırmalar analize tabi tutulmuştur. Her iki veri tabanında da “accommodation tax”, “city tax”, “tourist tax”, “bed tax” ve “hotel room tax” kelimeleri aratılmıştır. 31.12.2024 tarihinde anahtar kelimeler ile yapılan veri tabanı araması sonucunda Web of Science veri tabanında 81 makale ve Scopus veri tabanında ise 170 makale bulunmuştur. R yazılım programı ile her iki veri tabanı verileri birleştirilerek aynı çalışmalar tek bir çalışmaya dönüştürülmüştür. Bu sayede 56 aynı çalışma her iki veri tabanında da bulunduğu için birleştirilmiştir ve toplam 195 benzersiz çalışma analize tabi tutulmuştur. Daha sonra bibliyometrik analizler R yazılım programı aracılığıyla Aria & Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen Bibliometrix paketi ile gerçekleştirilmiştir. Bibliometrix, bilimsel literatürün kapsamlı bir bilim haritalama analizini yürütmek için açık kaynaklı bir araç olarak hizmet vermektedir. Ayrıca esnek olması ve diğer istatistiksel ve grafiksel paketlerle entegrasyonu kolaylaştırması için R’de programlanmıştır. Bibliyometrik verileri çıkarma, analiz etme ve görselleştirme yeteneği, araştırmacıların bilimsel bilginin evrimi hakkında değerli içgörüler edinmelerini ve araştırma boşluklarını belirlemelerini sağlamaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu nedenle araştırma verileri Bibliometrix paketi ile analiz edilmiştir.

Bu noktadan hareketle araştırmada, konaklama vergisi konusundaki akademik çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak, elde edilen verilerle turizm alanına katkıda bulunmak ve konaklama vergisi konusundaki çalışmaların mevcut durumunu çeşitli parametrelerle analiz ederek ilgili alanda çalışan araştırmacılara hem şu anda hem de gelecekte ipuçları sağlamak amaçlanmıştır.

Bu nedenle araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için şu sorulara cevap aranmıştır:

- Alanda en çok yayın yapan yazarlar kimlerdir?
- En çok atıf alan yazar hangisidir?
- Yayın üretiminde en güçlü ülkeler hangileridir?
- İlgili yayınların yıllara göre dağılımı nedir?
- En ilgili bağlı kuruluşlar hangileridir?
- Yayınların tek-çok yazarlılık durumları nelerdir?
- Ülkeler ve yazarlar arası iş birliği ağı nasıldır?
- Yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- İlgili alan yazın ve araştırmacıların bu alana katkıları yeterli midir?

### 3. BULGULAR

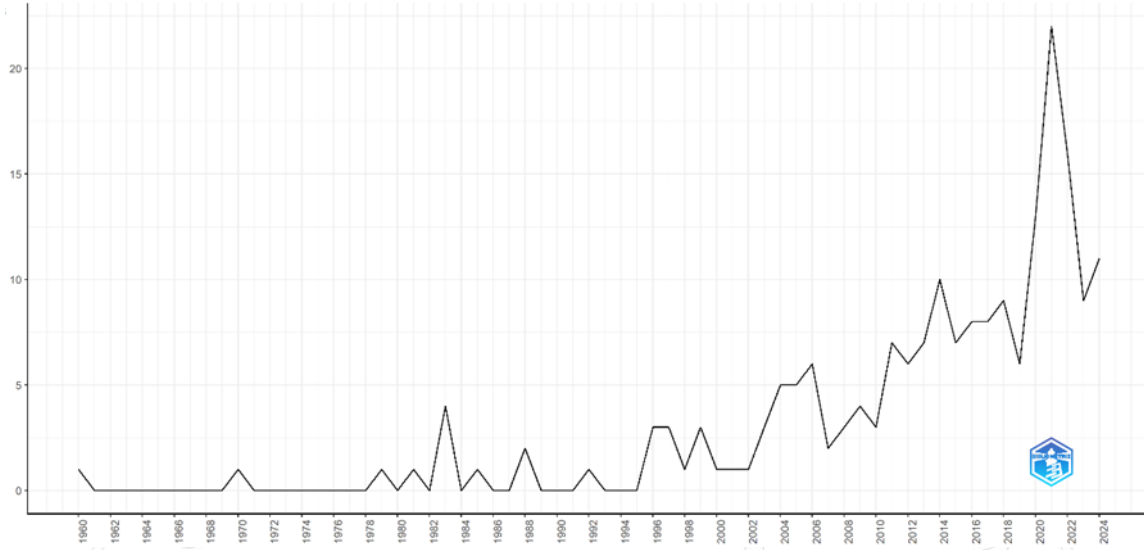
Bu bölümde öncelikli olarak çalışmalara ilişkin tanımlayıcı istatistiksel göstergeler, ülke iş birliği, kurum iş birliği, yazar iş birliği, anahtar kelime kullanımı ve dokümanlara ilişkin ağ analizlerine yer verilmiştir. Ek olarak bibliometrix paketinde yapılan diğer analizlere de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistiksel Göstergeler**

Zaman Kısıtı	1960-2024
Kaynaklar	159
Doküman Sayısı	195
Ortalama Belge Yaşı	12,1
Doküman Başına Ortalama Alıntılar	15,09
Anahtar Kelimeler	517
Yazarlar	471
Tek Yazarlı Doküman Sayısı	66
Doküman Başına Ortak Yazarlar	2,63
Uluslararası Ortak Yazarlık Yüzdesi	5,64

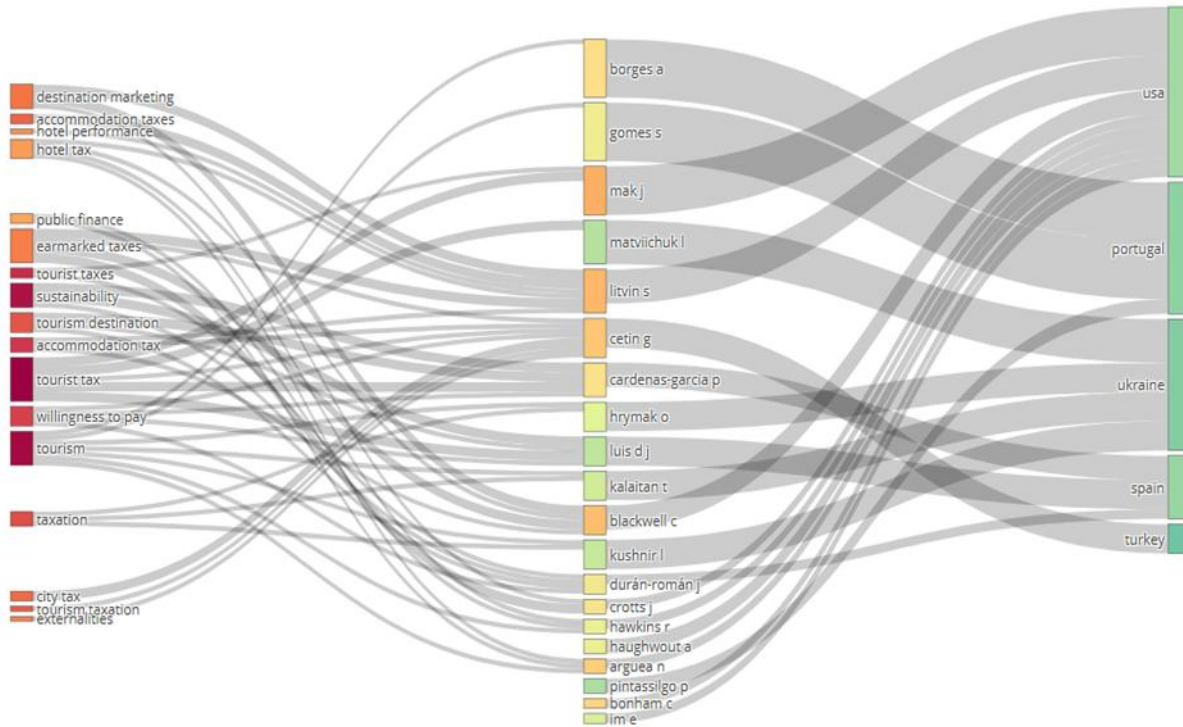
Tablo 1’de Web of Science ve Scopus’tan derlenen akademik makale verileri özetlenmiştir. Veri seti, 1960 ile 2024 yılları arasında yayınlanmış 195 adet dokümanı kapsamaktadır. Web of Science ve Scopus veri tabanında bu konuda yayınlanan ilk çalışmanın 1960 yılına ait olduğu anlaşılmaktadır. Veri setindeki dokümanlar 159 kaynaktan elde edilmiştir. Analiz edilen belgelerin ortalama yaşı

yaklaşık 12,1 yıl olup, her bir dokümana düşen ortalama atıf sayısı ise 15,09'dur. Bu çalışmalarda 517 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Araştırmalardaki toplam yazar sayısı 471 olup, tek yazarlı çalışma sayısı 66'dır. Ortalama olarak her dokümanda 2,63 yazarın ortak çalıştığı görülmektedir. Uluslararası ortak yazarlık oranı ise %5,64 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 1. Yıllık Bilimsel Üretim

Şekil 1 incelendiği zaman yayınlanan makale sayısının yıllar içerisinde değişen bir grafik yapısı sergilediği görülmüştür. İlk makale 1960 yılında yayınlanmıştır. İkinci makale ise 1970 yılında yayınlanmıştır. 2021 yılında 22 makale yayınlanmıştır ve bu konuda en çok yayının 2021 yılında yapıldığı görülmüştür. Her ne kadar birçok ülkede uzun yıllardır konaklama vergisi alınmıyor veya alınması gündemde olsa da bu alanda yapılan çalışmaların sayısının oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Vergilerin ülkelerin kalkınmasında önemli bir unsur olduğu düşünüldüğü zaman araştırmacıların konaklama vergisi konusuna da yönelmelerinde yarar vardır.

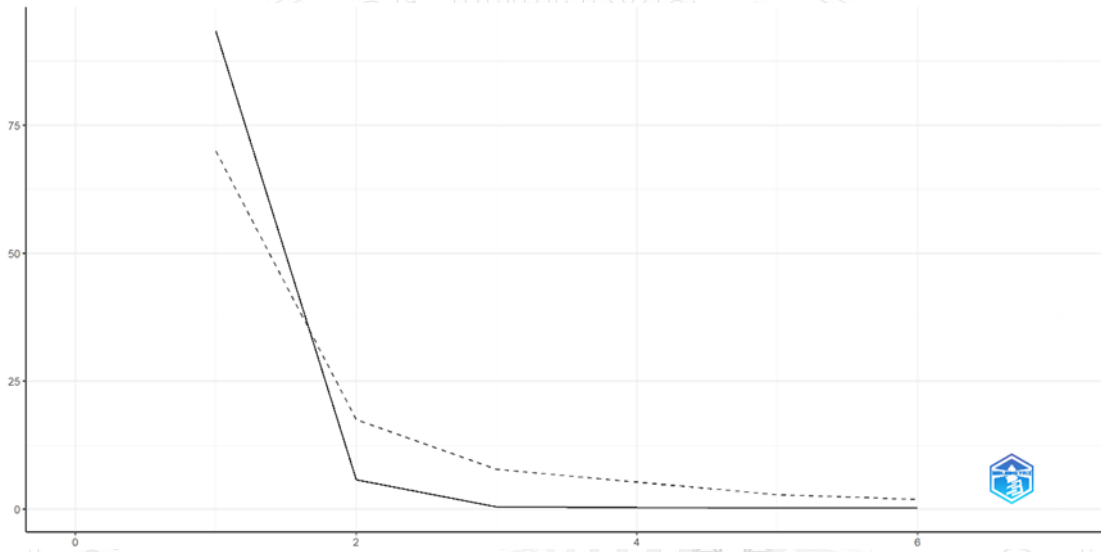


Şekil 2. Yazarlar, Ülkeler ve Anahtar Kelimeler Arasındaki Üç Alan Grafiği

Şekil 2'de "yazarlar", "ülkeler" ve "anahtar kelimeler" arasındaki ilişkiyi gösteren üç alan grafiği gösterilmektedir. Grafiğin sol tarafında anahtar kelimeler, orta kısmında yazarlar ve sağ tarafında ise

ülkeler bulunmaktadır. Konuya ilişkin olarak üç alan grafiğinde en çok öne çıkan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Portekiz, Ukrayna, İspanya ve Türkiye'dir.

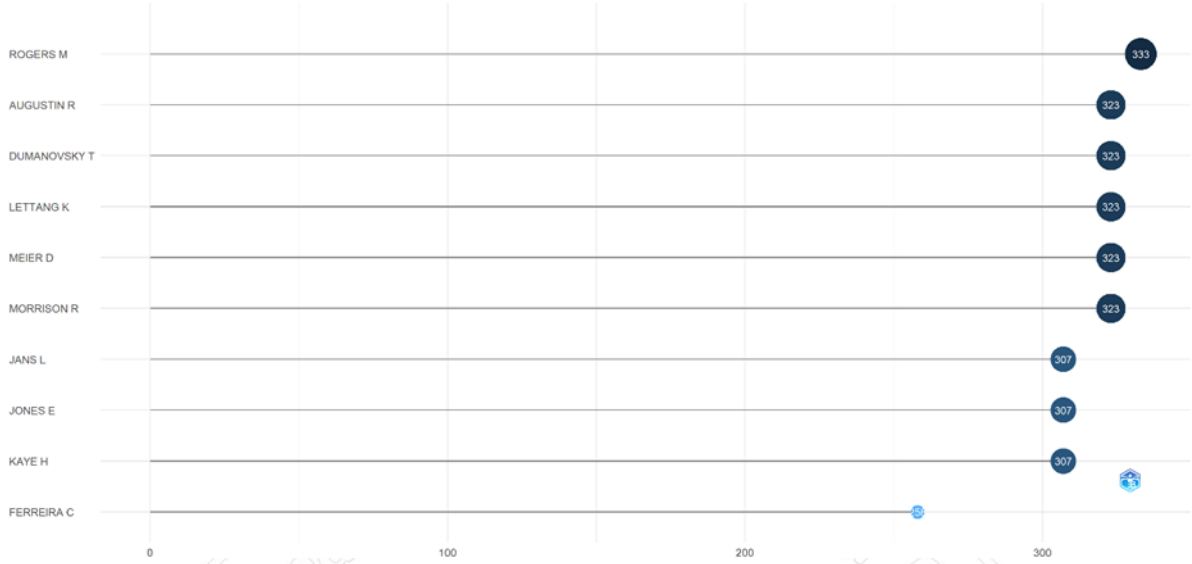
Soldaki anahtar kelimeler, çalışmanın odaklandığı temel temaları göstermektedir. Örneğin; "destination marketing", "sustainability", "accommodation taxes" ve "tourist tax" gibi kavramlar, turizm politikaları ve vergilendirme üzerine yoğunlaşan araştırmaların ağırlıklı konuları olarak öne çıkmaktadır. Bu anahtar kelimeler, araştırmacılarla bağlantılı çizgiler aracılığıyla yazarların hangi temalara odaklandığını ortaya koymaktadır. Orta sütunda yazarlar ile bu yazarların hangi ülke bağlamında çalıştığı gösterilmiştir. Örneğin; Türkiye'den Cetin G. "city tax" ve "tourist tax" gibi anahtar kelimelerle ilişkilendirilmiştir. ABD'de olan yazarlar daha geniş bir konu spektrumunda araştırma yapmış gibi görünmekte ve konaklama vergisini "destination marketing" ile ilişkilendiren çalışmaların bir kısmını üstlenmişlerdir. Benzer şekilde İspanya'da olan araştırmacılar da geniş bir anahtar kelime seçiminde bulunmuşlardır.



**Şekil 3. Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı**

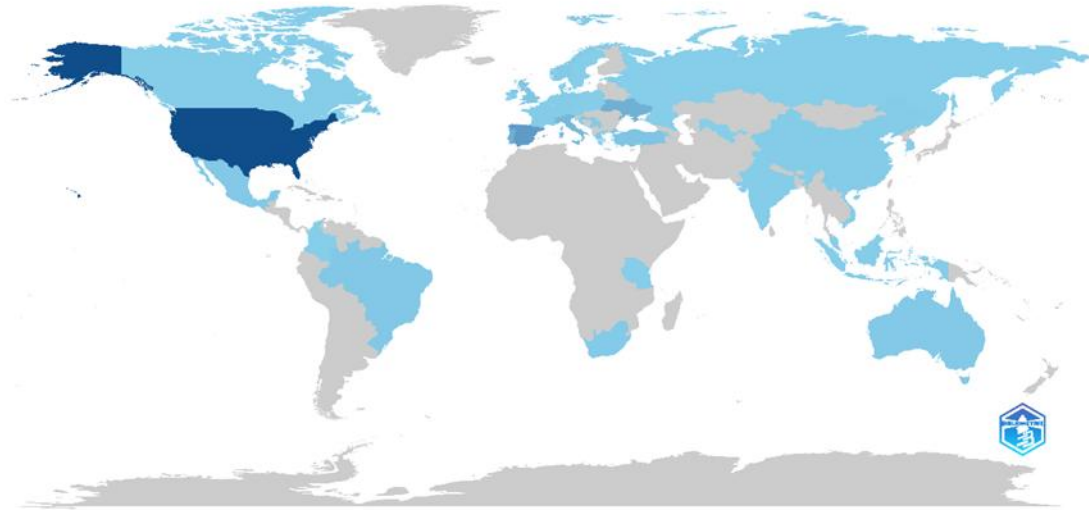
Şekil 3 Lotka yasasına göre bilimsel üretkenliğin dağılımına ilişkin bilgi sunmaktadır. Şekil 3'te gösterildiği gibi, konaklama vergisi ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların %93,4'ünün sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının %5,7 olduğu ve kalan yaklaşık %0,9'unun konuyla ilgili 3 ile 6 arasında çalışmalar yayınladığı görülmektedir. Lotka yasası, bir alanda tek bir yayına katkıda bulunan araştırmacıların tüm yayınlara oranının %60'ı, iki yayına katkıda bulunan araştırmacıların tek yayına oranının 1/4'ü ve üç yayına katkıda bulunan araştırmacıların tek yayına oranının 1/9'u olmalıdır (Lotka, 1926). Bu bağlamda, konaklama vergisi çalışmaları Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.





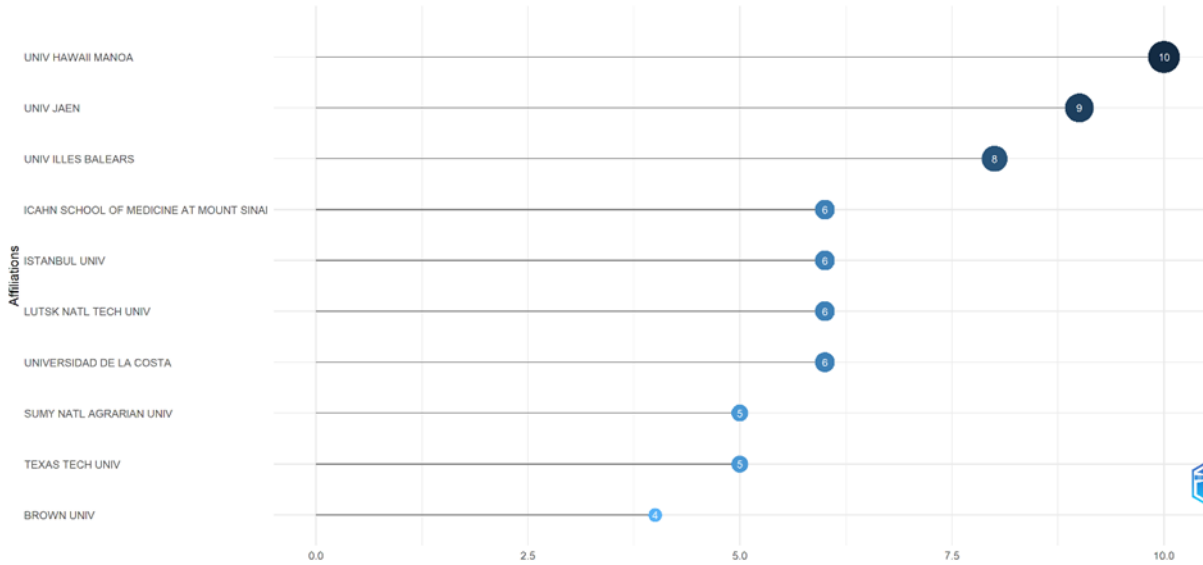
**Şekil 4. En Fazla Atıf Yapılan Yazarlar**

Şekil 4'te görüldüğü gibi en fazla atıf alan yazarlar incelendiği zaman 333 atıf ile Rogers M.'nin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bu durum, Rogers'ın alandaki etkisini ve çalışmalarının literatürde sıkça referans gösterildiğini ortaya koymaktadır. İkinci sırayı ise 323 atıf ile Augustin R., Dumanovsky T, Lettang K., Meier D. ve Morrison R'nin paylaştığı görülmüştür. İlk 6 yazar arasında küçük bir fark olması bu yazarların çalışmalarının literatürde geniş ölçüde kabul gördüğünü ve sıkça alıntılandığını göstermektedir.



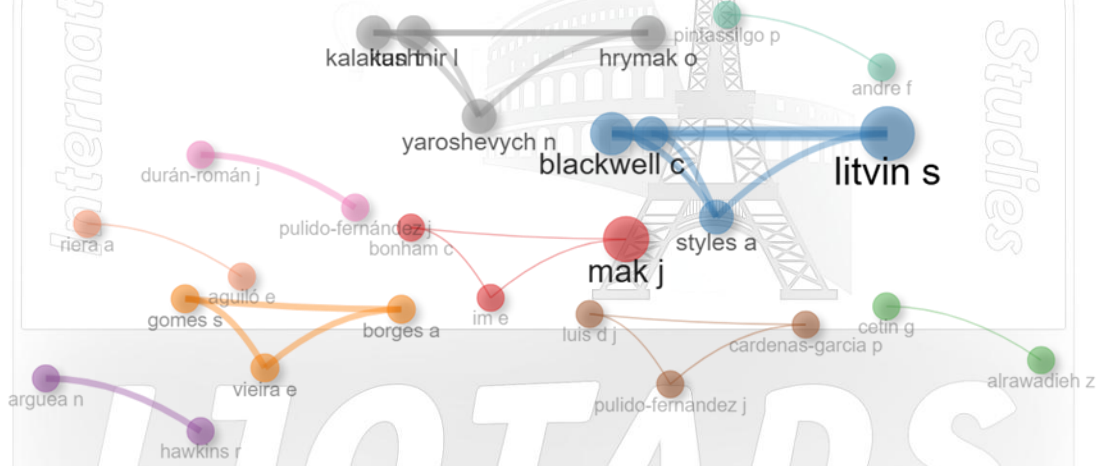
**Şekil 5. Ülkelerin Bilimsel Üretimi**

Veri setinin ülkelere göre dağılımları Şekil 5'te görselleştirilmektedir. Buna göre çalışma sayılarında ilk sırayı 122 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) aldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla İspanya 46, Portekiz 27, Ukrayna 27, İtalya 20 ve Türkiye dokuz araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sayısı fazla olan ülkelerin uzun süredir konaklama vergisini uyguladıkları görülmektedir. Türkiye'de konaklama vergisi 1 Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Buna rağmen dokuz araştırma ile Türkiye en çok araştırma gerçekleştiren altıncı ülke konumunda olmuştur.



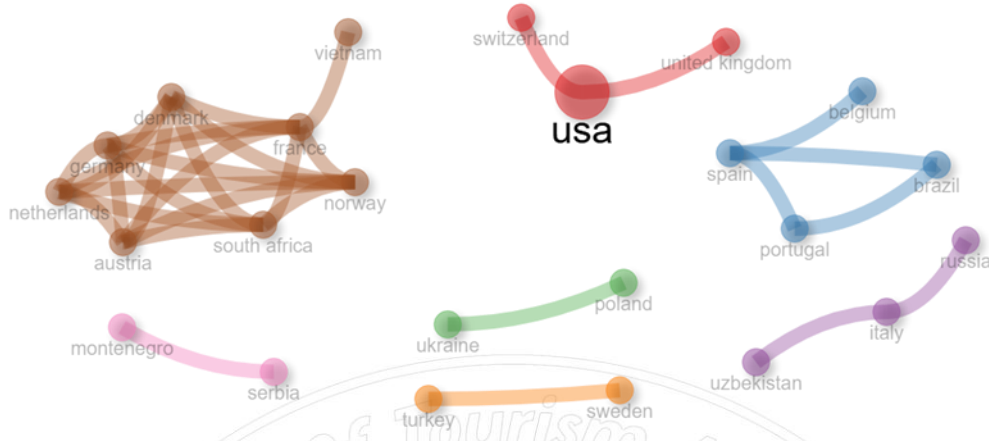
Şekil 6. En İlgili Bağlı Kuruluşlar

Şekil 6’da araştırma alanıyla en ilgili bağlı kuruluşlar incelendiği zaman University of Hawaii Manoa on makale ile listenin başında yer almış ve diğer kuruluşlara kıyasla daha fazla akademik katkıda bulunmuştur. University of Jaen (dokuz makale) ve University of Illes Balears (sekiz makale), sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer alarak literatürde önemli bir yer tutmaktadır. En ilgili bağlı kuruluşlar incelendiği zaman Türkiye’den de İstanbul Üniversitesi’nin altı makale ile sıralamada yer aldığı görülmüştür.



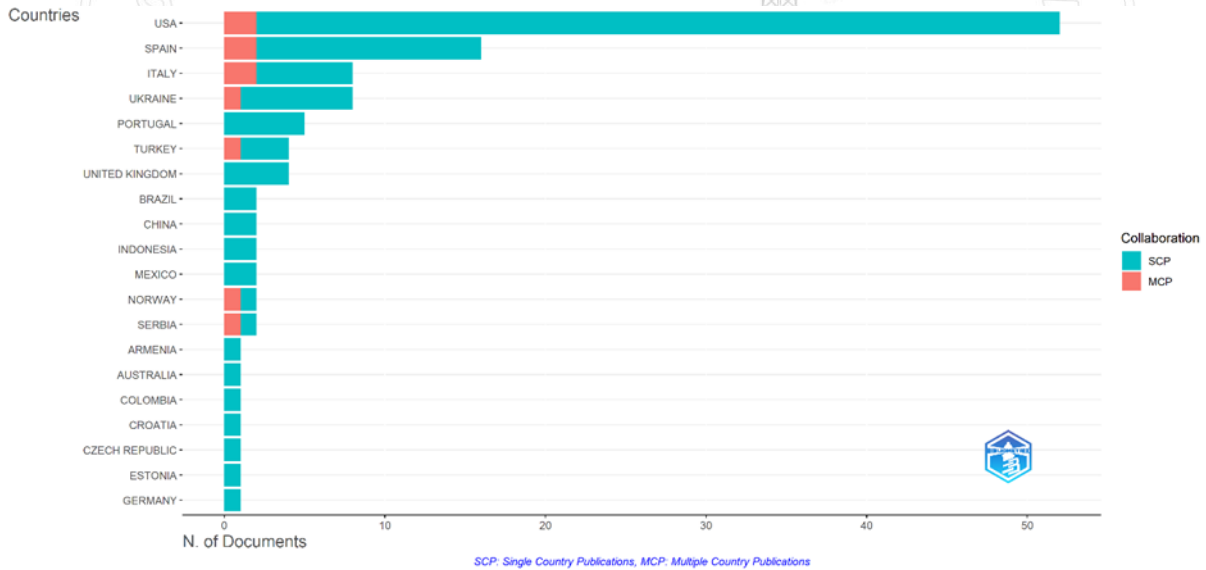
Şekil 7. Yazarlar Arası İş Birliği Ağı

Yazarlar arasındaki iş birliği farklı ilişkilerin ortaya çıkmasına ve akademik ilerlemeye neden olabilmektedir. Yazarlar arası ilişkilerin tespit edilmesi bu açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle yazarlar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için yazar iş birliği ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 7 incelendiği zaman iki adet yoğun bağlantılı küme karşımıza çıkmıştır. En yoğun küme olan mavi küme belirli bir grup yazarın güçlü bir iş birliği içerisinde olduğunu ve konaklama vergisi konusunda en çok ortak çalışma yapan ekiplerden biri olduğunu göstermiştir. İkinci yoğun küme ise gri kümedir. Bu kümede de büyük bir iş birliği grubu bulunmaktadır. Fakat genel anlamda yazarlar arasındaki iş birliği ağı incelendiği zaman grupların kendi içinde bağlantılı ancak diğer gruplarla doğrudan bağlantısının zayıf olduğu görülmüştür.



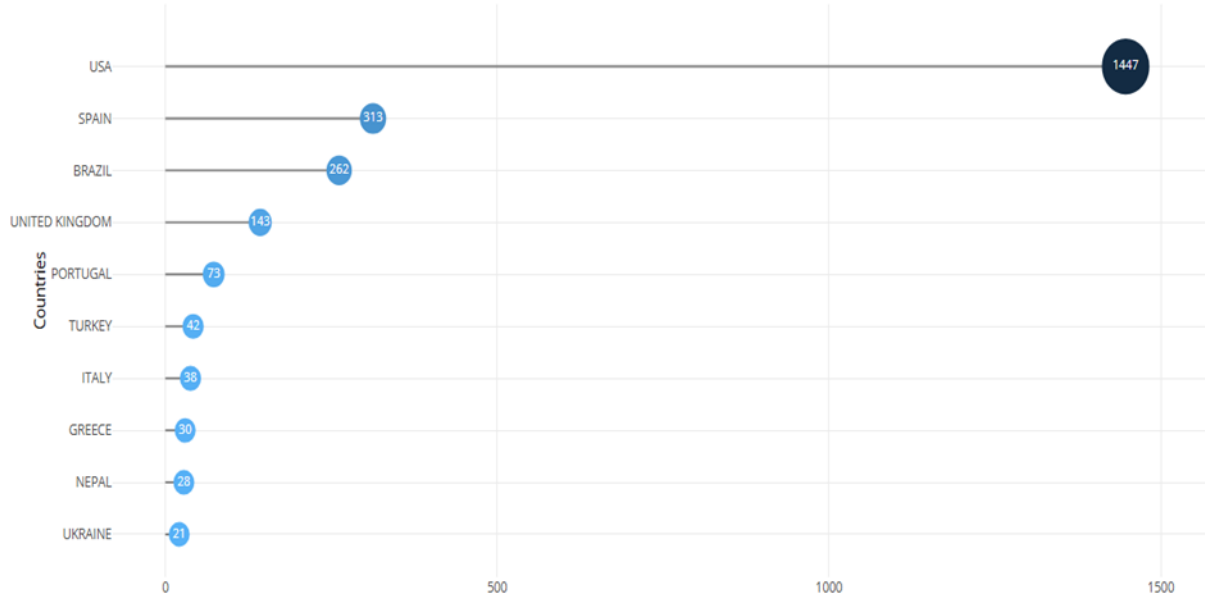
Şekil 8. Ülkeler Arası İş Birliği Ağı

Şekil 8’de ki ülkeler arasındaki iş birliği ağı incelendiği zaman yoğunluklu olarak Fransa, Hollanda, Norveç, Danimarka, Almanya, Vietnam, Avusturya ve Güney Afrika arasında büyük bir iş birliği ağı olduğu görülmektedir. Ayrıca Portekiz, İspanya, Brezilya ve Belçika arasında da iş birliği yoğunluğu bulunmaktadır. Türkiye’nin ise sadece İsveç ile arasında iş birliği ağı bulunmaktadır. Genel olarak incelendiği zaman ise konaklama vergisi ile ilgili ülkeler arasında ayrı grupların olduğu görülmektedir. Zamanla literatürdeki makale sayısı arttıkça ülkeler arasındaki iş birliği ağında da yoğun iş birliği olabileceği düşünülmektedir.



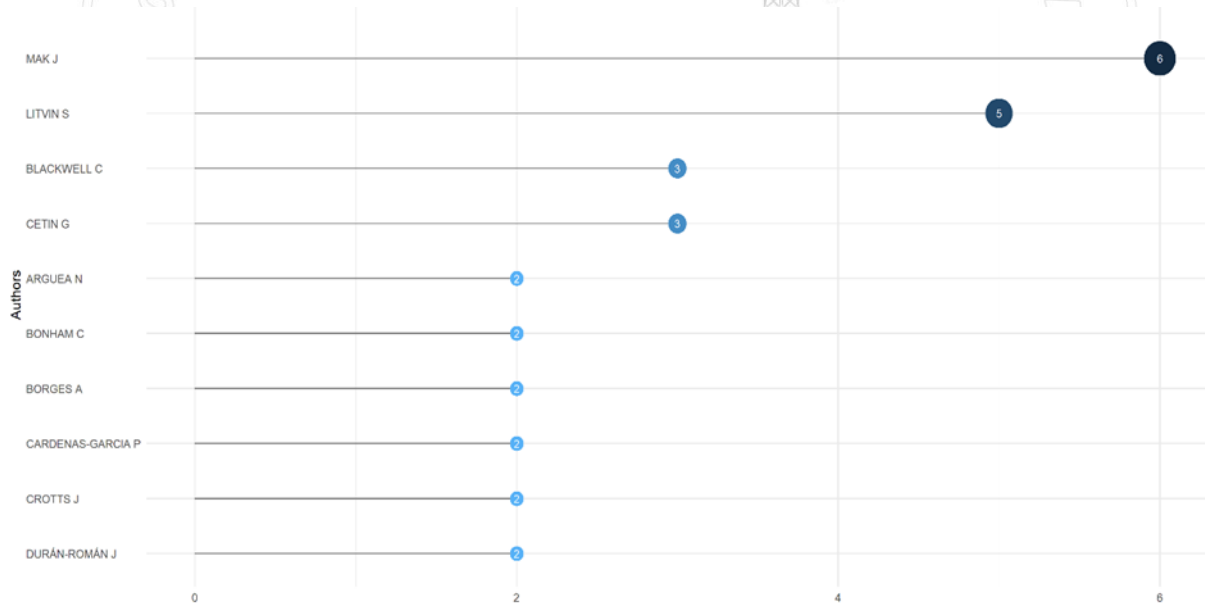
Şekil 9. Sorumlu Yazarların Ülkeleri

Şekil 9’da ki sorumlu yazarların ülkeleri incelendiği zaman ABD, İspanya, İtalya ve Portekiz’in başı çektiği görülmektedir. Ek olarak Türkiye’nin durumu incelendiğinde 5. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Şekil 9’da ayırt edici bir diğer nokta ise genel olarak Tek Ülkeli Yayınların (Single Country Pub.; SCP) yoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Çok Ülkeli Yayınlar (Multiple Country Pub.; MCP) bakıldığında görece daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda tek ülkeden yazarların birlikte yayın yaptığı ve bunun sonucu olarak uluslararası iş birliğinin istenilen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır.



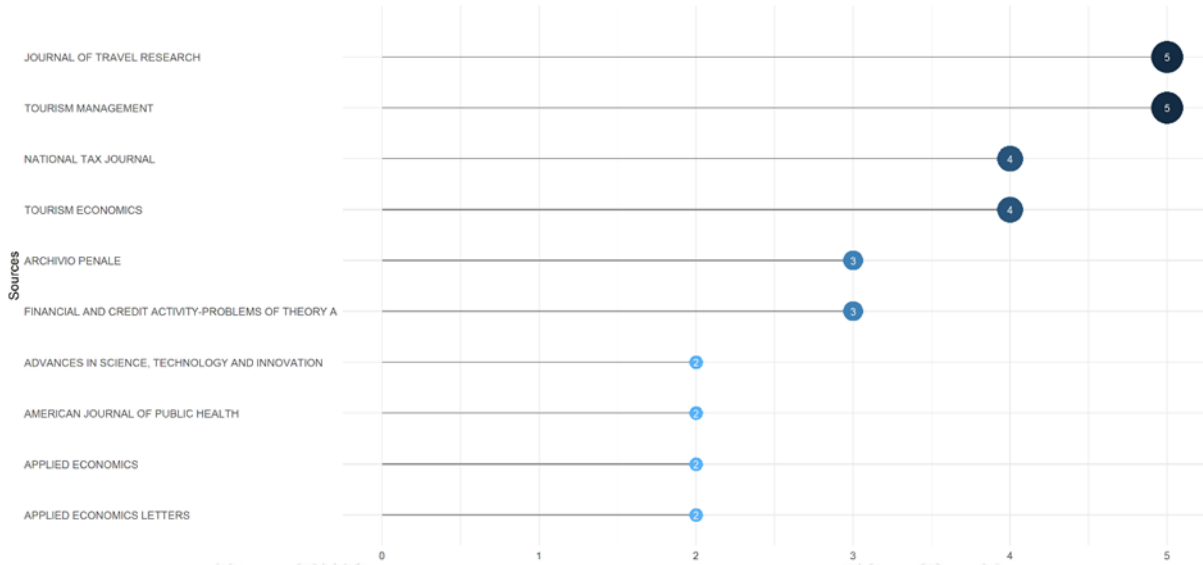
**Şekil 10. Ülke Atıf Analizi**

Ülkelerin almış oldukları atıf sayıları incelendiği zaman birinci sırada 1447 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğu görülmüştür. Sırasıyla ikinci sırayı 313 atıf ile İspanya, üçüncü sırayı 262 atıf ile Brezilya, dördüncü sırayı 143 atıf ile Birleşik Krallık ve beşinci sırayı ise 73 atıf ile Portekiz'in oluşturduğu görülmüştür. Türkiye ise 42 atıf ile altıncı sırada yer almıştır.



**Şekil 11. En Üretken Yazarlar**

En üretken yazarlar incelendiği zaman Mak J. 6 araştırma ile ilk sırada yer almıştır. Bu, Mak J'nin ilgili alanda oldukça aktif bir araştırmacı olduğunu ve literatüre önemli katkılar sağladığını göstermektedir. İkinci sırayı beş araştırma ile Litvin S. oluşturmaktadır ve üretkenlik açısından Mak J'ye yakın bir konumdadır. Üçüncü sırayı ise üç araştırma ile Blackwell C. ve Cetin G. oluşturmuştur. Bu yazarlar, alana önemli ancak daha sınırlı sayıda katkı sağlamış gibi görünmektedir.



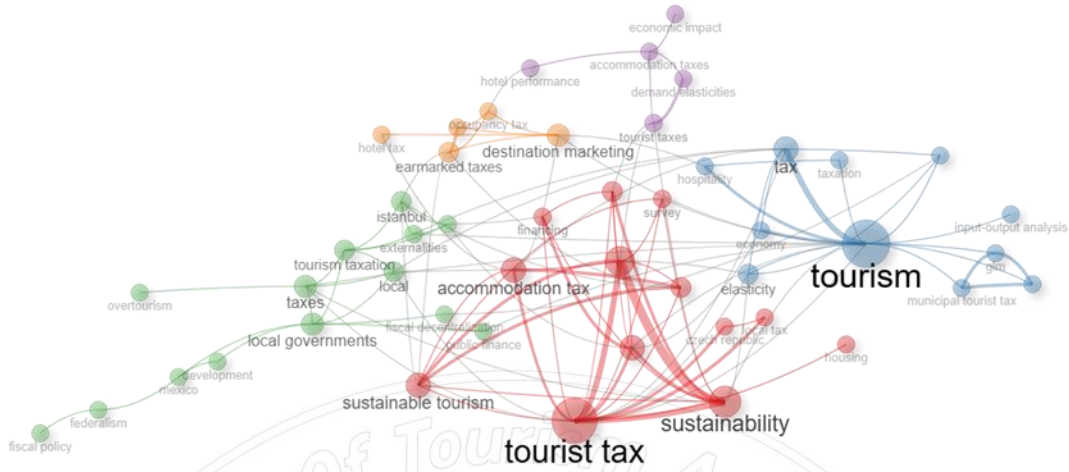
Şekil 12. Yayınların En Çok Bulunduğu Kaynaklar

Çalışmaların en çok yayınlandığı kaynaklar incelendiği zaman, beş araştırma ile “Journal of Travel Research” ve “Tourism Management” dergilerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bu dergiler, turizm alanında prestijli ve yüksek etkiye sahip olduğu için konaklama vergisi konusundaki literatürde önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki dergi, konaklama vergisinin hem teorik hem de uygulamalı yönlerini inceleyen çalışmalara ev sahipliği yapmıştır. “National Tax Journal” ve “Tourism Economics” dergileri ise dörder adet araştırma ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum gösteriyor ki konaklama vergisi ile ilgili yapılacak araştırmalarda literatür taramasında bu dergileri incelemek önem arz etmektedir. Çünkü bu dergilerde yayımlanmış çalışmaları inceleyerek araştırmalar için teorik çerçeve ve mevcut yaklaşımlar belirlenebilir.



Şekil 13. Anahtar Kelimelerin Eşzamanlılık Ağı

Anahtar kelimelerin eşzamanlı kullanımı ile ilgili olan eşzamanlılık ağı incelendiği zaman "Tourist Tax" ve "Tourism" ağın merkezinde yer almakta ve diğer anahtar kelimelerle güçlü bağlantılara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kavramların literatürdeki en önemli ve en sık tartışılan konular olduğunu göstermektedir. Bu kelimeler, konaklama vergisinin genel çerçevesini belirleyen ana temalar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca "Sustainability" ve "Willingness to Pay" gibi kavramlar merkeze güçlü bağlarla bağlanmış olup, konaklama vergisinin ekonomik, sürdürülebilirlik ve turistlerin vergiye karşı tutumları açısından etkileriyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu durum konaklama vergisi çalışmalarının sürdürülebilirlik ve turistlerin vergiye karşı tutumları konularıyla entegre bir şekilde işlendiğini göstermektedir.



**Şekil 14. Anahtar Kelimelerin Tematik Haritası**

Anahtar kelime kullanımı özellikle konuların seçiminde ve literatürün taranmasında önem arz eden konu başlıklarından bir tanesidir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde anahtar kelime kullanımı ve anahtar kelimeler çerçevesinde konu başlıklarının hangi alanlara daha çok yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anahtar kelime kullanımına bakıldığında 195 çalışmada toplam 517 anahtar kelime kullanıldığı anlaşılmıştır. Yapılan analizler içerisinde 5 ana grupta anahtar kelimelerin kümelendiği görülmektedir. Daire büyüklüğü kullanım yoğunluğu olarak kıstas alındığında ağın merkezinde "tourist tax, tourism, sustainability, tax, accommodation tax ve sustainable tourism" anahtar kelimelerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür.

Kırmızı küme, haritanın merkezinde yer almakta ve "tourist tax", "accommodation tax" ve "sustainability" gibi kavramlarla güçlü bir şekilde ilişkili görünmektedir. Bu, vergilendirme politikalarının ve konaklama vergisinin literatürdeki temel odak noktaları olduğunu göstermektedir. Mavi küme, turizm ve turizm ekonomisi gibi konular ile bağlantılıdır. Bu kümenin vergilendirme politikalarının ekonomik etkileri gibi konuları içerdiği düşünülmektedir. Yeşil, Turuncu ve Mor kümeler, daha niş veya spesifik alt temaları temsil etmektedir. Örneğin yeşil kümenin, yerel yönetim ve vergilendirme ile ilgili konuları içerdiği düşünülmektedir.

#### 4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, konaklama vergisi alanında yapılan akademik araştırmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirerek bu alandaki araştırma eğilimlerini ve önemli bulguları ortaya koymayı amaçlamıştır. Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 195 benzersiz yayın, Bibliometrix paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve alanın gelişimi, temel araştırma odakları, en etkili yazarlar ve ülkeler gibi konulara cevaplar aranmıştır. Konaklama vergisi üzerine yapılan ilk akademik çalışmanın 1960 yılında yapıldığı görülmüştür. 2021 yılı itibariyle bu konuda yayınlanan makale sayısı en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bununla birlikte, genel olarak akademik yayın sayısının diğer turizm ve ekonomi konularına kıyasla görece düşük olduğu görülmektedir. En çok atıf alan yazarlar incelendiğinde, Rogers M. en fazla atıf alan araştırmacı olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, yazarın konaklama vergisi alanında etkili olduğunu ve çalışmalarının literatüre önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Konaklama vergisi konusundaki akademik çalışmaların büyük bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde yoğunlaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri bu konuda en fazla yayın yapmış ülke konumundayken, Türkiye en çok araştırma gerçekleştiren altıncı ülke konumunda olmuştur. Yazarlar ve ülkeler arasındaki iş birliği analiz edildiğinde, konaklama vergisi alanında yapılan çalışmaların çoğunlukla bireysel çabalarla yürütüldüğü ve uluslararası iş birliğinin sınırlı kaldığı görülmüştür. Özellikle Fransa, Almanya, Hollanda, Norveç gibi Avrupa ülkeleri arasında daha yoğun bir iş birliği ağı oluştuğu belirlenmiştir. "Tourist tax", "tourism", "sustainability", "accommodation tax" ve "willingness to pay" anahtar kelimeleri en fazla kullanılan terimler arasında yer almaktadır. Bu durum, konaklama vergisi çalışmalarının çevresel sürdürülebilirlik ve turizm

politikası gibi konularla entegre olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu araştırma, konaklama vergisi alanındaki çalışmaların görece az sayıda olduğunu ve geliştirilmeye açık bir alan sunduğunu göstermiştir. Ayrıca yapılmış araştırmalar genel olarak incelendiği zaman, konaklama vergisinin uygulanabilirliği konusunda ülkelerin turizm dinamiklerini göz önünde bulundurarak esnek ve şeffaf vergi politikaları geliştirmesi gerekmektedir. Politika yapımcılar, konaklama vergisinin sadece bir gelir kaynağı olmanın ötesinde, sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi açısından nasıl daha etkin kullanılabileceğini değerlendirmelidirler. Vergi oranlarının belirlenmesinde turist algıları ve ödeme istekliliği dikkate alınarak, verginin olası caydırıcı etkilerini minimize edecek stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, konaklama vergisinden elde edilen gelirlerin nasıl tahsis edileceği konusunda kamuoyuna açık ve hesap verebilir bir çerçeve oluşturulmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, konaklama vergisinin destinasyonların rekabet gücü üzerindeki etkilerini, farklı ülkelerdeki uygulama modellerini ve verginin ülke ekonomisine uzun vadeli katkılarını inceleyerek daha kapsamlı bir değerlendirme sunabilir. Özellikle uluslararası iş birliklerinin artırılması ve farklı disiplinlerden araştırmacıların bu konuya katkı sağlaması, konaklama vergisinin etkilerini daha geniş bir perspektiften ele almaya olanak tanıyacaktır.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal of Tourism and Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

## 5. KAYNAKÇA

- Aguiló, E., Riera, A. & Rosselló, J. (2005).** The Short-Term Price Effect of A Tourist Tax Through A Dynamic Demand Model: The Case of the Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(3), 359-365.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017).** A Brief Introduction to Bibliometrix. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença Jr, D. & Bartholo, R. (2022).** Vosviewer and Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(3), 392.
- Beebeejaun, A. (2025).** Tourist Taxes in Mauritius-Assessing the Laws of Mauritius and Tourists' Perception. *International Journal of Law and Management*.
- Bonham, C., Fujii, E., Im, E. & Mak, J. (1992).** The Impact of the Hotel Room Tax: An Interrupted Time Series Approach. *National Tax Journal*, 45(4), 433-441.
- Briner, R. B. & Denyer, D. (2012).** Systematic Review and Evidence Synthesis As A Practice and Scholarship Tool'. (Edt.: Rousseau, D. M.). In: *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*. Oxford Library of Psychology.
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., Durán-Román, J. L. & Carrillo-Hidalgo, I. (2022).** Tourist Taxation As A Sustainability Financing Mechanism for Mass Tourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 577-592.
- Cavallero, C. & Zagler, M. (2024).** The Beach: Tourism Tax Competition Along the Italian Coasts.

Journal of Economics, 1-20.

- Cetin, G. (2014).** Sustaining Tourism Development Through City Tax: The Case of Istanbul. *E-Review of Tourism Research*, 11, 26-41.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Istanbulu Dincer, F. & Ioannides, D. (2017).** Willingness to Pay for Tourist Tax in Destinations: Empirical Evidence from İstanbul. *Economies*, 5(2), 21.
- Combs, J. P. & Elledge, B. W. (1979).** Effects of A Room Tax on Resort Hotel/Motels. *National Tax Journal*, 32(2), 201-207.
- Derviş, H. (2019).** Bibliometric Analysis Using Bibliometrix An R Package. *Journal of Scientometric Research*, 8(3), 156-160.
- Do Valle, P. O., Pintassilgo, P., Matias, A. & André, F. (2012).** Tourist Attitudes Towards An Accommodation Tax Earmarked for Environmental Protection: A Survey in the Algarve. *Tourism Management*, 33(6), 1408-1416.
- Durán-Román, J. L., Pulido-Fernández, J. I. & López-Sánchez, Y. (2024).** Can Tourist Taxes Make Tourism More Sustainable? In: *Sustainable Tourism: Frameworks, Practices, and Innovative Solutions*. pp.257-276). Cham: Springer International Publishing.
- Durbarry, R. (2008).** Tourism Taxes: Implications for Tourism Demand in the UK. *Review of Development Economics*, 12(1), 21-36.
- Ellegaard, O. & Wallin, J. A. (2015).** The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is The Impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Fujii, E., Khaled, M. & Mak, J. (1985).** The Exportability of Hotel Occupancy and Other Tourist Taxes. *National Tax Journal*, 38(2), 169-177.
- Göktaş, L. S. & Polat, S. (2019).** Tourist Tax Practices in European Union Member Countries and Its Applicability in Turkey. *Journal of Tourismology*, 5(2), 145-158.
- Göktaş, L. S. (2020).** Turist Vergisi Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Göktaş, L. S. & Çetin, G. (2023).** Tourist Tax for Sustainability: Determining Willingness to Pay. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3503.
- Göktaş, L. S. & Erdem, A. (2024).** Determination of Accommodation Tax Spending Areas Using the SWARA Method. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 440-455.
- Hiemstra, S. J. & Ismail, J. A. (1993).** Incidence of the Impacts of Room Taxes on the Lodging Industry. *Journal of Travel Research*, 31(4), 22-26.
- Hughes, H. L. (1981).** A Tourism Tax-The Cases for and Against. *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 196-206.
- Irawan, A., Suwondo, S., Kusumastuti, E. D. & Setiawan, S. (2024).** Quantifying Tourist Contributions: Assessing The Impact of Domestic and Foreign Visitors on Bandung's Hotel Tax Income Growth. In: *E3S Web of Conferences-EDP Sciences*.
- Kato, A., Kwak, S. & Mak, J. (2011).** Using the Property Tax to Appropriate Gains from Tourism. *Journal of Travel Research*, 50(2), 144-153.
- Lotka, A. J. (1926).** The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.
- Lundberg, L. & Grahn, H. (2022).** Research Trends, Enabling Technologies and Application Areas for Big Data. *Algorithms*, 15(8), 280.



- Mak, J. (1988).** Taxing Hotel Room Rentals in the US. *Journal of Travel Research*, 27(1), 10-15.
- Mak, J. & Nishimura, E. (1979).** The Economics of A Hotel Room Tax. *Journal of Travel Research*, 17(4), 2-6.
- Miranda, E. M., Gonçalves, S. & Vareiro, L. (2023).** Tourist Taxes and Sustainability: A Systematic Literature Review and Future Research. *Taking on Climate Change Through Green Taxation*, 335-349.
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S. & Donthu, N. (2022).** Guidelines for Advancing Theory and Practice Through Bibliometric Research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115.
- Pahl, B., Poplawski, M., Radvan, M. & Vartašová, A. (2024).** The Legal Construction of and Legislative Issues Concerning Tourist Taxes: A Comparative Law Case Study. *Białostockie Studia Prawnicze*, 29(1), 113-128.
- Ripinga, B. B., Mazenda, A. & Bello, F. G. (2024).** Tourism Levy Collection for 'Marketing South Africa'. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2364765.
- Rotaris, L. (2022).** Tourist Taxes in Italy: The Choices of the Policy Makers and the Preferences of Tourists. *Scienze Regionali*, 21(2), 199-228.
- Rotaris, L. & Carrozzo, M. (2019).** Tourism Taxes in Italy: A Sustainable Perspective. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 92-105.
- Rousseau, D. M. (2012).** *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*. UK: Oxford University Press.
- Spengler, J. O. & Uysal, M. (1989).** Considerations in the Hotel Taxation Process. *International Journal of Hospitality Management*, 8(4), 309-316.
- Swenson, C. (2022).** Empirical Evidence on the Economic Impacts of Hotel Taxes. *Economic Development Quarterly*, 36(1), 33-42.
- Weston, R. (1983).** The Ubiquity of Room Taxes. *Tourism Management*, 4(3), 194-198.
- Yoshida, M. & Kato, H. (2024).** Housing Affordability Risk and Tourism Gentrification in Kyoto City. *Sustainability*, 16(1), 309.

## 6. EXTENDED ABSTRACT

*The concept of accommodation tax is also called by different names such as city tax, tourist tax, bed tax and hotel room tax in the literature and in the practices of countries. In recent years, accommodation tax has attracted significant attention as a revenue generating mechanism in tourism-dependent economies. This tax is a type of tax collected from visitors staying in hotels, motels and other accommodation facilities (Göktaş & Polat, 2019). Today, many countries collect accommodation tax from tourists. In this way, many researches are being done on this subject. These studies have been observed to focus on topics such as the effect of the tax on demand (Aguilo et al., 2005; Durbarry, 2008), tourists' willingness to pay the tax (Rotaris & Carrozzo, 2019; Göktaş & Çetin, 2023), areas where the tax should be allocated (Rotaris, 2022), the use of the tax for sustainability (Durán-Román, 2024; Miranda et al., 2023), the legal structure and legislative issues of the tax (Pahl et al., 2024), and the effect of the tax on hotel revenue (Bonham & Gangnes, 1996). As the number of academic publications increases rapidly, it is becoming increasingly impossible for published articles to remain up-to-date. In addition, the emphasis on empirical contributions has led to voluminous and fragmented research streams (Briner & Denyer, 2012). This situation can hinder the ability to accumulate knowledge and actively collect evidence through a series of previous research articles. Literature reviews have therefore become increasingly important in synthesizing past research findings to effectively utilize the existing knowledge base and provide evidence-based insights to advance a line of research (Rousseau, 2012). Therefore, the emerging field of bibliometric research is of great importance. Bibliometric analysis has emerged as a critical tool in the evaluation*

of scientific literature, allowing researchers to systematically assess trends, patterns, and impacts of various fields of study. The bibliometrix package in R, together with the web interface biblioshiny, has been instrumental in facilitating these analyses (Arruda et al., 2022). The bibliometrix package provides a comprehensive framework for conducting bibliometric analyses, enabling researchers to extract, analyze, and visualize bibliographic data from multiple sources, including Scopus and Web of Science (Derviş, 2019). The aim of this study is to perform mapping-based analyses on “accommodation tax” studies in the field of tourism using the bibliometric program called “Bibliometrix” based on data obtained from Web of Science and Scopus databases. In addition, since there is no bibliometric analysis study on “accommodation tax” in the literature using both databases, this article aims to fill this gap. The original aspect of the study is that it examines accommodation tax studies in depth and presents the 64-year history with a holistic approach. It is thought that the results of the bibliometric analysis on accommodation tax can guide current issues and future research trends.

The research data were obtained from Web of Science and Scopus databases. The first published study on this subject in the database and the end of 2024 were taken as limitations, and thus published studies between 1960-2024 were analyzed. The words “accommodation tax”, “city tax”, “tourist tax”, “bed tax” and “hotel room tax” were searched in both databases. As a result of the database search conducted with keywords on 31.12.2024, 81 articles were found in the Web of Science database and 170 articles in the Scopus database. The same studies were converted into a single study by merging the data from both databases with the R software program. In this way, 56 identical studies were merged because they were found in both databases and a total of 195 unique studies were analyzed. Then, bibliometric analyses were performed with the Bibliometrix package developed by Aria & Cuccurullo (2017) via the R software program. Bibliometrix serves as an open source tool for conducting a comprehensive science mapping analysis of scientific literature. It was also programmed in R to be flexible and to facilitate integration with other statistical and graphical packages. The ability to extract, analyze and visualize bibliometric data enables researchers to gain valuable insights into the evolution of scientific knowledge and to identify research gaps (Aria & Cuccurullo, 2017). Therefore, the research data were analyzed with the Bibliometrix package.

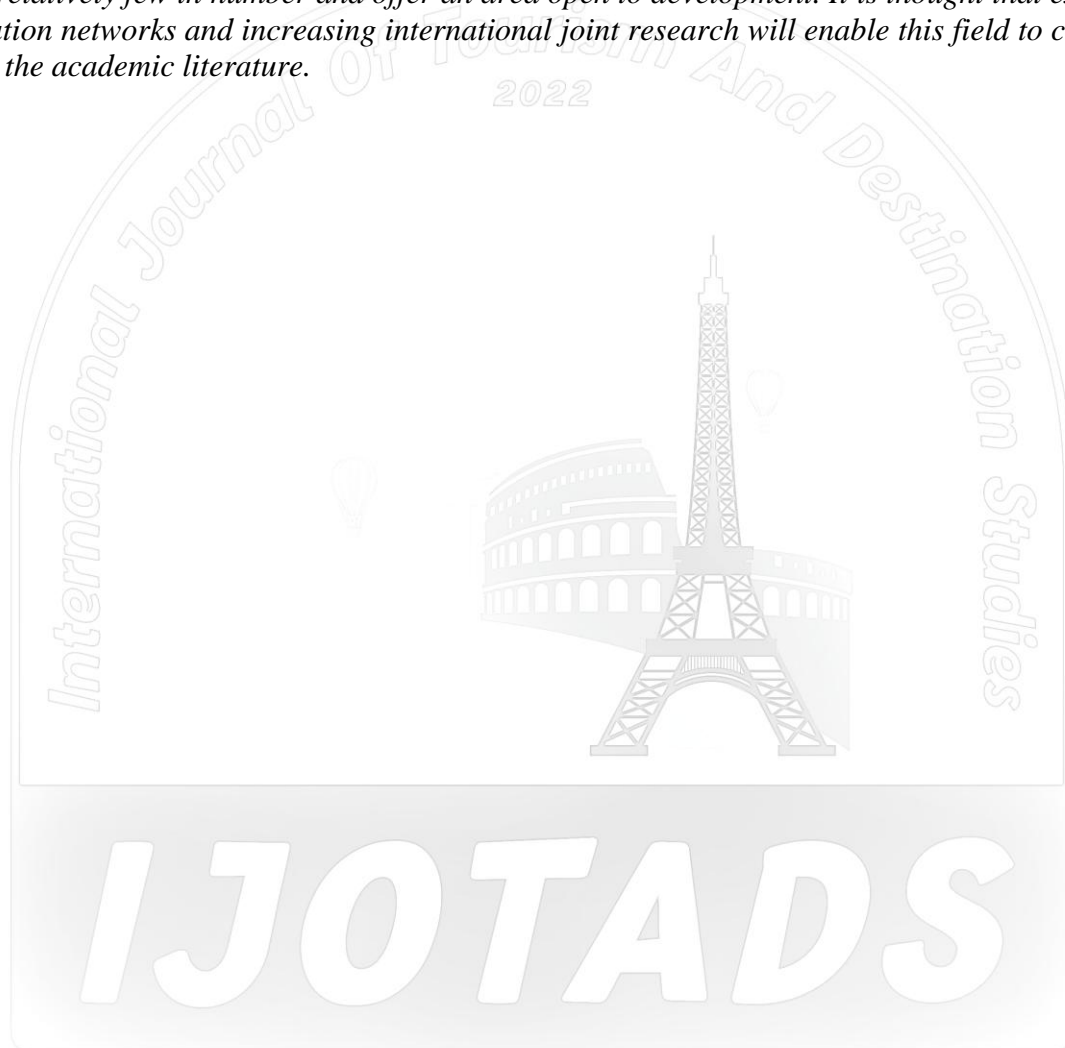
From this point of view, the aim of the research is to conduct a bibliometric analysis of academic studies on accommodation tax, to contribute to the field of tourism with the obtained data, and to analyze the current status of studies on accommodation tax with various parameters and to provide clues to researchers working in the relevant field both now and in the future.

Therefore, in order to achieve the objectives of the research, the following questions were sought:

- Who are the authors who have published the most in the field?
- Which is the most cited author?
- Which countries are the strongest in publication production?
- What is the distribution of relevant publications by year?
- Which are the most relevant affiliated organizations?
- What are the single-multiple authorship statuses of publications?
- What is the cooperation network between countries and authors?
- What are the most used keywords in publications?
- Are the contributions of the relevant literature and researchers to this field sufficient?

When the research findings are examined, it is seen that the first academic study on accommodation tax was conducted in 1960. As of 2021, the number of articles published on this subject has reached its highest level. However, it is seen that the number of academic publications is relatively low compared to other tourism and economic topics. When the most cited authors are examined, Rogers M. stands out as the most cited researcher. This shows that the author is influential in the field of

accommodation tax and that his work makes significant contributions to the literature. The majority of academic studies on accommodation tax are concentrated in countries such as the United States, Spain and Portugal. While the United States is the country that has published the most on this subject, Turkey is the sixth country that has conducted the most research. When the collaboration between authors and countries is analyzed, it is seen that the studies on accommodation tax are mostly carried out by individual efforts and international collaboration is limited. It has been determined that a more intensive collaboration network has been formed especially among European countries such as France, Germany, the Netherlands and Norway. The keywords "tourist tax", "tourism", "sustainability", "accommodation tax" and "willingness to pay" are among the most used terms. This shows that accommodation tax studies are integrated with issues such as environmental sustainability and tourism policy. In conclusion, this research has shown that studies in the field of accommodation tax are relatively few in number and offer an area open to development. It is thought that expanding cooperation networks and increasing international joint research will enable this field to contribute more to the academic literature.



Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 80200
Article Type	: <i>Review Article-Derleme Makale</i>
Corresponding Author	: <i>İhsan KAZKONDU</i>
Year	: 2025
Volume	: IV
Issue	: I
Page	: 55-73
Arrival Date	: 08.01.2025
Revision Date	: 11.02.2025
Acceptance Date	: 07.03.2025
Published Date	: 20.03.2025
How to Cite This Article	: <i>Kazkodu, İ. (2025). Karadeniz'in Gastronomik Mirası: Coğrafi İşaretili Gastronomi Ürünlerini Konu Alan Bilimsel Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 55-73. DOI: 10.5281/zenodo.14865302</i>

**IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.**

## KARADENİZ'İN GASTRONOMİK MİRASI: COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİ KONU ALAN BİLİMSEL MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK İNCELEMESİ

### GASTRONOMIC HERITAGE OF THE BLACK SEA: A BIBLIOMETRIC REVIEW OF SCIENTIFIC ARTICLES ON GEOGRAPHICAL INDICATION GASTRONOMIC PRODUCTS

**İhsan KAZKONDU**

Doktor Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu,  
ihsan.kazkodu@beun.edu.tr, Zonguldak/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-5581-5835

#### ÖZET

Bu çalışma Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretili gastronomik ürünler literatürünün gelişimi ve mevcut durumunu çok boyutlu bir bakış açısıyla bilimsel makaleler bazında bibliyometrik olarak analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda incelenen makaleler; şehirler, tescil türleri, ürün grubu, yazar sayısı, yayın dili, yayın türü, araştırma yöntemi, bilim türü, atıf sayısı, sayfa sayısı ve indeksleri gibi çeşitli kriterlere göre incelenmiştir. 1990-2024 yılları arasında yayınlanan ve TR Dizin, Web of Science ve Google Scholar veri tabanlarında yer alan 99 makale, bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, coğrafi işaretili gastronomik ürünlere olan akademik ilginin zamanla arttığını, özellikle 2010 yılından sonra yayın sayısında belirgin bir yükseliş olduğunu göstermektedir. Çalışmada makalelerin çoğunlukla Türkçe dilinde ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yazıldığı tespit edilmiştir. En çok çalışılan ürün grubunun işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar olduğu, fındık, çay, bal gibi diğer önemli ürünler üzerine yapılan çalışmaların ise görece sınırlı olduğu görülmüştür. Makalelerin çoğu uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayınlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretili gastronomik ürünler literatürüne kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle bu alandaki akademik çalışmaların eğilimlerini ve eksikliklerini ortaya koyarak gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutar nitelik taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Coğrafi İşaret, Gastronomik Ürün, Bibliyometri, Karadeniz Bölgesi.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

#### ABSTRACT

This study aims to conduct a bibliometric analysis of the literature on geographical indication gastronomic products in the Black Sea Region of Turkey, providing a multi-faceted overview of its development and current state. To this end, 99 articles published between 1990 and 2024 and indexed in TR Dizin, Web of Science, and Google Scholar databases were examined according to various criteria including city, registration type, product group, number of authors, language, publication type, research method, scientific discipline, citation count, page count, and indexing. Bibliometric analysis methods were employed to evaluate the data. The findings reveal a growing academic interest in geographical indication

gastronomic products, with a significant increase in publications, particularly after 2010. The majority of articles were published in Turkish and utilized qualitative research methods. While processed and unprocessed fruits, vegetables, and mushrooms emerged as the most frequently studied product group, research on other key products like hazelnuts, tea, and honey appears relatively limited. Most articles were published in journals indexed in international databases. This study offers a comprehensive overview of the literature on geographical indication gastronomic products in the Black Sea Region, highlighting trends and gaps in academic research to inform future scholarly endeavors in this domain.

**Keywords:** Tourism, Geographical Indication, Gastronomic Product, Bibliometrics, Black Sea Region.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek adına bölgeler, kendilerine özgü ürünleri öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi konumla özdeşleşmiş ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü güvence altına alan önemli bir enstrüman olarak ifade edilmektedir (Tesfaw ve ark., 2021). Bu işaretler, tüketiciler nezdinde ürünün menşesine dair güven oluştururken, yerel üreticilerin korunmasına ve bölgesel ekonominin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Rangnekar, 2014). Özellikle gastronomi alanında coğrafi işaretler, yöresel lezzetlerin kültürel mirasın bir parçası olarak korunmasını ve turizm aracılığıyla tanıtımını sağlayarak ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemektedir (Espejel ve ark., 2013). Türkiye, sahip olduğu biyoçeşitlilik zenginliği ve köklü kültürel mirası sayesinde coğrafi işaretli ürünler bağlamında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Karadeniz Bölgesi ise, bu zenginliğin en belirgin örneklerinden biridir. Fındık, çay, kivi, bal ve hamsi gibi yöresel ürünler, bölgenin gastronomik kimliğini oluşturan ve ekonomisine önemli katkılar sağlayan unsurlardır (Kurt ve ark., 2018). Bu ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi ve tanıtımı, bölgenin sürdürülebilir kalkınması ve gastronomi turizminin gelişimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi ve tanıtımı, bölgenin sürdürülebilir kalkınması ve gastronomi turizminin gelişimi açısından stratejik bir öneme sahipken; bu alandaki bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelenmesi, coğrafi işaretlerin ekonomik ve sosyal etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Şahin & Meral, 2019).

Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli ürünlerinin önemi ve bu alandaki bilimsel çalışmaların değeri göz önüne alındığında, bu ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi ve tanıtımı konularında yapılan araştırmaların kapsamlı bir bibliyometrik analizle değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sayede konu hakkındaki mevcut bilimsel bilginin durumu, araştırma boşlukları ve gelecekteki çalışma alanları daha net bir şekilde ortaya konabilir. (Van Eck & Waltman, 2010).

Konu ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde; turizm kongrelerinde yer alan coğrafi işaretle ilgili bildirimlerin değerlendirmesi (Boyras, 2018) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan coğrafi işaret konusunda yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (Köşker, 2020) Türkiye'de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaretler ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi (Cankül ve ark., 2021) gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu Web of Science veri tabanında taranan çalışmaların bibliyometrik analizi (Arslan, 2022) coğrafi işaret kavramıyla ilgili ulusal yazında gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik analizi (Yağmur & Kardeş, 2023) Türkiye'de coğrafi işaret konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (Fazlıoğlu ve ark., 2024) gastronomiyi konu alan ulusal doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (Koç & Öztürk, 2024) ve Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (Kazkondu & Gökyar, 2024) konusunda çalışmaların yer aldığı görülmüştür. Ancak hem Karadeniz Bölgesi özelinde hem de coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini konu alan ulusal ve uluslararası veri tabanlarında taranan bilimsel çalışmaları konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili bilimsel yayınların bibliyometrik analizini yaparak alandaki araştırma eğilimlerini ve bilgi birikimini incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science, Google Scholar ve DergiPark veri tabanlarında indekslenen 1990-2024 yılları arasındaki makaleler, niceliksel ve niteliksel göstergeler kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler literatüründeki

güncel durum ortaya konarak, gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

## 1.1. İlgili Alanyazın

### 1.1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün kalitesini, ününü veya diğeri özelliklerini garanti altına alarak, belirli bir coğrafi bölge ile ilişkilendirilmesini sağlayan önemli bir araç olarak ifade edilebilir (Kirin ve ark., 2014). Coğrafi işaretler, ürünlerin sadece belirli bir bölgede üretildiğini değil, aynı zamanda o bölgenin kendine özgü doğal ve beşerî faktörlerinin etkisiyle şekillendiğini de vurgulamaktadır (Barjolle ve ark., 2009). Bu faktörler arasında iklim koşulları, toprak yapısı, geleneksel üretim yöntemleri, yerel bilgi birikimi ve kültürel miras gibi unsurlar sayılabilir. Örneğin; Aydın inciri, Malatya kayısı veya Antep baklavası gibi ürünlerin kendine özgü lezzeti ve kalitesi, coğrafi kökenleriyle doğrudan ilişkili olup bu ilişki coğrafi işaretlerle tescillenerek korunmaktadır (Şahin & Meral, 2019). Coğrafi işaretler sistemi, Türkiye'de 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girdiği 1995 yılında tesis edilmiştir. Coğrafi işaretlerin tescil süreçlerinin yürütülmesi ve bu işaretlerin korunması hususunda yetkilendirilmiş resmi kurum ise Türk Patent ve Marka Kurumu'dur (Şahin & Meral, 2012). Coğrafi işaretler, literatürde genellikle "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere iki temel kategori altında incelenmektedir. Menşe adı, bir ürünün tüm karakteristik özelliklerinin veya temel niteliklerinin, köken aldığı coğrafi alanla doğrudan ilişkili olduğunu ve bu alanın kendine özgü doğal ve beşerî faktörlerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Mahreç işareti ise, ürünün üretim, işleme veya diğeri belirleyici özelliklerinin en az birinin ilgili coğrafi alanda gerçekleştiğini ve bu alanın ürünün nihai niteliklerine etki ettiğini göstermektedir (Yüksel, 2024).

Coğrafi işaretler hem üreticiler hem de tüketiciler açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır (Rangnekar, 2010). Üreticiler açısından, coğrafi işaretler ürünlere rekabet avantajı kazandırarak marka değerini artırmakta, haksız rekabete karşı koruma sağlamakta ve pazarlama stratejilerine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler açısından ise coğrafi işaretler ürünün kaynağı ve kalitesi hakkında güvenilir bilgi sağlayarak bilinçli tüketim tercihlerini desteklemekte, yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasına yardımcı olmakta ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Keskin, 2019). Yerel toplulukların turizm olgusuna yönelik algıları ve tutumları, turistlerle gerçekleştirdikleri etkileşim biçimleri ve turizm faaliyetlerinin muhtemel sonuçlarına dair öngörülerini ile şekillenmektedir (Chan & Bhatta, 2023). Bölge sakinlerinin turizm faaliyetlerine yönelik olumlu bir yaklaşım sergilemesi, yerel kalkınma süreçlerinin itici gücü olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaretler, yerel ve kırsal kalkınma süreçlerinde üretici haklarının korunması ve tüketicilerin yanıltılma riskinin minimize edilmesi amacıyla kullanılacak etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin piyasa imajını ve bilinirliğini güçlendirerek pazarlama stratejilerinin etkinliğine de katkı sağlamaktadır (Han ve ark., 2023).

### 1.1.2. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler İçerisinde Tescilli Gastronomik Ürünlerin Durumu

Türkiye, sahip olduğu zengin biyoçeşitlilik ve kültürel miras sayesinde çok çeşitli yöresel ürün potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyelin ekonomik ve sosyal kalkınma hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olarak kullanılabilmesi için coğrafi işaretlerin stratejik bir çerçevede ve etkin bir şekilde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir (Akın, 2006). 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde 1996-2024 yılları arasında 1686 coğrafi işaret tescil edilmiştir. Ancak bu sayı, Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel düşünüldüğünde yetersiz kalmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a). Zira 2500'ü aşkın ürünün coğrafi işaret tescili için uygun olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, coğrafi işaret sisteminin yaygınlaştırılması ve etkinliğinin artırılması adına yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Başalan ve ark., 2024).

Yöresel gıdalar, coğrafi işaretlerin en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biridir. 2008 yılında sadece beş olan coğrafi işaretli yöresel yemek ve çorbalar sayısı, 2024 yılında 466'ya ulaşmıştır. Bu artış, yöresel mutfak kültürünün korunması ve tanıtımı açısından olumlu bir gelişme olmakla birlikte, halen

geliştirilmeye açık bir alandır. Antep Baklavası, Antakya Künefesi ve Diyarbakır Burma Kadayıfı gibi coğrafi işaretli ürünler, bu alandaki başarı örnekleri olarak gösterilebilir (Coşkun ve ark., 2024).

Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre, Kasım 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de 1646 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bölgesel dağılıma bakıldığında; Karadeniz Bölgesi 291 coğrafi işaretli ürün sayısı ile en çok coğrafi işaretli ürünü bulunan bölgedir. Karadeniz Bölgesi’ni sırasıyla 273 coğrafi işaret ile İç Anadolu Bölgesi, 268 coğrafi işaret ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 234 coğrafi işaret ile Ege Bölgesi, 213 coğrafi işaret ile Doğu Anadolu Bölgesi, 172 coğrafi işaret ile Akdeniz Bölgesi ve 30 coğrafi işaret ile herhangi bir şehir ve bölgeye ait olmayan coğrafi işaretli ürünler takip etmektedir. Coğrafi işaret sayısı bakımından en az coğrafi işarete sahip bölge ise 165 coğrafi işaret ile Marmara Bölgesi’dir

Coğrafi işaretli ürünlerin ürün grubuna göre dağılımına bakıldığında, yemekler ve çorbalar kategorisi %27,5’lik bir oran ve 466 ürün ile en yüksek paya sahiptir. Bu kategoriyi, %20,7’lik oran ve 342 ürün ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar ve %20,5’lik oran ve 338 ürün ile fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar takip etmektedir. Bu veriler, Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin gastronomik ürünler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a).

### 1.1.3. Karadeniz Bölgesi’nde Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

Karadeniz Bölgesi, coğrafi ve iklimsel çeşitliliğiyle dikkat çeken bir bölge olup bu çeşitlilik, bölgedeki yerleşme biçimlerini, tarımsal uygulamaları ve ekonomik faaliyetleri etkilemiş ve bölgenin Batı, Orta ve Doğu Karadeniz olmak üzere üç alt bölgeye ayrılmasına neden olmuştur. Bölgenin iklimsel özellikleri incelendiğinde, Nemli-Ilıman Karadeniz Kıyı Kuşağı İklimi, Nemli-Soğuk Karadeniz Dağ İklimi ve Karadeniz Ardı Yarı Nemli-Yarı Kurak İklimi olmak üzere üç farklı iklim tipinin etkili olduğu görülmektedir (Gönençgil, 2018). Bu coğrafi ve iklimsel çeşitlilik, bölgede yetişen tarım ürünlerinin ve üretilen gıdaların çeşitliliğine de yansımıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Kasım 2024 verilerine göre, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel dağılımında Karadeniz Bölgesi 291 coğrafi işaret ile lider konumda olup bölgede yer alan 109 ürün için de coğrafi tescil durumu başvuru aşamasındadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a). Bu sayı, bölgenin coğrafi ve kültürel zenginliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Karadeniz Bölgesi’ndeki tescilli ürünlerin 240’ının gastronomik ürünlerden oluşması, bölgenin zengin mutfak kültürü olduğunu ve kayda değer bir gastronomi potansiyeli barındırdığını göstermektedir. Yöresel lezzetler ve geleneksel üretim yöntemleri de Karadeniz Bölgesi’nin coğrafi işaretli ürünlerinin özgünlüğünü ve değerini artırmaktadır. Bölgedeki farklı yöreler arasında ürün çeşitliliği açısından bir denge söz konusu iken, mahreç işaretli ürünlerin menşe adı ürünlerden sayıca fazla olması dikkat çekicidir. Coğrafi işaret başvuru ve tescil süreçleri ürünün niteliğine ve başvuru koşullarına bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının bu süreçlere katkıları büyük önem arz etmektedir. Bölgede coğrafi işaretli ürün sayısının ve gastronomi turizminin yakın gelecekte önemli ölçüde artması öngörülmektedir. Bu durum, coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin Karadeniz Bölgesi’nin ekonomik ve kültürel kalkınmasındaki rolünü daha da pekiştirecektir (Oğan & Büyükyılmaz, 2020). Karadeniz Bölgesi; Batı Karadeniz Bölümü, Orta Karadeniz Bölümü ve Doğu Karadeniz Bölümü olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Aşağıda Karadeniz Bölgesi’nde bölümlere göre coğrafi işaret ile ilgili gastronomik ürünlere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir:

➤ **Batı Karadeniz Bölümü:** Batı Karadeniz Bölgesi, Türkiye’nin Karadeniz kıyısının batı kesiminde yer alan, Zonguldak, Karabük, Bartın, Düzce, Bolu, Kastamonu ve Sinop illerini kapsamaktadır. Zonguldak ilinde coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde; Devrek Beyaz Baklavası, Devrek Kireni, Devrek Cevizli Kömeci, Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği, Zonguldak Malay Yemeği, Zonguldak Zılbıt Yemeği, Çaycuma Manda Yoğurdu ile toplam yedi coğrafi işaretli gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Bartın ili; Bartın Ağda Tatlısı, Bartın Beyaz Baklavası, Bartın Gözlemesi, Bartın Kabak Burma Tatlısı, Bartın Pirinçli Mantısı, Bartın Tatlı Böreği, Bartın Tatlı Böreği, Bartın

Çöven Ekmeği, Bartın İncir Dondurma Tatlısı ile toplam dokuz coğrafi işaretli gastronomik ürün bulunmaktadır. Karabük ili; Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Kıtır, Safranbolu Lokumu, Safranbolu Maniye Domatesi, Safranbolu Safranı, Safranbolu Çavuş Üzüümü, Yenice İhlamur Balı ile toplam yedi coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Kastamonu ili; Araç Akdene Göce Çorbası, Araç Kül Çöreği, Cide Ceviz Helvası, Cide Tarhanası, Daday Etli Ekmeği, Devrekani Cırık Tatlısı, Devrekani Hindi Bandırması, Kastamonu Eğişisi, Kastamonu Kestane Balı, Kastamonu Kuzu Kestanesi, Kastamonu Pastırması, Kastamonu Simidi, Kastamonu Siyez Bulguru, Kastamonu Siyez Buğdayı, Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Tiridi, Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Üryani Eriği, Pınarbaşı Kara Çorba, Taşköprü Kuyu Kebabı, Taşköprü Sarımsağı, Tosya Pirinci, Çatalzeytin Fındık Şekeri, İhsangazi Ekşili Pilavı, İnebolu Kuzu Kestane ile toplam 25 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Düzce ili; Akçakoca Kaplandede Kestanesi, Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akçakoca Melengücceği Tatlısı, Akçakoca Sarı Fındığı, Düzce Acıkası, Düzce Fındıklı Tahin Helvası, Düzce Kestane Balı, Düzce Kestane Kabağı, Düzce Kestanesi, Düzce Köftesi, Düzce Şeker Kamışı Pekmezi, Düzce Şırası, Konuralp Pirinci, Yufkalı Konuralp Pilavı ile toplam 14 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Bolu ili; Bolu Dağ Fındığı, Bolu Fındık Şekeri, Bolu Göynük Uğut Tatlısı, Bolu Kabaklı Gözlemesi, Bolu Kanlıca Mantarı, Bolu Kara Kabağı, Bolu Keşi, Bolu Kıbrısık Pirinci, Bolu Kızılıcık Tarhanası, Bolu Manda Kaymağı, Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu Sarı Patatesi, Bolu Çivril Fasulyesi, Gere de Keşi, Gere de Şakşak Helvası, Göynük Bombay Fasulye, Göynük Dik Börek/Göynük Oklava Tatlısı, Göynük Dik Börek/Göynük Oklava Tatlısı, Mengen Höşmerimi, Mengen Kaldırık Dolması, Mengen Kedibatmaz, Mengen Kedibatmaz, Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi, Mudurnu Basma Helva, Mudurnu Kaşık Sapı ile toplam 25 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Sinop ili; Boyabat Gazidere Domatesi, Boyabat Sırık Kebabı, Sinop Kestane Balı, Sinop Lakerdası, Sinop Mantısı, Sinop Nokulu ile toplam altı coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesinde toplam 93 adet gastronomik ürün coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Bolu ve Kastamonu illeri 25 ürün ile ilk sırada yer alırken, Düzce 14, Bartın dokuz, Zonguldak ve Karabük yedi ve Sinop altı tescilli gastronomik ürünle son sırada yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b).

➤ **Orta Karadeniz Bölümü:** Orta Karadeniz Bölümü, Amasya, Çorum, Ordu, Samsun ve Tokat illerini kapsamaktadır. Amasya ilinde coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde; Amasya Ayva Galesi, Amasya Baklalı Dolması, Amasya Cevizli Ballı Baklavası, Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği, Amasya Kaypağı/Amasya Piruhisi, Amasya Keşkeği, Amasya Kirazı, Amasya Misket Elması, Amasya Patlıcan Pehli, Amasya Sıkma Tarhanası, Amasya Toyga Çorbası, Amasya Unutma Beni Tatlısı, Amasya Yanuç, Amasya Yağlısı, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Çöreği, Burmalı Amasya Çöreği, Merzifon Keşkeği, Suluova Soğanı ile toplam 19 gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Çorum ili; İskilip Dolması, İskilip Ramazan Keşkeği, İskilip Sirke Salatası, İskilip Tokmaklı Kağrı, İskilip Turşusu, İskilip Çileği, Çorum Kuru Mantısı, Çorum Leblebisi, Kargı Tulum Peyniri, Alaca Mor Soğanı / Alaca Moru, Alaca Yanıç Böreği, Alaca Yarma Aşı, Alaca Borana Yemeği, Alaca Cızlağı, Alaca Hingali, Alaca Çılbır Yemeği, Osmancık Kapari Turşusu, Osmancık Kapari Turşusu, Çorum Yırtma Yemeği ile toplam 18 gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Ordu ili; Akkuş Şeker Fasulyesi, Gürgentepe Çakıldak Fındığı, Gürgentepe Çoban Fasulyesi, Kabataş Helvası, Mesudiye Kuru Ekmeği, Ordu Fındıklı Burma Tatlısı, Ordu Galdirik Kavurması, Ordu Kivisi, Ordu Melocan Kavurması, Ordu Karalahana Çorbası, Ordu Perşembe Ceviz Helvası, Ordu Pidesi - Ordu Yağlısı, Ordu Sakarca Mihlaması, Ordu Taflan Turşusu, Ordu Tostu, Ordu Dürme Turşusu, Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması, Ordu İçli Tava, Yalıköy Köftesi ile toplam 19 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Samsun ili; Çarşamba Keşkeği, Çarşamba Kıvratması, Çarşamba Pidesi, Yakakent Mantısı, Terme Pidesi, Bafra Kaymaklı Lokum, Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Salıpazarı Kestane Balı, Samsun Kaz Tiridi, Samsun Simidi ile 11 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescilli bulunmaktadır. Tokat ili; Zile Kömesi, Zile Pekmezi, Turhal Yoğurtmacı, Tokat Çöreği, Tokat Yağlısı, Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı, Tokat Kebabı, Tokat Ekmeği, Tokat Bez Sucuk, Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu, Niksar Cevizi, Erbaa Narince Bağ



Yaprağı, Erbaa Katmeri, Tokat Karayaka Kuzu Eti, Tokat Üzüm Tarhanası, 15 coğrafi işaretli gastronomik ürün tescili bulunmaktadır.

Orta Karadeniz Bölgesinde toplam 82 adet gastronomik ürün coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Amasya ve Ordu illeri 19 ürün ile ilk sırada yer alırken, Çorum 18, Tokat 15 ve Samsun 11 tescilli gastronomik ürünle bölgede son sırada yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b).

➤ **Doğu Karadeniz Bölümü:** Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illerini kapsamaktadır. Artvin ilinde coğrafi işaretli gastronomik ürünler inceliginde; Arhavi Kestane Balı, Borçka Demir Elması, Hatila Balı, Hopa Hamsili Ekmeği, Hopa Laz Böreği, Puçuko, Şavşat Ketesi ile 7 gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Bayburt ili Aydıntepe Şeker Fasulyesi, Bayburt Balı, Bayburt Ekşi Lahana, Bayburt Kara Pancar Yemeği, Bayburt Kavut Çorbası, Bayburt Ketesi, Bayburt Lor Dolması, Bayburt Süt Böreği, Bayburt Tatlı Çorba, Bayburt Yalancı Dolma ile 12 gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Giresun ili; Alucra Oğlak Kebabı, Giresun Fındık Ezmeli Kadayıf Tatlısı, Giresun Fındık Ezmesi, Giresun Isırganı, Giresun Kalınkara Fındığı, Giresun Sivri Fındığı, Giresun Tombul Fındığı, Görele Dondurması, Piraziz Elması, Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi, Çavuşlu Ekmeği, Şebinkarahisar Karadutu ile 12 gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Gümüşhane ili; Gümüşhane Deleme Peyniri, Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Dölek Güveci, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Kuşburnu Nektarı, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu, Gümüşhane Şeker Fasulyesi, Kelkit Ketesi, Kelkit Şeker Fasulyesi, Kürtün Araköy Ekmeği, Şiran Kök Pekmezi ile toplam 12 gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Rize ili; Anzer Balı, Ayder Balı, Derepazarı Pidesi, Rize Baston Ekmek, Rize Enişte Lokumu, Rize Etli Kara Lahana Sarması, Rize Kavurması, Rize Muhlaması, Rize Pepeçurası, Rize Simidi, Rize Çayı, Çayeli Koloti Peyniri, Çayeli Kuru Fasulye Yemeği ile 13 gastronomik ürün tescili bulunmaktadır. Trabzon ili; Akçaabat Köftesi, Arsin Foşa Fındığı, Hamsiköy Sütlacı, Sürmene Pidesi, Tonya Tereyağı, Trabzon Kuymağı, Vakfikebir Ekmeği, Vakfikebir Külek Peyniri, Yomra Elması ile toplam dokuz gastronomik ürün tescili bulunmaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesinde toplam 65 gastronomik ürün tescil belgesi almıştır. Rize 13 gastronomik tescilli ürün ile ilk sırada yer alırken Bayburt, Giresun ve Gümüşhane 12, Trabzon dokuz ve Artvin yedi tescilli gastronomik ürünle bölgede son sırada yer almaktadır.

Genel olarak Karadeniz Bölgesi 240 tescilli gastronomik ürün barındırmaktadır. Batı Karadeniz Bölgesi 93 ürünle ilk sırada, Orta Karadeniz Bölgesi 82 ürünle ikinci sırada, Doğu Karadeniz 65 ürünle üçüncü sırada yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b).

#### 1.1.4. Konuyla İlgili Yayınlanmış Çalışmalar

Arslan (2022) gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Coğrafi işaretler, özellikle son yıllarda artan bir ilgiyle karşılaşmakta ve bu durum akademik çalışmalara da yansımaktadır. Maléchaux ve arkadaşları (2020) zeytinyağı örneğinde coğrafi işaretlere yönelik araştırma eğilimlerini bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek bu alandaki bilimsel faaliyetlerin evrimini ortaya koymuştur. Türkiye'de de coğrafi işaretler konusuna akademik ilgi artmaktadır. Boyraz (2018) Türkiye'deki turizm kongrelerinde sunulan bildirimleri analiz ederek coğrafi işaretlerin turizm araştırmalarındaki yerini belirlemeye çalışmıştır. Köşker (2020) ise YÖK Ulusal Tez Merkezi verilerini kullanarak coğrafi işaretler üzerine yazılmış lisansüstü tezlerini incelemiş ve tez sayısının yıllara göre artış gösterdiğini tespit etmiştir. Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretlere odaklanan bibliyometrik çalışmaların genellikle belirli bir yayın türüne (tez, bildiri vb.) odaklandığı görülmektedir (Boyraz, 2018; Köşker, 2020). Bu durum, konunun bütüncül bir şekilde ele alınmasını engelleyebilir. Cankül ve arkadaşları (2021) bu eksikliğe dikkat çekerek, farklı yayın türlerini kapsayan daha kapsamlı bibliyometrik analizlere ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Kazkondur & Gökyar (2024) Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini konu alan lisansüstü tezleri bibliyometrik analizini gerçekleştirdikleri çalışmada konu ile ilgili 48 yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiş, tezlerin belli illerde ve alanlarda yoğunlaştığı, nicel yöntemlerin baskın olduğu ve doktora düzeyinde yapılan tezlerin çok sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretler, ürünlerin menşesini ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilerin korunmasına ve yerel üreticilerin rekabet gücünün artmasına katkı sağlamakta, bu nedenle coğrafi işaretlere yönelik araştırmaların farklı disiplinlerde ve farklı yöntemlerle derinleştirilmesi önem taşımaktadır. Gelecekteki çalışmalar, coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri, tüketici davranışları üzerindeki etkisi, yasal düzenlemeler ve koruma stratejileri gibi konulara odaklanabilir. Ayrıca, farklı ürün grupları ve coğrafi bölgeler özelinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılması da alana önemli katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda, coğrafi işaretler konusundaki akademik çalışmaları makale, bildiri, tez, kitap ve kitap bölümleri gibi farklı yayın türlerini bir araya getirerek inceleyen bütüncül bibliyometrik analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür çalışmalar, coğrafi işaretlere yönelik araştırma eğilimlerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak gelecekteki araştırmalara yön gösterecektir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaret tescilli bulunan gastronomik ürünlere ilişkin ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan makalelerin, çok boyutlu bir bakış açısıyla ve belirli kriterlere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Makaleler, bilimsel gelişmelerin izlenmesi ve değerlendirilmesinde önemli birer kaynak teşkil etmektedir (Bayram, 1998). Bu nedenle bu çalışma kapsamında sadece makalelerin incelenmesine karar verilmiştir. Bu araştırmanın anakütlesini, TR Dizin, Web of Science ve Google Scholar veri tabanlarında taranan makaleler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, ilgili alanda ilk çalışmaların yapıldığı 1990 yılından 2024 yılına kadar olan süreçte yayınlanan ve erişim izni bulunan tüm makaleler teşkil etmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaret tescilli bulunan gastronomik ürünler ile ilgili 3214 makale, belirtilen veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda incelenmeye alınmıştır.

Araştırma amacına uygun olarak veri tabanlarında Türkçe dilde "coğrafi işaretli gastronomik ürün" anahtar ifadesi ile, literatür araştırması sonucunda öne çıkan "mahreç işareti", "menşe adı", "Karadeniz Bölgesi", "Türkiye" ve "gastronomi" kavramları İngilizce dilde ise "geographical indication gastronomic product" anahtar ifadesi ile "indication of source", "appellation of origin", "Black Sea Region", "Turkey" ve "gastronomy" anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler kullanılarak TR Dizin, Web of Science ve Google Scholar veri tabanlarında gerçekleştirilen taramada, her çalışmanın araştırmaya yalnızca bir kez dahil edilmesi sağlanmış ve Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden bahseden 99 erişilebilir makaleye ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, bilimsel yayınları nicel ve nitel yöntemlerle inceleyerek, bilgi üretiminin dinamiklerini, araştırma eğilimlerini ve entelektüel ağları ortaya koyan bir disiplinlerarası alandır (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu analizler, yayın sayısı, atıf sıklığı, yazarlar arası iş birliği, anahtar kelime analizi gibi çeşitli metrikler kullanarak, belirli bir konu alanındaki bilimsel faaliyetlerin kapsamlı bir resmini çizmektedir. Bibliyometrik analiz, sadece bilimsel çıktıları ölçmekle kalmaz, aynı zamanda bilginin nasıl üretildiğini, yayıldığını ve kullanıldığını anlamamıza da yardımcı olur. Bu sayede, araştırmacılar, belirli bir alandaki bilgi boşluklarını tespit edebilir, yeni araştırma alanları keşfedebilir ve gelecekteki çalışmalar için stratejik yönlendirmeler geliştirebilirler. Ayrıca, bibliyometrik analizler, bilimsel politikaların oluşturulması, araştırma fonlarının dağıtımı ve akademik performansın değerlendirilmesi gibi konularda da veriye dayalı karar alma süreçlerine katkı sağlamaktadır (Donohue, 2005). Bu doğrultuda, Karadeniz Bölgesi'nde coğrafi işaretli tescilli gastronomik ürünler ile ilgili makaleler; şehirlere, tescil türlerine, ürün grubuna, yazar sayısına, yayın diline, yayın türlerine, araştırma yöntemlerine, bilim türlerine, atıf sayılarına, sayfa sayılarına ve indekslerine göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programına aktarılarak frekans ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerine yayınlanan makaleler ile ilgili şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

➤ Makalelerde yer alan coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünlerin şehirlere göre dağılımı nedir?

- Makalelerde yer alan ürünlerin tescil türlerine göre dağılımı nedir?
- Makalelerde yer alan ürünlerin ürün grubuna göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yazar sayısı bakımından durumu nedir?
- Makalelerin yayın diline göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yayın yılına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yayın türlerine göre dağılımı nedir?
- Makalelerin kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yayınlandığı derginin bilim türüne göre dağılımı nedir?
- Makalelerin en çok yayınlandığı dergilerin dağılımı nedir?
- Makalelerin tarandıkları veri tabanlarının dağılımı nedir?
- Makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin indekslerine göre dağılımı nedir?
- Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili en çok atıf alan makaleler ile ilgili künye bilgileri nelerdir?
- Makalelerde anahtar kelime olarak yoğunlaşılacak terimler hangileridir?

### 3. BULGULAR

Bu araştırmanın kapsamını, araştırma amaçları doğrultusunda, ulusal ve uluslararası yazında yer alan Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünler ile ilgili yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen makaleler şehirlere, tescil türlerine, ürün grubuna, yazar sayısına, yayın diline, yayın türlerine, araştırma yöntemlerine, bilim türlerine, atıf sayılarına, sayfa sayılarına ve indekslerine göre incelenmiş ve rapor olarak sunulmuştur. Karadeniz Bölgesi'ndeki şehirlere göre coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerine yapılan makalelerin dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Şehirlere Göre Dağılımı**

Sayı	Coğrafi İşaret ile İlgili Makale Bulunan Şehirler	Makale Sayısı	%
1.	Amasya	3	3,0
2.	Artvin	1	1,0
3.	Bartın	2	2,0
4.	Bayburt	2	2,0
5.	Bolu	8	8,1
6.	Çorum	4	4,0
7.	Düzce	2	2,0
8.	Giresun	8	8,1
9.	Gümüşhane	6	6,1
10.	Karabük	3	3,0
11.	Kastamonu	20	20,2
12.	Ordu	1	1,0
13.	Rize	7	7,1
14.	Samsun	9	9,1
15.	Sinop	2	2,0
16.	Tokat	11	11,1
17.	Trabzon	7	7,1
18.	Zonguldak	3	3,0
<b>Toplam</b>		<b>99</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'e göre coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili en çok makale çalışması bulunan üç şehir sırasıyla %20,2 ile Kastamonu, %11,1 ile Tokat ve %9,1 ile Samsun şehri olarak bulunmuştur. Kastamonu'nun %20,2 ile en çok makaleye sahip olması, bu ilde coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ve bu ürünler üzerine yapılan akademik çalışmaların yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünler konusunda diğer Karadeniz bölgesindeki

şehirlere göre daha fazla farkındalığa ve araştırma altyapısına sahip olabileceğini düşündürmektedir. Diğer yandan, Artvin ve Ordu gibi şehirlerde sadece birer makalenin bulunması, bu şehirlerde coğrafi işaretli gastronomik ürünler konusunda daha az akademik çalışma yapıldığını göstermektedir.

**Tablo 2. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Tescil Türlerine Göre Dağılımı**

Sayı	Tescil Türleri	Makale Sayısı	%
1.	Karma (Menşe ve Mahreç)	25	25,3
2.	Mahreç İşareti	41	41,4
3.	Menşe Adı	33	33,3
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerle ilgili makalelerin, ürünlerin tescil türlerine göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde Karadeniz bölgesinde yer alan mahreç işaretine sahip gastronomik ürünlerin %41,4 ile en çok çalışılan kategori olması, bu tür ürünlerin Karadeniz Bölgesi'nde daha yaygın olduğunu veya araştırmacılar için daha ilgi çekici olduğunu düşündürmektedir. Karma (menşe ve mahreç) işaretine sahip ürünlerin ise daha az çalışılmış olması araştırmacıların bu tür ürünlere daha az odaklandığını ve karma ürünler yerine tek coğrafi işaretli gastronomik ürün üzerine çalışma yapma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı**

Sayı	Ürün Grubu	Makale Sayısı	%
1.	Bal	3	3,0
2.	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	5	5,1
3.	Diğer ürünler	6	6,1
4.	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	2	2,0
5.	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	11	11,1
6.	Genel	25	25,3
7.	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	4	4,0
8.	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	26	26,3
9.	Peynirler	3	3,0
10.	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	2	2,0
11.	Yemekler ve çorbalar	12	12,1
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin ürün grubuna göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 3'e göre Karadeniz Bölgesi'nde yer alan coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerde en çok çalışılan ürün grubu sırasıyla %26,3 ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, %25,3 ile genel gastronomik ürünler, % 12,1 ile yemekler ve çorbalar şeklindedir. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisinin en yüksek paya sahip olması, Karadeniz Bölgesi'nin zengin bitki örtüsü ve tarımsal çeşitliliği ile ilişkilendirilebilir. Bu durum, bölgede meyve ve sebze yetiştiriciliğinin yaygın olduğunu ve bu ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla korunması ve tanıtılmasına önem verildiğini göstermektedir. "Genel gastronomik ürünler" kategorisinin ikinci sırada yer alması, coğrafi işaretli ürünler konusunun genel olarak ele alındığı ve farklı ürün gruplarını kapsayan çalışmaların yapıldığını göstermektedir.

**Tablo 4. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı**

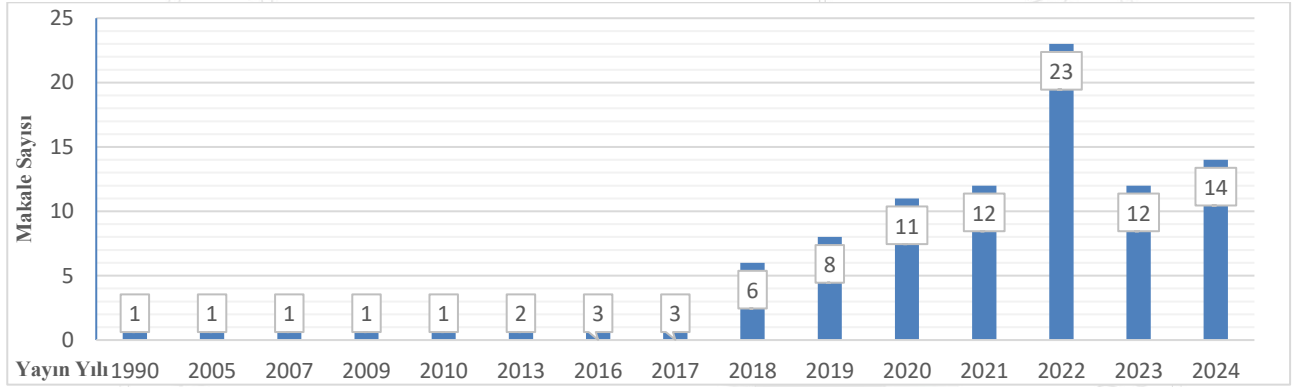
Sayı	Yazar Sayısı	Makale Sayısı	%
1.	Tek Yazarlı	33	33,3
2.	İki Yazarlı	45	45,5
3.	Üç Yazarlı	12	12,1
4.	Dört Yazarlı	5	5,1
5.	Beş Yazarlı	3	3,0
6.	Altı Yazarlı	1	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin yazar sayısına göre dağılım Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde iki yazarlı makalelerin %45,5 ile çoğunluğu oluşturması, coğrafi işaretli ürünler alanında yapılan çalışmaların genellikle iş birliği içinde yürütüldüğünü, tek yazarlı makalelerin oranının (%33,3) da görece yüksek olması, bireysel çalışmaların da bu alanda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

**Tablo 5. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Yayın Diline Göre Dağılımı**

Sayı	Yayın Dili	Makale Sayısı	%
1.	İngilizce	19	19,2
2.	Türkçe	80	80,8
<b>Toplam</b>		99	100,0

Tablo 5'te Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin yayın diline göre dağılımı gösterilmiştir. Tablo 5'e göre Karadeniz Bölgesindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin büyük çoğunluğu (%80,8) Türkçe dilde yayınlanmış iken %19,2'si ise İngilizce dilde yayınlanmıştır. Yayınlanan makalelerin büyük çoğunluğunun Türkçe olması, bu çalışmaların öncelikle ulusal düzeyde etki yaratmayı hedeflediğinin göstergesi sayılabilir. İngilizce yayınların oranının düşük olması ise bu çalışmaların uluslararası alanda daha fazla görünürlük kazanması için İngilizce yayımlara ağırlık verilmesi gerektiğini ön plana çıkarmaktadır.



**Şekil 1. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Yayın Yılına Göre Dağılımı**

Karadeniz Bölgesi'nde yer alan coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin yayın yılına göre dağılımı Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1 incelendiğinde Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin 1990 ile 2024 yılları arasında yayınlandığı, iki tarih aralığı içerisinde yayınlanan makale sayısının çoğunlukla artış gösterdiği bulunmuştur. Özellikle 2018 yılından sonra yayınlanan makalelerde gözlemlenen artış, coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin ve bu alandaki araştırma faaliyetlerinin son yıllarda arttığını göstermektedir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin önemini giderek daha fazla anlaşılması ve bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının teşvik edilmesi ile ilişkilendirilebilir.

**Tablo 6. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Yayın Türlerine Göre Dağılımı**

Yayın Türü	Makale Sayısı	%
Araştırma Makalesi	87	87,9
Derleme Makale	12	12,1
<b>Toplam</b>	99	100,0

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin türlerine göre dağılımı Tablo 6'da incelenmiştir. Tablo 6'da yer alan bulgulara göre Karadeniz Bölgesi'nde yer alan coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin büyük çoğunluğunun (%87,9) araştırma makalesi, %12,1'inin ise derleme makale olduğu saptanmıştır. Buna göre, araştırma makalelerinin baskın olmasından dolayı bu alanda yapılan çalışmaların daha çok özgün veriler üretmeye ve yeni bilgiler ortaya koymaya odaklandığı söylenebilir. Derleme makalelerinin oranının ise daha düşük olması, alanda daha fazla derleme çalışmasına ihtiyaç duyulabileceğini düşündürmektedir.

**Tablo 7. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı**

	Makale Sayısı	%
Karma	5	5,0
Nicel	28	28,3
Nitel	65	65,7
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7'de Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 7'ye göre yayınlanan makalelerin %65,7'sinin nitel, %28,3'ünün nicel ve %5,0'inin ise karma (nitel ve nicel) araştırma yöntemleri ile analiz edildiği bulunmuştur. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerle ilgili yayınlanan makalelerde nitel araştırma yöntemlerinin en çok tercih edilen yöntem olması, coğrafi işaretli ürünler alanında yapılan çalışmaların genellikle ürünlerin kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarına odaklandığını ve derinlemesine incelemeler yapıldığını göstermektedir. Ayrıca nicel yöntemlerin kullanımının daha az olmasının da bu alanda istatistiksel analizlere dayalı çalışmalara daha az yer verildiğini ifade etmektedir.

**Tablo 8. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Yayınlandığı Derginin Bilim Türüne Dağılımı**

Bilim Türü	Makale Sayısı	%
Sosyal Bilimler	44	44,5
Fen Bilimleri	53	54,5
Sağlık Bilimleri	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergilerin bilim dallarına göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Yayınlanan coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin Sosyal Bilimler (%44,5) ve Fen Bilimleri (%54,5) alanlarında yoğunlaşması, coğrafi işaretli ürünler konusunun çok disiplinli bir yaklaşım gerektirdiğini ve farklı bilim dallarının katkılarına içerdiğini göstermektedir.

**Tablo 9. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin En Çok Yayınlandığı Dergilerin Dağılımı**

Sayı	Dergi Adı	Makale Sayısı	Tüm Dergilere Göre Yayın Yüzdesi	Ulusal/ Uluslararası	İndeks Türü
1.	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	12	12,1	Uluslararası	ISI
2.	Gastroia	4	4,0	Uluslararası	ISI
3.	Gıda	4	4,0	Uluslararası	EBSCO
4.	Aydın Gastronomy	3	3,0	Ulusal	TR Dizin
5.	Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi	3	3,0	Uluslararası	Diğer İndeksler
6.	Journal Of Humanities And Tourism Research	3	3,0	Uluslararası	EBSCO
7.	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	3	3,0	Uluslararası	ISI
8.	Apiterapi ve Doğa Dergisi	2	2,0	Uluslararası	Diğer İndeksler
9.	Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi	2	2,0	Uluslararası	Diğer İndeksler
10.	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2	2,0	Uluslararası	Diğer İndeksler

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili alanında en çok makale yayınlayan dergiler Tablo 9'da listelenmiştir. Tablo 9 incelendiğinde "Journal of Tourism and Gastronomy Studies" dergisinin %12,1 ile ilk sırada yer alması, bu derginin coğrafi işaretli ürünler ve gastronomi turizmi konularında önemli bir yayın organı olduğunu, ayrıca listede yer alan diğer dergilerin farklı bilim dallarına ait olması, coğrafi işaretli ürünler konusuna olan ilginin farklı disiplinlere yayıldığını göstermektedir.

**Tablo 10. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Tarandıkları Veri tabanlarının Dağılımı**

Veri tabanı	Makale Sayısı	%
1. Dergipark	54	54,5
2. Google Scholar	34	34,3
3. Web of Science	11	11,1
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10’da Karadeniz Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin hangi veri tabanlarında tarandığının dağılımı verilmiştir. Tablo 10’a göre Dergipark’ın %54,5 ile en çok kullanılan veri tabanı olması, bu veri tabanının Türkiye’deki akademik yayınlara erişimde önemli bir rol oynadığını, Google Scholar ve Web of Science gibi uluslararası veri tabanlarının da kullanılması, yapılan çalışmaların uluslararası düzeyde görünürlüğünü artırmayı amaçladığını vurgulamaktadır.

**Tablo 11. Karadeniz Bölgesi’ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı**

Sayfa Sayısı	Makale Sayısı	%
1. 1-5 Arası Sayfa	7	7,1
2. 6-10 Arası Sayfa	27	27,3
3. 11-15 Arası Sayfa	34	34,3
4. 16-20 Arası Sayfa	19	19,2
5. 21 ve Üstü Sayfa	12	12,1
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Karadeniz Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımına Tablo 11’de yer verilmiştir. Yayımlanan makalelerin en çok (%34,3) 11-15 sayfa arasında olmasından dolayı bu alanda yapılan çalışmaların genellikle orta uzunlukta ve konuyu detaylı bir şekilde ele alan çalışmalar olduğu söylenebilir.

**Tablo 12. Karadeniz Bölgesi’ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı**

Atıf Sayısı	Makale Sayısı	%
1. 0 Atıf	19	19,2
2. 1-10 Arası Atıf	52	52,5
3. 11-20 Arası Atıf	17	17,2
4. 21-30 Arası Atıf	7	7,1
5. 31-40 Arası Atıf	0	0,0
6. 41-50 Arası Atıf	1	1,0
7. 51 ve Üstü Atıf	3	3,0
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Karadeniz Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Yayımlanan makalelerin sırasıyla en çok %52,5’inin 1-10 arasında atıf alması, %19,2’sinin hiç atıf almaması ve %17,2’sinin 11-20 arasında atıf alması, bu çalışmaların akademik çevrelerde belirli bir etkiye sahip olduğunu, ancak daha fazla atıf alarak daha geniş bir kitleye ulaşması için çalışmaların daha fazla görünürlük kazanması gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 13. Karadeniz Bölgesi’ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili Makalelerin İndekslerine Göre Dağılımı**

Ulusal/Uluslararası	İndeks	Makale Sayısı	%	Toplam Sayı	Toplam %
Ulusal	TR Dizin	10	10,1	10	10,1
	SSCI	6	6,1		
	SCI-Expanded	4	4,0		
Uluslararası	Scopus	1	1,0	89	89,9
	ESCI	4	4,0		
	EBSCO	25	25,3		
	Diğer İndeksler	49	49,5		
<b>Toplam</b>		<b>99</b>	<b>100,0</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13’te Karadeniz Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili makalelerin ulusal ve uluslararası indekslerdeki dağılımı verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde yayımlanan makalelerin %89,9’unun uluslararası indekslerde taranan dergilerde, %10,1’inin ise ulusal indekslerde taranan dergilerde yayımlandığı saptanmıştır. Yayımlanan makalelerin büyük çoğunluğunun uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayınlanmış olmasının bu alanda yapılan çalışmaların uluslararası standartlara uygun olduğunun ve uluslararası alanda da görünürlük kazandığının göstergesi sayılabilir.

**Tablo 14. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler ile İlgili En Çok Atıf Alan Makalelere İlişkin Bilgiler**

Makale Adı	Yazar(lar)	Coğrafi İşaretli Ürün	Yayın Yılı	Dergi Adı	Tarandığı İndeks	Atıf Sayısı
Chemical Changes Of Three Native Turkish Hazelnut Varieties (Corylus Avellana L.) During Fruit Development	Ferda SEYHAN Güner OZAY Sena SAKLAR Erdal ERTAŞ Gülçin SATIR Cerarettin ALASALVAR	Giresun Tombul Fındığı	2007	Food Chemistry	SSCI	110
Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi	Burhan BAŞARAN	Rize Gastronomik Ürünler	2017	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	ISI	76
Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi	Eren CANBOLAT Yasin KELEŞ Yusuf Ziya AKBAŞ	Bafra Pidesi	2016	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	ISI	52
Zile Pekmezi Üretim Tekniği ve Bileşim Unsurlarının Belirlenmesi	Mustafa KARAKAYA Nevzat ARTIK	Zile Pekmezi	1990	Gıda	EBSCO	42
Phenolic Composition and Antioxidant Properties of Anzer Honey from Black Sea Region of Turkey	Meltem MALKOÇ Hilal ÇAKIR Yakup KARA Zehra CAN Sevgi KOLAYLI	Anzer Balı	2019	Uludağ Arıcılık Dergisi	SSCI	26
Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi	Emin ARSLAN	Tokat Kebabı	2020	AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi	Root Indexing	25
Osmanlı Çileğinin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi	Hasan KÖŞKER Fatih ERCAN Nalan ALBUZ	Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği	2018	Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	TR Dizin	25
Türkiye'deki Sarımsak Tarımı ve Taşköprü Sarımsağı Üzerine Coğrafi Açından Bir İnceleme	Ünal İBRET	Taşköprü Sarımsağı	2005	Marmara Coğrafya Dergisi	TR Dizin	24
Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli	Salih Zeki ŞAHİN	Çorum Gastronomik Ürünler	2022	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	ISI	24
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği	Alperen KÖK Arif GÜNGÖR	Akçakoca Melengüceği Tatlısı	2021	Gastroia	ISI	22

Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili en çok atıf alan makalelere ilişkin bilgiler Tablo 15'te yer almaktadır. Tablo 15'e göre Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler ile ilgili en çok atıf alan makale Social Science Citation Index (SSCI) uluslararası indekslerde taranan Foods Chemistry adlı dergide yayınlanan ve 110 atıf alan "Chemical Changes of Three Native Turkish Hazelnut Varieties (Corylus Avellana L.) During Fruit Development" adlı makale çalışmasıdır. Makale incelendiğinde altı yazar tarafından yazılan makalede Giresun şehrinin coğrafi işaretli (Menşe adı) gastronomik ürünü olan Giresun Tombul Fındığı farklı fındık türleri meyve gelişim açısından incelenerek türler arasındaki kimyasal değişimler karşılaştırılmıştır. Ayrıca en çok atıf alan makaleler incelendiğinde özellikle uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayınlanmış olması, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ulusal alandan ziyade uluslararası alanda daha çok dikkat çektiğini göstermektedir.





belirli bir yazar ve kurum yoğunlaşmasının olduğunu göstermektedir. Bu durum, daha geniş bir iş birliği ve bilgi paylaşımı ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler alanında gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır. Aşağıda, bu alandaki bilgi birikimini ve bilimsel gelişmeyi ilerletmeye yönelik öneriler sunulmuştur:

- *Uluslararası iş birliklerinin artırılması*: Uluslararası işbirlikleri, bilgi paylaşımını ve çok dilli yayın sayısını artırarak çalışmaların etki alanını genişletebilir.
- *Nicel araştırma yöntemlerinin kullanımı*: Nicel analizler, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve sosyal etkileri hakkında daha derinlemesine bilgi sağlayabilir.
- *Farklı ürün gruplarına odaklanma*: Coğrafi işaretli ürünler arasında daha az çalışılmış olanlar (örneğin; bal, çikolata, şekerleme) üzerine araştırmalar yapılarak konu hakkında daha kapsamlı bir anlayış geliştirilebilir.
- *Literatürdeki boşlukların doldurulması*: Coğrafi işaretli ürünlerin tüketici davranışları, pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik gibi konulardaki etkileri üzerine araştırmalar yapılarak literatürdeki boşluklar doldurulabilir.

Bu önerilerin dikkate alınması, Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler alanındaki akademik çalışmaların niteliğini ve etkisini artıracaktır.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarın ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal of Tourism and Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

## 5. KAYNAKÇA

- Akın, B. E. (2006).** Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017).** Bibliometric: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arslan, E. (2020).** Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Arslan, F. (2022).** Gastronomi ve Turizm Alanında Coğrafi İşaret Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Barjolle, D., Doré, R. & Moustier, P. (2009).** Geographical Indications and Quality Policy in Agriculture. *Food Policy*, 34(6), 538-547.
- Başalan, A., Fazlıoğlu, N., Güven, E. & Eren, T. (2017).** Kırsal Şehirlerin Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değerlendirilmesi: Kırıkkale İli Örneği. *Journal of Tourism and Research*, 13(1), 36-59.

- Başaran, B. (2017).** Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Bayram, Ö. G. (1998).** Atıf Verisi (Citation Data) ve Enformetrik Yasalar: Türk Kütüphanecilik Literatüründeki Doktora Tezleri Üzerinde Bir Uygulama. *Türk Kütüphaneciliği*, 12(1), 142-163.
- Boyraz, M. (2018).** Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 36-49.
- Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016).** Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*. 4(4), 75-87.
- Cankül, D., Kurt, A., Aydın, A. & Erşahin, R. (2021).** Türkiye’de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler İle İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. (Edt.: Çobanoğlu, C., Küçükaltan, E. G., Tuna, M., Basoda, A. & Doğan, S.). İçinde: Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm. Florida: University of South Florida M3 Publishing.
- Chan, J. & Bhatta, G. (2023).** Tourism Perception and Local Community. *Journal of Tourism Research*, 25(2), 123-135.
- Coşkun, C., Bişiren, A. & Gençer, K. (2024).** Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmüne Etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Denk, M. & Sanalan-Bilici, A. (2021).** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği. *AXSIS*, 7(2), 247-264.
- Donohue, J. P. (2005).** Bibliometrics and Information Management: A Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 39(1), 369-406
- Espejel, I., Fandos, C. & Flavián, C. (2013).** Consumer Perceived Value in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 42(1), 290-310.
- Fazlıoğlu, N., Başalan, A., Güven, E. & Eren, T. (2024).** Coğrafi İşaret Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 259-275.
- Gönençgil, B. (2016).** Genel Fiziki Coğrafya. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Han, H., Lee, J. & Kim, K. (2023).** The Role of Tourism in Local Development. *Economic Development Quarterly*, 15(1), 45-60.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018).** Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 61-72.
- İbret, B. (2013).** Türkiye’deki Sarımsak Tarımı ve Taşköprü Sarımsağı Üzerine Coğrafi Açından Bir İnceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 12(1), 17-50.
- Karakaya, M. & Artık, N. (1990).** Zile Pekmezi Üretim Tekniği ve Bileşim Unsurlarının Belirlenmesi. *Gıda Dergisi*, 15(3), 151-154.
- Kazkondur, İ. & Gökyar, M. (2024).** Karadeniz Bölgesi’ndek, Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerini Konu Alan Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 3(2), 174-196.
- Keskin, H. (2019).** Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kirin, R., Şahin, F. & Tekgül, S. (2014).** Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(1), 141-160.

- Koç, F. & Öztürk, G. (2024).** Gastronomiyi Konu Alan Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 25-50.
- Kök, A. & Güngör, A. (2021).** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Köşker, H., Ercan, F. & Albuz, N. (2018).** Osmanlı Çileğinin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 1236-1269.
- Köşker, S. (2020).** Coğrafi İşaretler Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(72), 546-561.
- Kurt, İ., Çakır, H. & Yılmaz, M. (2018).** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınmadaki Rolü: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 1271-1284.
- Maléchaux, J., Carvalho, F., Casabianca, F. & Sgroi, F. (2020).** Geographical Indications and the Origin of Olive Oil: A Bibliometric Analysis. *European Review of Agricultural Economics*, 47(3), 1081-1105.
- Malkoç, M., Çakır, H., Kara, Y., Can, Z. & Kolaylı, S. (2019).** Phenolic Composition and Antioxidant Properties of Anzer Honey from Black Sea Region of Turkey. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19(2), 143-151.
- Oğan, Y. & Büyükyılmaz, S. (2020).** Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 337-354.
- Rangnekar, D. (2010).** Geographical Indications in Developing Countries: A Review of Economic and Legal Issues. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(1), 1-17.
- Rangnekar, D. (2014).** Geographical Indications and the Challenges for Developing Countries. *Journal of World Intellectual Property*, 17(1-2), 3-17.
- Sandıkçı, M., Kazan, I. & Baydeniz, E. (2022).** Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2393-2408.
- Seyhan, F., Ozay, G., Saklar, S., Ertaş, E., Satır, G. & Alasalvar, C. (2007).** Chemical Changes of Three Native Turkish Hazelnut Varieties (*Corylus Avellana* L.) During Fruit Development. *Food Chemistry*, 105(2), 590-596.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012).** Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2(2), 88-92.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2019).** Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretler: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 221-238.
- Şahin, S. Z. (2019).** Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Tesfaw, A., Teklehaimanot, Z. & Bayeh, E. (2021).** The Role of Geographical Indications in Promoting Sustainable Development: Evidence from Ethiopia. *Journal of Cleaner Production*, 282(1), 124510.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).** Coğrafi İşaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a).** Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistik.

<https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler-ve-geleneksel-urun-adi-istatistik>,  
01.11.2024.

E.T.:

**Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b).** Coğrafi İşaretli Ürün Veritabanı.  
<https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, E.T.: 02.01.2024.

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

**Yağmur, Y. & Kardeş, M. (2023).** Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Ulusal Yazında Gerçekleştirilen Çalışmaların İncelenmesi. *Journal of Tourism Intelligence of Smartness*, 6(3), 224-233.

**Yüksel, Ö. (2024).** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

## 6. EXTENDED ABSTRACT

*In the globalising world, regions highlight their unique products in order to provide competitive advantage and support sustainable development. In this context, geographical indications are an important instrument that guarantees the quality and authenticity of products identified with a specific geographical location (Tesfaw, Teklehaimanot and Bayeh, 2021). While these signs create confidence in consumers about the origin of the product, they also contribute to the protection of local producers and the revitalisation of the regional economy (Rangnekar, 2014). Especially in the field of gastronomy, geographical indications support economic and social development by protecting local flavours as part of cultural heritage and promoting them through tourism (Espejel, Fandos and Flavián, 2013). Turkey has a significant potential in terms of geographically labelled products thanks to its rich biodiversity and deep-rooted cultural heritage. The Black Sea Region is one of the most prominent examples of this richness. Local products such as hazelnut, tea, kiwi, honey and anchovy are the elements that form the gastronomic identity of the region and contribute significantly to its economy (Kurt, Çakır, & Yılmaz, 2018). The registration and promotion of these products with geographical indications has a strategic importance for the sustainable development of the region and the development of gastronomy tourism (Şahin & Meral, 2019).*

*Bibliometric methods are used as a powerful tool in the analysis and evaluation of scientific activities in a particular field (Van Eck & Waltman, 2010). Data such as the number of publications, citation analyses, productivity of authors and institutions, and the frequency of keywords provide an understanding of research trends and the development of knowledge in a particular subject (Aria & Cuccurullo, 2017). These analyses can be seen as an important tool to evaluate the impact of academic studies, identify gaps in research areas and draw a roadmap for future studies.*

*This study aims to examine the research trends and knowledge in the field by conducting a bibliometric analysis of scientific publications on geographically marked gastronomic products in the Black Sea Region.*

*In this study, articles in the national and international literature on gastronomic products with geographical indication registration in the Black Sea Region were analysed from a multidimensional perspective and according to certain criteria. The relevant articles were analysed using bibliometric analysis, one of the qualitative research methods. Therefore, it was decided to analyse only the articles within the scope of this study. The main population of this study consists of articles scanned in TR Index, Web of Science and Google Scholar databases. The sample of the study consists of all articles published in the period from 1990 to 2024, when the first studies were carried out in the relevant field, and for which access permission is available. In the Black Sea Region, 3214 articles on gastronomic products with geographical indication registration were analysed as a result of the search in the mentioned databases.*

*In accordance with the purpose of the research, the keywords 'geographical indication gastronomic product' in Turkish language and the concepts of 'indication of source', 'appellation of origin',*

'Black Sea Region', 'Turkey' and 'gastronomy' in English language were determined as the keywords. In the search carried out in TR Index, Web of Science and Google Scholar databases using these keywords, it was ensured that each study was included in the research only once and 99 accessible articles mentioning geographical indication gastronomic products in the Black Sea Region were reached.

In the research process, bibliometric analysis method, one of the qualitative research methods, was used. In this direction, articles on registered gastronomic products with geographical indication in the Black Sea Region were classified according to cities, registration types, product group, number of authors, publication language, publication types, research methods, science types, number of citations, number of pages and indexes. The data obtained were transferred to SPSS 22.0 statistical programme and analysed through frequency and percentage values. Findings

In this study, it was found that there were no major disruptions in the production flow process after the professional kitchen planning that most of the participating chefs experienced, and only minor additions and changes were made in the kitchen after the planning.

Within the scope of the study, it was found that the most important issues that the chefs pay attention to during the professional kitchen planning process are menu, seating capacity, daily estimated turn over, ergonomics, hygiene, safety, correct positioning of the areas, choosing the right equipment, choosing appropriate lighting and ventilation systems.

In the study, it was found that the most important factors that the participant kitchen chefs pay attention to in the kitchen planning process are wide technical service network and timely technical support, efficiency, technology, domestic production, quality, health compliance, safety, capacity, durability and price. In the study, it was found that the most costly items in the kitchen planning and installation process were equipment, ventilation systems and labour costs.

In the study, it was observed that academic interest in gastronomic products with geographical indication has increased over time. Especially after 2010, there is a significant increase in the number of publications. This situation shows an increasing awareness and need for research on the subject.

The majority of the articles on geographical indication registered gastronomic products in the Black Sea Region have been published in Turkish language. This situation shows that international studies are limited. In addition, it was determined that qualitative research methods were more commonly used than quantitative methods.

Among the geographical indication registered gastronomic products in the articles in the study, processed and unprocessed fruits and vegetables and mushrooms were the most studied product group. It can be stated that this finding is compatible with the rich vegetation and agricultural diversity of the Black Sea Region. However, it was also found that studies on other important GI products such as hazelnut, tea and honey were relatively limited.

Although the majority of the articles analysed within the scope of the study were published in national journals, an increase in the number of articles published in journals indexed in international indexes was also observed. According to this finding, it can be said that the international visibility of the studies on the subject is increasing.

The study also analysed the collaboration networks between authors and institutions. The findings show that there is a certain concentration of authors and institutions in the field. This situation reveals the need for wider co-operation and information sharing.

This study sheds light on future research in the field of geographically labelled gastronomic products in the Black Sea Region.

<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 80641
<b>Article Type</b>	: <i>Review Article-Derleme Makale</i>
<b>Corresponding Author</b>	: <i>Semahat GÖKER ÖZYÜREK</i>
<b>Year</b>	: 2025
<b>Volume</b>	: IV
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 74-88
<b>Arrival Date</b>	: 07.02.2025
<b>Revision Date</b>	: 01.03.2025
<b>Acceptance Date</b>	: 09.03.2025
<b>Published Date</b>	: 20.03.2025
<b>How to Cite This Article</b>	: <i>Göker Özyürek, S. (2025). Turizmde Zihinsel Muhasebe Uygulaması: Kavramsal Bir İnceleme. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 74-88. DOI: 10.5281/zenodo.14952151</i>

***IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.***

## TURİZMDE ZİHİNSEL MUHASEBE UYGULAMASI: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

### MENTAL ACCOUNTING PRACTICES IN TOURISM: A CONCEPTUAL REVIEW

**Semahat GÖKER ÖZYÜREK**

Doktor, Bağımsız Araştırmacı, semahargkr08@gmail.com, İzmir/TÜRKİYE.  
ORCID ID: 0000-0002-1263-6271

#### ÖZET

Bu çalışma, turizmde satın alma davranışlarında zihinsel muhasebe kavramının turizm sektöründe nasıl işleneceğine dair bir kavramsal çalışmadır. Zihinsel muhasebe, bireylerin finansal kararlarını bilinçaltında oluşturdukları kategoriler ve psikolojik süreçler çerçevesinde şekillendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe, tüketicilerin tatil bütçelerini belirleme, harcamalarını planlama ve finansal kararlarını yönetme süreçlerinde zihinsel muhasebenin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, zihinsel muhasebenin turizmde nasıl uygulanabileceği, tüketicilerin davranışını etkileyen psikolojik faktörleri ve turizm işletmelerinde zihinsel muhasebe uygulamalarının nasıl olabileceği araştırılmaktadır. Çalışmada öncelikle zihinsel muhasebe kavramı teorik bir çerçevede ele alınarak, bu kavramın bireylerin ekonomik kararlarını nasıl yönlendirdiği açıklanmıştır. Zihinsel muhasebenin temel unsurları olan çerçeveleme (framing), kayıp korkusu (loss aversion), batık maliyet yanılgısı (sunk cost fallacy) ve hedonik çerçeveleme (hedonic framing) gibi psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Turizm sektörü özelinde, turistlerin zihinsel muhasebe kullanarak tatil harcamalarını nasıl yönettiği, farklı kategorilere ayırdığı ve harcamalarına dair algılarının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Turizm işletmeleri açısından zihinsel muhasebe, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini şekillendirmek için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, turizm sektöründe zihinsel muhasebenin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla kavramsal bir çerçeve sunmakta ve gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara yön verebilecek öneriler geliştirmektedir. Turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerinin daha detaylı analiz edilmesi, farklı turizm türlerinde (lüks turizm, doğa turizmi, macera turizmi vb.) bu kavramın etkilerinin incelenmesi ve pazarlama stratejilerinin psikolojik temellerinin araştırılması, gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Zihinsel Muhasebe, Satın Alma Davranışı, Batık Maliyet Algısı, Fırsat Maliyeti, Tüketici Davranışları.

**Jel Kodu:** L80, L83, L89.

#### ABSTRACT

This study is a conceptual analysis examining how the concept of mental accounting operates within tourism purchasing behaviors. Mental accounting refers to the psychological processes through which individuals categorize their financial decisions, often subconsciously. In the tourism sector, it is believed that mental accounting plays a significant role in determining vacation budgets, planning expenses, and managing financial decisions. Within this scope, the study investigates how mental accounting can be applied to tourism, the psychological factors influencing consumer behavior, and how tourism businesses can implement mental accounting practices. Initially, the study explores the concept of mental

accounting within a theoretical framework, explaining how it guides individuals' economic decisions. Key components of mental accounting, such as framing, loss aversion, sunk cost fallacy, and hedonic framing, are evaluated regarding their impact on consumer behavior. In the context of tourism, the research examines how tourists manage vacation expenditures using mental accounting, how they categorize expenses, and how their perceptions of spending are shaped. For tourism enterprises, understanding mental accounting provides a valuable tool for interpreting consumer behaviors and developing effective marketing strategies. This study offers a conceptual framework to enhance the understanding of mental accounting in the tourism sector and proposes suggestions for future research. Areas for further investigation include a more detailed analysis of tourists' mental accounting processes, the exploration of its effects across different types of tourism (such as luxury, nature, and adventure tourism), and the examination of the psychological foundations of marketing strategies.

**Keywords:** Mental Accounting, Purchasing Behavior, Sunk Cost Perception, Opportunity Cost, Consumer Behavior.

**Jel Codes:** L80, L83, L89.

## 1. GİRİŞ

Geleneksel iktisat teorisine göre, tüketicilerin karar alma süreçlerinde rasyonel davrandıkları varsayılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin seçim yaparken mevcut kısıtlamaları dikkate alarak en faydalı seçeneğe yöneldiklerini öne sürer. Teorik açıdan bakıldığında, bireylerin karar verirken hem fayda hem de maliyet unsurlarını değerlendirip, en yüksek net faydayı sağlayacak alternatifi tercih etmeleri beklenir. Ancak, gerçek hayattaki deneyimler ve gözlemler, insanların her zaman bu rasyonel çerçevede hareket etmediklerini göstermektedir. Çünkü herhangi bir bireyin, tüm koşulları eksiksiz şekilde değerlendirerek kusursuz ve tamamen akılcı bir karar vermesi çoğu zaman mümkün değildir. Bunun yerine, bazı durumlarda bireyler, ayrıntılı bir fayda-maliyet analizinden ziyade duygusal eğilimler ve önyargılar doğrultusunda daha hızlı ve sezgisel kararlar alma eğiliminde olabilmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörlerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır (Akkuş, 2018: 387). Turizmde satın alma davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkileyen psikolojik süreçleri incelemek, tüketici davranışları literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, zihinsel muhasebe kavramı, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde nasıl düşündüklerini, harcamalarını nasıl kategorize ettiklerini ve bütçe yönetimini nasıl şekillendirdiklerini açıklayan temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Davranışsal finansın temel kavramlarından biri olan "Zihinsel Muhasebe", Nobel Ekonomi Ödüllü iktisatçı Richard Thaler tarafından ortaya konulmuştur. Thaler, aynı zamanda davranışsal ekonomi alanında yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Ona göre, bireyler finansal değerleri mutlak bir ölçüyle değil, bağlamsal olarak değerlendirme eğilimindedir. 1979 yılında ortaya koyduğu davranışsal finans yaklaşımı, insanların karar alma süreçlerinin tamamen rasyonel olmadığını ve bu süreçlerde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Thaler'in "Mental Accounting and Consumer Choice" (1985) ve "Mental Accounting Matters" (1999) adlı çalışmaları, zihinsel muhasebe üzerine yapılan en önemli araştırmalar arasında yer almaktadır (Şahin, 2022: 84-85).

Zihinsel muhasebe, yatırımcıların verdikleri finansal kararlara ilişkin sonuçları nasıl değerlendirdikleri ile ilgilenmektedir (Kesken, 2010: 12). Zihinsel muhasebe, bireylerin finansal işlemleri değerlendirirken başvurduğu bilişsel ve duyuşsal süreçleri içermektedir. Bu süreçte bireyler, finansal kararlarını zihinsel olarak oluşturdukları farklı kategorilere göre şekillendirme eğilimindedir. Kararlar, bireyin bakış açısından rasyonel görünebilir; ancak, bu kategorilerin zihinsel olarak oluşturulması, yanıltıcı durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Zihinsel muhasebenin farkında olunmadığında, alınan finansal kararlarda bilinçsiz hatalar yapma olasılığı artabilir ve bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilir (Atik ve ark., 2018). Bu durum turizm sektöründe de benzer şekilde kendini gösterebilmektedir. Turistler, seyahat bütçelerini farklı zihinsel kategorilere ayırarak konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi harcamalarını belirli sınırlar içinde planlamaktadır. Örneğin, bir turist, konaklama için yüksek bir bütçe ayırırken, yemek harcamalarını daha düşük tutmayı tercih edebilir ya da hediye alışverişlerini "gereksiz harcama" olarak görerek bu alandaki harcamalarını kısıtlayabilir. Ayrıca, erken rezervasyon fırsatları, indirimli paketler ve promosyonlar gibi pazarlama stratejileri, turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerini etkileyerek harcama kararlarını yönlendirebilir. Sonuç olarak, turizmde zihinsel muhasebe, tüketicilerin seyahat deneyimlerini



şekillendirirken, aynı zamanda destinasyonların pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerinin de etkinliğini artırabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmde zihinsel muhasebe kavramı, bireylerin seyahat bütçelerini oluşturma, harcamalarını planlama ve finansal kararlarını yönetme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin seyahat harcamalarına yönelik kararları, batık maliyet yanılgısı (sunk cost fallacy) ve fırsat maliyetleri (opportunity cost) gibi zihinsel muhasebe unsurlarıyla şekillenmektedir (Thaler, 1999). Turistlerin bu bilişsel süreçler aracılığıyla nasıl karar verdiği hem tüketici davranışlarını hem de turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe zihinsel muhasebe kavramını kavramsal olarak incelemek ve tüketicilerin finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda, turistlerin seyahat bütçelerini nasıl yönettikleri, harcamalarını nasıl kategorize ettikleri ve bu süreçte karşılaştıkları psikolojik bariyerler araştırılacaktır.

Turizm sektörü, dinamik fiyatlandırma, erken rezervasyon indirimleri, promosyon kampanyaları ve sadakat programları gibi stratejiler kullanarak tüketicilerin harcama kararlarını şekillendirmeye çalışmaktadır. Ancak, bu tür stratejilerin etkinliği, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin harcamalarını nasıl kategorize ettiği, belirli bir bütçeye nasıl uyum sağladığı ve beklenmedik harcamalar karşısında nasıl karar verdiği gibi unsurlar, turizm sektöründeki pazarlama faaliyetleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın önemli katkılarından biri, turizm işletmeleri için tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini anlamaya yönelik yeni bir bakış açısı sunmasıdır. Tüketicilerin zihinsel kategoriler oluşturarak nasıl finansal kararlar aldığını anlamak, oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri için daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca bu çalışma, turistlerin farklı zihinsel muhasebe süreçleriyle nasıl hareket ettiğini anlamak adına gelecekte yapılacak araştırmalara da rehberlik edebilecek teorik bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle lüks turizm, macera turizmi, doğa turizmi gibi farklı turizm türlerinde zihinsel muhasebe süreçlerinin nasıl işlediği üzerine daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, zihinsel muhasebenin turizmdeki etkilerini inceleyen bu çalışma hem akademik alana hem de sektöre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, turizm sektöründe satın alma davranışlarında zihinsel muhasebe kavramını incelemek amacıyla kavramsal bir çerçeve sunmaya yönelik bir araştırma olarak yapılandırılmıştır. Zihinsel muhasebe, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde karşılaştıkları bilişsel önyargıları ve psikolojik faktörleri içeren bir kavram olup, turizm tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Zihinsel muhasebenin turizmde nasıl işlediğini anlamak için geçmişte yapılan araştırmaların bulgularına dayalı bir inceleme yapılmış ve zihinsel muhasebenin turizm ile nasıl etkileşim içinde olabileceği tartışılmıştır.

Kavramsal bir inceleme yöntemi benimsenmesinin temel nedeni, zihinsel muhasebenin turizm sektöründeki satın alma davranışlarına dair literatürde çalışmanın bulunmaması ve konunun geniş bir bağlamda ele alınmasının gerekliliğidir. Çalışma hem akademisyenlere hem de turizm sektöründeki uygulayıcılara yol gösterecek teorik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın kapsamı, turizm sektöründe zihinsel muhasebenin nasıl işlediğini anlamak, turistlerin finansal karar alma süreçlerini açıklamak ve turizm işletmelerinin bu süreçleri nasıl yönlendirebileceğini tartışmak üzerine kuruludur. Literatürde yapılan çalışmaların analiz edilmesiyle elde edilen bulgular, zihinsel muhasebenin turizmdeki rolüne dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmada zihinsel muhasebe ile turizm tüketici davranışları arasındaki ilişki teorik bir çerçevede ele alınarak, literatürdeki bulgular ışığında değerlendirilmiş ve sektörel uygulamalar açısından öneriler geliştirilmiştir.

### 1.1. İlgili Alanyazın

Zihinsel muhasebe bireylerin geçmişte kodlanmış veriler doğrultusunda finansal durumlarını zihinsel olarak kategorize etmelerine dayalı bilişsel ve duygusal bir davranıştır. Bu kategorizasyon süreci, sosyal ve bilişsel önyargılar nedeniyle mantıksız davranışlara yol açabilir (Atik ve ark., 2018).

Zihinsel muhasebe kavramı, bilişsel psikoloji ve mikroekonomi alanlarındaki teorilerin birleşiminden doğan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Gou ve ark., 2013: 625). Bu kavram ilk kez Thaler (1980) tarafından ortaya konmuş olup, bireylerin sahip oldukları varlıkları belirli ve değiştirilemez kategorilere ayırarak, finansal durumlarını etiketleme, sınıflandırma ve değerlendirme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Bayar, 2011: 144).

Thaler (1985) psikoloji ve mikroekonomiden faydalanarak, bireylerin kazanç ve kayıpları nasıl algıladığını ve bu algıların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan yeni bir model geliştirmiştir. Bu model, bireylerin mali işlemlerini zihinsel olarak kategorize etme ve değerlendirme biçimlerini ele almakta olup, zihinsel muhasebe olarak adlandırılmaktadır. Thaler (1999: 184) bireylerin gerçekleştirdikleri tüm mali işlemleri kaydettiklerini, değerlendirdiklerini ve analiz ettiklerini belirtmektedir. Bu süreç, insanların harcamalarını bilinçli bir şekilde takip etmelerine ve mali durumlarını daha iyi yönetmelerine olanak tanımaktadır.

Zihinsel muhasebe, bireylerin mali kararlarını organize etme biçimi olarak tanımlanabilir. Karar alma sürecinde bireyler, farklı uyaranların ve değişkenlerin etkisi altında kalarak çeşitli tepkiler verebilirler. Aynı durum, bireyin içinde bulunduğu koşullar veya zaman değiştiğinde farklı tepkiler ortaya koymasına da neden olabilir (Soydal, 2010: 91). Bu bağlamda zihinsel muhasebe tüketici davranışlarını anlamada önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Zihinsel muhasebe sisteminin kavranması, bireylerin tercihlerinin psikolojik faktörlerden nasıl etkilendiğini ve bu etkinin hangi düzeyde gerçekleştiğini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Zihinsel muhasebe kuralları, psikolojik faktörlerin etkisiyle değişkenlik gösterebilmekte ve mevcut koşullara bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin bir satın alma işlemini hangi kategoriye dahil edeceği, bu işlemin diğer sonuçlarla birleştirilmesi ya da ayrı tutulması ve finansal hesapların ne sıklıkla değerlendirilmesi gibi faktörler, karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Zihinsel muhasebenin temel bileşenlerinden biri olan çerçeveleme, bireylerin finansal kararlarını nasıl şekillendirdiğini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, zihinsel muhasebenin ana sorusu, bireylerin finansal sonuçları birbirinden bağımsız mı yoksa bütüncül bir yaklaşımla mı değerlendirdiği konusuna odaklanmaktadır (Thaler, 1985). Thaler (1985) bireylerin kazanç ve kayıplarını nasıl değerlendirdiğini anlamak için değer fonksiyonunun belirli özelliklerinden yararlanarak davranışsal kurallar geliştirmiştir. Bu süreç, bireylerin finansal karar alma mekanizmalarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Kullanılan bu model sayesinde, bireylerin kazanç ve kayıpları tekil olaylar olarak mı yoksa birbirine bağlı kombinasyonlar halinde mi değerlendirdiği tespit edilebilmektedir (Heath & Soll, 1996; Prelec & Loewenstein, 1998).

Atik ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında, zihinsel muhasebenin finansal kararlar üzerindeki etkisini değerlendirmek için 18 soruluk bir anket kullanılmıştır. Bu anket çerçeveleme etkileri (framing effects), batık maliyetler ve beklenmedik gelirlerin etkileri gibi değişkenleri incelemektedir. 55 katılımcıya uygulanan anket sonuçları, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve önemli kalıplar belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, kazanç ve kayıpların sunulduğu biçiminin duygusal tepkileri ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Örneğin, bireyler kazançlarını parça parça aldıklarında daha fazla tatmin hissetmekte, ancak kayıplar söz konusu olduğunda tek seferde yaşanmasını tercih etmektedirler. Ayrıca fon kaynağının harcama davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiş; beklenmedik paraların daha dikkatsiz harcamalara yol açtığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, zihinsel muhasebenin anlaşılması, daha iyi finansal kararlar alınmasına yardımcı olabilir. Bilişsel önyargılar ve duygusal etkiler fark edildiğinde, bireyler daha rasyonel seçimler yapabilirler. Çalışma, zihinsel muhasebenin tuzaklarını aşmada farkındalığın önemini vurgulayarak, daha iyi finansal sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Soman (2001) batık maliyetlerin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, zihinsel muhasebe süreçlerinin bu maliyetler üzerindeki rolünü incelemiştir. Amerika'daki bir alışveriş merkezinde yapılan çalışmada, 26 katılımcıya konuya ilişkin 16 farklı ifade yöneltilmiş ve zaman ile para açısından zihinsel muhasebe süreçleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, batık maliyet etkisinin geçici yatırımlarda daha zayıf olduğu belirlenmiş, bu durumun ise zamanın zihinsel

muhasebede değerlendirilmesinin daha karmaşık olmasından kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Mahapatra & Mishra (2020) zihinsel muhasebenin ailelerin finansal kararları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Hindistan'da 452 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları, zihinsel muhasebenin farklı finansal kararlar üzerindeki varlığını ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, bireylerin para kazanma ve harcama süreçlerinde farklı karar alma eğiliminde olduğu, zihinsel muhasebe kavramının anlaşılmasının ailelerin finansal kararlarını şekillendirmede etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bireylerin zihinsel muhasebeyi etkin kullanarak refah düzeylerini artırabildikleri ve finansal planlamalarını daha iyi organize edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mohammadi Nafchi (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, zihinsel muhasebenin bireylerin finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, bireylerin farklı finansal durumlar karşısında belirli zihinsel süreçler kullanarak karar verdiklerini ve bu süreçlerin mali kararlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, yalnızca bireylerin ve hane halkının değil, işletmelerin de zihinsel muhasebe prensiplerinden yararlandığı belirlenmiştir.

Akçi (2017) çalışmasında, bireylerin karar alma süreçlerinde zihinsel muhasebe modelini kullanıp kullanmadığını analiz etmiştir. Betimsel tarama modeli ile gerçekleştirilen araştırmada, bireylerin karar aşamasında zihinsel muhasebe mekanizmalarını devreye soktuğu ve özellikle demografik faktörlerin bu süreçleri etkilediği tespit edilmiştir. Kurulan senaryolar doğrultusunda, kayıp etkisinin Thaler'in (1985) çalışmasındaki sonuçlarla örtüşmediği, ancak referans noktasının dikkate alındığı senaryonun Thaler'in (1985) bulgularıyla paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, indirim etkisini baz alan senaryonun sonuçlarının da Thaler'in (1985) çalışmasıyla uyumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Yiğit (2020) çalışmasında, zihinsel muhasebe sürecinin bireylerin satın alma esnasındaki tutum ve niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, tüketicilerin pazarlama stratejilerinden biri olan promosyonel fiyatlamaya ve kargo seçeneklerine karşı verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, kargo ücretinin ürün fiyatına dahil edilerek bedava sunulduğu deney grubundaki katılımcıların satın alma niyetlerinin, kargo bedelinin ayrı ücretlendirildiği kontrol grubuna kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem ürün fiyatının hem de kargo bedelinin ayrı ayrı hesaplandığı kontrol grubunda bireylerin iki ayrı kayıp algısı yaşadıkları ve bu durumun kayıptan kaçınma davranışı sergilemelerine neden olduğu belirlenmiştir. Göktürk & Soydan (2021) çalışmalarında, zihinsel muhasebenin finansal karar alma sürecindeki rolünü finansal sosyal hizmet perspektifinden ele almıştır. Çalışmada, bireylerin geleceğe yönelik daha sağlıklı finansal planlama yapabilmeleri ve rasyonel hareket edebilmeleri için finansal sosyal hizmet uygulamalarından faydalanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

İlban ve arkadaşlarının (2011) çalışmaları, Gönen bölgesindeki termal turizm tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan pazarlama çabaları, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel-kültürel faktörler incelenmiştir. 172 katılımcı üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda, pazarlama çabalarının satın alma davranışlarında en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın tüketicilerin pazarlama çabalarına daha duyarlı olduğu belirlenirken, ekonomik faktörlerin ise tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak önem kazandığı tespit edilmiştir. Sosyal faktörler açısından, termal tatil sıklığı ve cinsiyetin etkili olduğu, sık tatil yapan ve kadın tüketicilerin sosyal etkileri daha fazla önemsendiği görülmüştür. Psikolojik ve kültürel faktörlerde ise demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, termal turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini kadın tüketicilere ve düşük gelir gruplarına yönelik özelleştirmeleri, sosyal etkileri dikkate alarak referans grupları üzerinden pazarlama çalışmaları yapmaları önerilmektedir. Ayrıca, yerel halkın eğitilmesi, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve termal tesislerin kültürel değerlere uygun olarak çeşitlendirilmesi de sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda farklı bölgelerde benzer çalışmalar yapılması, turistik tüketici davranışlarının daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

Güven (2021) ile Kendirli & Cihangir (2023) çalışmalarında ise, Richard Thaler tarafından literatüre

kazandırılan zihinsel muhasebe kavramı teorik ve kavramsal olarak incelenmiş, kavramın bireylerin finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkileri detaylı şekilde ele alınmıştır. Akkuş (2018) yaptığı çalışmada, turistik satın alma karar süreçlerinde "sıfır fiyat" etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, otel sektöründe oda ve kahvaltı gibi çok bileşenli ürünler üzerinden, tüketicilerin sıfır fiyat uygulamalarına yönelik tepkilerini test etmeyi amaçlamaktadır. Standart fayda-maliyet modeli, tüketicilerin rasyonel kararlar verdiğini varsayarken; sıfır fiyat etkisi, tüketicilerin bedava sunulan ürünler karşısında daha irrasyonel ve duygusal tepkiler verdiğini göstermektedir. Çalışmada, Atatürk Üniversitesi öğretim üyeleriyle gerçekleştirilen deneysel bir uygulama modeli ile farklı fiyatlandırma durumlarında katılımcıların tercihleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, sıfır fiyat uygulamalarının tüketici tercihlerinde belirgin bir artış sağladığını ve demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, bilim alanı ve akademik unvan) göre anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, bedava kahvaltı gibi ücretsiz sunulan bir bileşeni, indirimle kıyasla daha fazla tercih etmiş ve bu durum turizmde promosyon stratejileri için önemli çıkarımlar sunmuştur. Çalışma, özellikle otel işletmeleri için sıfır fiyat uygulamalarının müşteri çekmede ve pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olabileceğini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalar için farklı turizm türlerinde ve çeşitli tüketici gruplarında sıfır fiyat etkisinin test edilmesi önerilmektedir.

### 1.1.1. Turizmde Satın Alma Davranışları

Turistik satın alma davranışları, zihinsel muhasebe süreçleriyle önemli ölçüde örtüşmektedir. Özellikle tatil planlamasında turistlerin harcama kalemlerini nasıl belirledikleri ve bu süreçte hangi psikolojik faktörlerden etkilendikleri, zihinsel muhasebenin turizmdeki uygulamalarını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Turistik satın alma davranışı; tatil öncesi planlama, tatil sırasında harcama kararları ve tatil sonrası memnuniyet gibi aşamalardan oluşurken, bu süreçlerin her biri zihinsel muhasebenin farklı unsurlarını barındırmaktadır. Tatil öncesi bütçe belirleme aşamasında, çerçeveleme ve fırsat maliyeti değerlendirmeleri öne çıkarken; tatil sırasında yapılan plansız harcamalar, hedonik çerçeveleme ve batık maliyet yanılması ile açıklanabilir. Seyahat sonrası, turistlerin harcamalarına yönelik memnuniyet veya pişmanlık gibi duygusal tepkileri ise kayıp korkusu ve kazanç-kayıp değerlendirmeleri bağlamında ele alınabilir. Sonuç olarak, zihinsel muhasebe ve turistik satın alma davranışları arasındaki ilişki, turistlerin seyahat harcamalarını nasıl planladıklarını, yönettiklerini ve değerlendirdiklerini anlamada önemli bir zemin sunmaktadır. Tüketicilerin tatil sürecindeki karar alma mekanizmalarını daha iyi kavrayabilmek için bu iki kavramın bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki bölümde, turistik satın alma davranışlarının detayları incelenirken, zihinsel muhasebenin bu süreçteki rolü ve etkisi somut örneklerle ortaya konacaktır. Böylece, turistlerin karar alma süreçlerini şekillendiren psikolojik ve bilişsel faktörler daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Turistik satın alma davranışı, diğer satın alma davranışlarından bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Bu davranış türünde, bireylerin turistik bir tüketici olma kararı vermeleri gereklidir ve bu karar, turistik satın alma davranışını oluşturan temel adımlardan biridir. Turistik satın alma davranışı yalnızca tatil öncesinde değil, tatil sırasında ve sonrasında sergilenen davranışları da içermektedir. Ayrıca, diğer tüketici davranışlarına kıyasla turistik satın alma, daha fazla zaman, bilgi, maliyet ve çaba gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2003: 145). Turistik ürünlerin stoklanamaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, soyut niteliklere sahip olması ve bazı toplumlarda turizm talebinin kolay ikame edilebilir olması da bu davranışa etki eden unsurlar arasındadır (Kozak, 2012: 224).

Turistlerin satın alma kararı, seyahat öncesi yapılan seçimleri, seyahat sırasında elde edilen deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri, ayrıca satın alma sonrası niyet ve davranışları bir araya getiren karmaşık bir süreçtir (Chen & Tsai, 2007: 1115). Turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin literatür, turistlerin alternatif destinasyonlar arasında tercih yaparken, aşamalı ve daralan bir seçim süreci izlediklerini ortaya koymaktadır. Bu süreç, belirli aşamalara ayrılabilir: (a) karar verilmesi gereken bir durumun farkına varma veya sorunu belirleme, (b) amaç ve hedeflerin net bir şekilde ifade edilmesi, (c) seçenekler arasında alternatif bir grup oluşturma, (d) bu seçeneklerin özellikleri hakkında bilgi toplama, (e) seçenekler arasından en uygun olanını seçme ve son kararı

verme, (f) kararı uygulamaya koyma ve (g) gelecek kararlar için geri bildirim sağlama (Sırakaya & Woodside, 2005: 815).

### 1.1.2. Zihinsel Muhasebenin Temel Bileşenleri ve Turizme Uygulanması

Davranışsal finansın ele aldığı konulardan biri olan zihinsel muhasebe, üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; bireylerin alternatifleri algılayış biçimi, finansal işlemleri zihinsel olarak kategorize etme (etiketleme/kodlama) ve zihinde oluşturulan hesapların değerlendirilme sıklığıdır (Thaler, 1999). Aşağıda bu bileşenlerin tanımları ile birlikte turizme nasıl uygulanabileceği konusunda örnekler verilmektedir (Atik ve ark., 2018: 718-719);

➤ **Alternatiflerin algılanması:** Her bir alternatife ait sonucun birey veya yatırımcı tarafından nasıl algılandığı, nasıl tecrübe edildiği ve kararın nasıl değerlendirildiğidir (Atik ve ark., 2018: 718). Turistlerin seyahat planlama sürecinde çeşitli alternatifleri değerlendirme şekli zihinsel muhasebenin önemli bir bileşenidir. Bireyler, seyahat alternatiflerini değerlendirirken geçmiş deneyimleri, bütçe kısıtlamaları ve algılanan fayda gibi unsurlara dayanarak karar verirler. Örneğin; bir turist tatil yapacağı destinasyonu seçerken, konaklama ve ulaşım alternatiflerini sadece fiyat temelinde değil, aynı zamanda deneyim kalitesi, ulaşım kolaylığı ve sosyal statü açısından da değerlendirebilir. Alternatiflerin algılanması, turistlerin harcama kararlarını doğrudan etkileyerek zihinsel muhasebe süreçlerini şekillendirir.

➤ **Kategorize etme ve zihinsel etiketleme:** İkinci bileşen, bireylerin fon kaynaklarını ve harcamalarını zihinsel olarak nasıl sınıflandırdıklarıyla ilgilidir. Bu süreç, bireyin her finansal işlemi ayrı bir zihinsel hesapta tutması ve bu işlemleri belirli kategorilere ayırarak değerlendirmesi şeklinde gerçekleşir. Bu sınıflandırma, bireyin harcama eğilimlerini ve bütçeleme süreçlerini etkileyerek, belirli bir finansal kaynağın nasıl ve ne amaçla kullanılacağını belirlemesine yardımcı olur. Turistler, seyahat harcamalarını farklı zihinsel kategorilere ayırarak bütçelerini yönetme eğilimindedirler. Örneğin; uçak bileti ve konaklama gibi zorunlu harcamalar "ana bütçe" içinde değerlendirilirken, hediyelik eşya alışverişi veya ekstra geziler gibi harcamalar "isteğe bağlı harcamalar" olarak ayrılabilir. Bu zihinsel etiketleme süreci, bireylerin harcama eğilimlerini değiştirebilir. Bir turist, "tatil deneyimi" bütçesini aşmadığını düşünerek lüks bir akşam yemeğine rahatlıkla bütçe ayırabilirken, normal şartlarda aynı harcamayı gereksiz veya fazla olarak değerlendirebilir. Bu durum, turizm işletmeleri için fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir fırsat sunmaktadır.

➤ **Harcama değerlendirme sıklığı:** Zihinsel muhasebenin üçüncü bileşeni, bireylerin zihinsel hesaplarını ne sıklıkla değerlendirdiğidir. Bu hesaplar günlük, haftalık veya aylık periyotlar şeklinde farklı zaman dilimlerine göre incelenebilir ve geniş ya da dar bir perspektiften ele alınabilir. Bazı hesaplar, birey tarafından daha kritik olarak algılandığından, diğer hesaplara kıyasla daha sık gözden geçirilebilir ve değerlendirme sıklığı artabilir. Turistlerin tatil harcamalarını değerlendirme sıklığı, zihinsel muhasebenin bir diğer önemli unsurudur. Bireyler, tatil süresince yaptıkları harcamaları belirli periyotlarla gözden geçirme eğiliminde olabilirler. Örneğin; bazı turistler günlük harcamalarını takip ederek bütçe kontrolü sağlarken, bazıları yalnızca tatil sonunda genel bir değerlendirme yapar. Harcamaların değerlendirilme sıklığı, tüketicinin harcama kararlarını doğrudan etkileyebilir; sık değerlendirme yapan bireyler harcamalarını daha bilinçli yaparken, seyahat sırasında finansal detaylara odaklanmayanlar, tatil sonrası harcamalarını daha fazla sorgulayabilirler. Turizm işletmeleri, turistlerin harcama değerlendirme alışkanlıklarını dikkate alarak promosyonlar, indirimler ve paket hizmetler sunarak tüketici davranışlarını yönlendirebilir.

### 1.1.3. Finansal Kararları Etkileyen Maliyetler

Zihinsel muhasebe kapsamında finansal kararları etkileyen maliyetler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, batık maliyet ve fırsat maliyetinden oluşmaktadır (Göktürk & Soydan, 2021: 1553).

➤ **Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Cost Fallacy):** Bazı yatırımcılar, yatırımlarının değeri düşmesine rağmen gelecekte artacağı beklentisiyle yatırımlarını sürdürmeye devam etmektedir. Bu tutum, klasik ekonomi teorisinde öne çıkan rasyonellik ilkesine ters düşmektedir. Geri alınması mümkün olmayan

harcamalar, yatırımlar veya üstlenilen maliyetler batık maliyet kavramı ile ifade edilmektedir. Davranışsal ekonomi kapsamında, özellikle kayıptan kaçınma yaklaşımı, bireylerin batık maliyetle karşı karşıya kaldıklarında verdikleri kararları önemli ölçüde etkilemektedir (Altman, 2012: 124). Geleceğe yönelik hesaplamalarda geri alınması mümkün olmayan harcamalar, batık maliyet olarak tanımlanmaktadır. Batık maliyet etkisi, yatırımcıların büyük ölçekli yatırımlara girdikten sonra, belirli bir aşamada yatırımın beklenen verimliliği sağlamayacağını fark etmelerine rağmen yatırımı sürdürme eğiliminde olmaları olarak açıklanabilir. Ünlü yatırımcı Warren Buffet'ın "Bir çukurdan çıkmak istiyorsanız yapabileceğiniz en iyi şey kazmayı bırakmaktır" sözü, birçok yatırımcı tarafından mantıklı bulunmasına rağmen, pratikte çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Hayta, 2014: 339). İnsanlar, geçmişte harcadıkları kaynakları telafi etmek amacıyla, mevcut koşullar elverişsiz olsa bile belirli bir faaliyeti sürdürme eğiliminde olabilmektedir (Earl, 2018: 111). Bu durum, turizm sektöründe de sıkça görülmektedir.

➤ *Turizmde Batık Maliyet Yanılgısı Örneği:* Bir turist, yaz tatili için erken rezervasyon indirimiyle bir tatil köyüne yüklü bir ödeme yaparak konaklama rezervasyonu yaptırmıştır. Ancak, tatil tarihi yaklaştığında bölgede beklenmedik bir hava muhalefeti (örneğin; yoğun yağış veya fırtına) olacağı duyurulmuştur. Alternatif bir plan yapma imkânı olmasına rağmen, turist ödediği parayı geri alamayacağı için planından vazgeçmez ve kötü hava koşullarına rağmen tatil köyüne gitmeye karar verir.

Bir başka örnek olarak, bir gezgin, popüler bir doğa yürüyüşü turuna katılmak için yüksek bir ücret ödemiştir. Ancak yürüyüş sırasında ayak bileğini burkar ve ciddi bir rahatsızlık hisseder. Buna rağmen, tur için ödediği ücretin boşa gitmesini istemediği için yürüyüşe devam eder, bu da yaralanmasının daha da kötüleşmesine neden olabilir.

Bu tür durumlar, turistlerin batık maliyet yanılgısına kapılarak, mevcut koşulların uygun olup olmadığını göz ardı ettiklerini ve geçmişte yapılan harcamaları telafi etmek adına riskli ya da keyifsiz deneyimlere katlanmaya devam ettiklerini göstermektedir.

➤ *Fırsat Maliyeti:* Fırsat maliyeti, karar verme sürecinde tercih edilen seçeneğin sonucunda, alternatif olarak değerlendirilebilecek en uygun seçeneğin sağladığı potansiyel kazançtan vazgeçilmesiyle ortaya çıkan maliyet olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin seçmedikleri alternatifler üzerinden elde edebilecekleri faydaların doğrudan deneyimlenmemesi, bu seçeneklere ilişkin zihinsel muhasebe yapmalarını zorlaştırmaktadır (Özkan, 2020: 43-44).

➤ *Turizmde Fırsat Maliyeti Örneği:* Turizmde fırsat maliyeti, bir turist belirlenen bir destinasyonu veya tatil paketini tercih etmesi sonucunda, diğer alternatif destinasyonlar veya tatil seçeneklerinden vazgeçerek kaybettiği potansiyel deneyimler ve ekonomik avantajlar olarak tanımlanabilir. Turistler, seyahat planlarını yaparken zihinsel muhasebe süreçlerini kullanarak bütçelerini belirli kategorilere ayırır ve kararlarını bu doğrultuda şekillendirirler. Ancak, tercih edilmeyen destinasyon veya tatil seçenekleri doğrudan deneyimlenmediği için, bu seçeneklerin sağladığı olası tatmin ve avantajlar zihinsel olarak tam anlamıyla değerlendirilemez.

Örneğin; bir turist Avrupa'da bir kültürel tur satın alarak sanat ve tarih dolu bir seyahat yapmayı tercih ettiğinde, aynı bütçeyle gerçekleştirebileceği tropikal bir tatilden vazgeçmiş olur. Bu durumda, kültürel turu tercih eden birey, tropikal tatilin sunduğu rahatlama, doğa deneyimi ve sıcak hava gibi avantajları doğrudan yaşamamış olacağı için, fırsat maliyetini zihinsel muhasebeye tam olarak dahil edemeyebilir. Benzer şekilde, bir turist erken rezervasyon indirimi ile uygun fiyatlı bir tatil satın aldığı anda, son dakika fırsatlarını kaçırdığı için potansiyel olarak daha cazip bir fırsatı kaybetmiş olabilir. Ancak, erken rezervasyonun sağladığı avantajları değerlendirdiğinden, kaçırdığı fırsatın farkındalığı azalabilir ve zihinsel muhasebe sürecinde fırsat maliyeti göz ardı edilebilir. Bu bağlamda turizm işletmeleri fırsat maliyetini minimize etmek ve tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini yönlendirmek için dinamik fiyatlandırma, esnek iptal politikaları ve kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, tercih edilmeyen seçeneklerin sunduğu avantajları da deneyimleme imkânı sağlayabilirler.

### 1.1.4. Turizm İşletmelerinde Zihinsel Muhasebe Uygulamalarına Geliştirilen Örnekler

Turizm sektöründe tüketicilerin harcama eğilimlerini yönlendirmek için işletmeler, zihinsel muhasebeye dayalı çeşitli pazarlama stratejileri kullanacağı aşıkardır. Bu stratejiler, turistlerin algılarını ve harcama kararlarını şekillendirerek, tatil deneyimlerini optimize etmeyi ve işletmelerin kârlılığını artırmayı hedefler. Aşağıda otel ve tur operatörlerinin fiyatlandırma politikaları ile taksitli ödeme seçenekleri ve promosyonların psikolojik etkileri ele alınmıştır (Demirezen, 2019).

✓ *Otel ve Tur Operatörlerinin Fiyatlandırma Politikaları:* Turizm işletmeleri, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini dikkate alarak farklı fiyatlandırma stratejileri uygular. Tüketiciler, tatil bütçelerini belirli kategorilere ayırırken, harcamalarını psikolojik olarak kontrol etmeye çalışır. İşletmeler ise bu süreci etkileyerek tüketicilerin belirli harcama kalemlerine daha fazla bütçe ayırmasını sağlayabilir (Şimşek, 1996).

#### a. Erken Rezervasyon İndirimleri ve Dinamik Fiyatlandırma

- Tur operatörleri ve oteller, tüketicileri erken rezervasyona teşvik etmek için sezon başlamadan önce belirli oranlarda indirimler sunar.
- Örneğin; bir tatil köyü, "Önümüzdeki yaz tatilinizi şimdi ayırtın, %40'a varan indirim kazanın!" sloganıyla erken rezervasyon fırsatlarını duyurabilir.
- Bu yöntem, turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerinde erken rezervasyonu "tasarruflu bir yatırım" olarak algılamasını sağlar.

#### b. Tatil Paketleri ve "Her Şey Dahil" Sistemler

- "Her şey dahil" konsepti, turistlerin yemek, içecek ve aktiviteler için ek ödeme yapmaması sebebiyle, zihinsel bütçelerinde daha kontrollü harcama yapmalarına olanak tanır.
- Örneğin; bir turist seyahat planlarken ayrı ayrı harcama yapmaktansa, tek fiyat altında birçok hizmeti kapsayan bir paket tercih edebilir.
- Bu tür sistemler, turistlerin "kontrol dışı harcama" kaygısını azaltır ve psikolojik rahatlık sağlar.

#### c. Sezonsal Fiyat Değişimleri ve Tüketici Algısı

- Yaz aylarında yüksek talep nedeniyle oteller fiyatlarını artırırken, düşük sezonda promosyonlar sunarak tüketicileri yönlendirmektedir.
- Örneğin; bir kayak oteli kış sezonunda yüksek fiyat uygularken, yaz sezonunda "off-season" (düşük sezon) indirimleri sunarak müşteri çekmeye çalışır.
- Bu yaklaşım, turistlerin "şu anda daha ucuza alırsam kârlı çıkarım" şeklinde düşünmesini sağlayarak zihinsel muhasebelerini yönlendirir.

✓ *Taksitli Ödeme Seçenekleri ve Promosyonların Psikolojik Etkileri:* Turizm işletmeleri, tüketicilerin ödeme yöntemlerini yönetmelerine yardımcı olacak çeşitli finansal kolaylıklar sunarak, onların zihinsel muhasebe süreçlerini olumlu yönde etkileyebilir (Ertürk, 2019).

#### a. Taksitli Ödeme Seçenekleri

- Taksit imkânı sunan oteller ve seyahat acenteleri, tüketicilerin büyük bir ödeme yerine daha küçük ve bölünmüş ödemeleri tercih etmesini sağlar.
- Örneğin; bir tur şirketi "12 ay taksit imkânıyla Maldivler Turu" gibi bir kampanya düzenlediğinde, tatil planlayan bireyler bu harcamayı küçük parçalar halinde düşündükleri için daha rahat bir karar alabilirler.
- Küçük taksitler, tüketicinin ödeme yükünü hissetmemesini sağlayarak "tatil için büyük bir bütçe ayırma zorunluluğu" kaygısını azaltır.

### b. "Şimdi Al, Sonra Öde" Kampanyaları

- Seyahat acenteleri ve oteller, müşterilerine "Şimdi al, tatilden sonra öde" gibi finansal seçenekler sunarak tüketicilerin tatil maliyetlerini ileri bir tarihe ertelemelerine olanak tanır.
- Örneğin; bir havayolu firması, uçak bileti alacak müşterilerine "Biletinizi şimdi alın, 6 ay sonra ödemeye başlayın" şeklinde bir seçenek sunabilir.
- Bu strateji, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerinde tatil harcamasını "anlık bir yük" olarak değil, ileriye dönük bir ödeme planı olarak algılamalarına yardımcı olur.

### c. Sadakat Programları ve Promosyonların Etkisi

- Turizm sektöründe sık kullanılan sadakat programları, tüketicilerin harcamalarını belirli bir marka veya işletmeye yönlendirmesine yardımcı olur.
- Örneğin; bir otel zinciri, "Beş gece konaklayın, bir gece bedava" gibi bir kampanya sunduğunda, turistler bu avantajı değerlendirmek için tekrar aynı oteli tercih edebilir.
- Bu durum, tüketicinin zihinsel muhasebesinde "daha fazla harcarsam, uzun vadede kazançlı çıkacağım" algısını yaratır.

### d. Son Dakika Fırsatları ve Psikolojik Algı

- "Son dakika indirimleri" tüketicilerin aceleyle karar vermesine neden olarak, hızlı harcama yapmalarını sağlar.
- Örneğin; bir tur operatörü, "Sınırlı Süreli Teklif: %50 İndirimle Avrupa Turu!" şeklinde bir kampanya duyurduğunda, tüketiciler hızlı bir şekilde karar verme eğiliminde olur.
- Bu tür teklifler, tüketicilerin "bu fırsatı kaçırsam zarar ederim" düşüncesine kapılmasını sağlayarak zihinsel muhasebe sürecini yönlendirir.

Turizm sektöründe zihinsel muhasebeye dayalı fiyatlandırma ve ödeme stratejileri, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını şekillendirmekte büyük rol oynamaktadır. Oteller ve tur operatörleri, erken rezervasyon indirimleri, tatil paketleri, sezonsal fiyatlandırma ve taksitli ödeme seçenekleri gibi yöntemlerle tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendirmektedir. Tüketiciler için avantaj gibi görünen bu stratejiler, aslında turizm işletmelerinin kârlılığını artırmak için geliştirilmiş psikolojik ve finansal araçlardır.

## 2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, satın alma davranışlarında zihinsel muhasebe kavramının turizm sektöründeki etkilerini kavramsal bir çerçevede ele alarak, tüketicilerin finansal karar alma süreçlerini nasıl yönlendirdiğini ve turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde bu kavramı nasıl kullandığını incelemiştir. Bulgular, turistlerin seyahat bütçelerini farklı zihinsel kategorilere ayırarak harcamalarını şekillendirdiğini, fiyatlandırma stratejilerinin tüketici algılarını yönlendirdiğini ve kayıp korkusu ile batık maliyet yanılgısının bireylerin ekonomik olmayan kararlar almasına yol açabildiğini göstermektedir. Özellikle, erken rezervasyon indirimleri, "her şey dahil" paketler, dinamik fiyatlandırma stratejileri ve taksitli ödeme seçenekleri gibi uygulamaların, turistlerin zihinsel muhasebe süreçleri üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, fırsat maliyeti algısı, turistlerin tercih ettikleri tatil seçenekleri karşısında kaybettikleri olası deneyimleri göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Turizm işletmeleri, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini etkileyerek pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilirken, tüketiciler de bu bilişsel süreçleri fark ederek daha bilinçli kararlar alabilirler. Sonuç olarak, zihinsel muhasebe, turizm sektöründe hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama politikalarını şekillendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın sunduğu teorik çerçeve, turizm tüketici davranışlarını anlamaya yönelik gelecekteki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda bazı öneriler geliştirilmiştir.



- Otel ve seyahat acentelerinin, müşteri zihinsel muhasebesini göz önünde bulundurarak promosyon ve indirim stratejileri geliştirmesi.
- Erken rezervasyon fırsatları, dinamik fiyatlandırma, sadakat programları gibi pazarlama tekniklerinin, turistlerin zihinsel bütçeleme süreçlerine etkisini dikkate alan uygulamaların artırılması.
- Tüketicilerin harcama eğilimlerini yönlendiren psikolojik faktörlerin analiz edilerek, fiyatlandırma stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulması.
- Müşteri segmentasyonu yaparak, farklı zihinsel muhasebe eğilimlerine sahip turist gruplarına yönelik özelleştirilmiş kampanyalar ve hizmet paketleri sunulması.
- Turizm işletmelerinin, tüketicilerin duygusal harcamalarını teşvik eden deneyim odaklı pazarlama stratejilerini (örneğin, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri, tematik tatil paketleri vb.) geliştirmesi.
- Turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerinin seyahat planlama, harcama ve tatil sonrası değerlendirmeler üzerindeki etkisinin daha derinlemesine araştırılması.
- Turistlerin zihinsel bütçeleme eğilimlerinin, tatil türüne göre farklılaşmasını değerlendiren çalışmaların yapılması.
- Turizm işletmelerinin tüketici zihinsel muhasebesini yönlendirmek için kullandıkları pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerinin analizi.
- Otel ve seyahat acentelerinin promosyon, indirim ve kampanya uygulamalarının tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerine etkisinin incelenmesi.
- Tatil paketleri ve "her şey dahil" sistemlerinin, turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerini nasıl etkilediğinin araştırılması.
- Turistlerin tatil paketlerini tercih ederken yaptığı zihinsel hesaplamaların psikolojik temellerine yönelik çalışmalar yapılması.
- Turistlerin zihinsel muhasebe süreçlerinin, seyahat deneyimleriyle ilişkisini değerlendiren çalışmaların yapılmasıdır.

**Destek Bilgisi:** Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarın ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

**Yazar Katkı Oranı:** Bu çalışmanın tüm bölümleri tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Onayı:** Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal of Tourism and Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

### 3. KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2017).** Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe ve Tüketici Tercihi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 285-297.
- Akkuş, Ç. (2018).** Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386-403.
- Altman, M. (2012).** *Behavioral Economics for Dummies*. Mississauga: John Wiley&Sons,
- Atik, M., Yılmaz, B. & Köse, Y. (2018).** Bireysel Finansal Kararlarda Zihinsel Ön Yargıların Etkisi: Mental Muhasebe. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 717-730.

- Bayar, Y. (2011).** Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 133-160.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007).** How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
- Demirezen, B. (2019).** Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. Journal of Travel and Tourism Research, 14(14), 21-55.
- Earl, P. (2018).** Richard H. Thaler: A Nobel Prize for Behavioural Economics. Review of Political Economy, 30(2), 107-125.
- Ertürk, N. (2019).** Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göktürk, İ. E. & Soydan, E. (2021).** Zihinsel Muhasebe Eğilimi Çerçevesinde Bireylerde Finansal Karar Alma Süreci: Finansal Sosyal Hizmet Üzerine Bir Değerlendirme. Toplum ve Sosyal Hizmet, 32(4), 1543-1564.
- Gou, Y., Jiang, Y., Li, R., Mia, D. & Peng J. (2013).** The Nonfungibility of Mental Accounting: A Revision. Social Behavior and Personality, 41(4), 625-634.
- Güven, B. (2021).** Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(7), 249- 272.
- Hayta, A. B. (2014).** Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 183(183), 329-352.
- Heath, C. & Soll, J. (1996).** Mental Budgeting and Consumer Decisions. Journal of Consumer Research, 23, 40-52.
- İlban, M., Akkılıç, M. & Yılmaz, Ö. (2011).** Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. Öneri Dergisi, 9(36), 39-51.
- Kendirli, S. & Cihangir, A. E. (2023).** Zihinsel Muhasebeye Kavramsal Bir Bakış. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 235-244.
- Kesken, J. (2002).** Kurumsal İmaj ve Ekonomik Performans, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası İçin Bir Analiz. İçinde: Erc/METU International Conference in Economics VI. 11-14.
- Kozak, N. (2012).** Turizm Pazarlaması. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mahapatra, M. S. & Mishra, R. K. (2020).** Behavioral Influence and Financial Decision of Individuals: A Study on Mental Accounting Process Among Indian Households. Cogent Economics&Finance, 8(1), 1-17.
- Mohammadi Nafchi, A. (2020).** Mental Accounting. Journal of Accounting and Management Vision, 3(26), 58-74.
- Özkan, M. (2020).** Mental Muhasebenin Finansal Yönden Değerlendirilmesi. Mali Çözüm Dergisi, 30(161), 27-68.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998).** The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. Marketing Science, 17, 4-27.
- Rızaoğlu, B. (2003).** Turizm Davranışı. (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, O. N. (2022).** Zihinsel (Mental) Muhasebe ve Bir Literatür Taraması. Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi Ve İdari Araştırmalar Dergisi, 82-93.
- Şimşek, S. K. (1996).** Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Politikaları ve Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler: İzmir Bölgesi Acentaları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

**Sırakaya, E. & Woodside, A. G. (2005).** Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

**Soman, D. (2001).** The Mental Accounting of Sunk Time Costs: Why Time is not Like Money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), 169-185.

**Soydal, H. (2010).** Yeni Ekonomi-Kuantum Nöroekonomi. Konya: Palet Yayınları.

**Thaler, R. H. (1985).** Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

**Thaler, R. H. (1999).** Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 183-206.

**Yiğit, A. G. (2020).** Ekonomik Tercihlere Davranışsal Yaklaşım. (Edt.: Koç, N., Yiğit, M. & Yiğit, A. G.). ss.15-28. Bursa: Ekin Yayınevi.

#### 4. EXTENDED ABSTRACT

*Mental accounting plays a significant role in shaping consumer financial decisions, influencing how individuals categorize, evaluate, and manage their expenditures. First introduced by Richard Thaler, this concept explains how people mentally allocate funds into separate accounts, affecting their financial behavior in various domains, including tourism. In the tourism sector, travelers exhibit mental accounting tendencies by dividing their budgets into distinct categories such as accommodation, transportation, dining, and entertainment. These mental divisions impact their spending patterns, decision-making processes, and perceptions of value. For instance, a tourist may allocate a large portion of their budget to accommodation, considering it a necessity, while limiting expenses on shopping or dining, perceiving them as discretionary. Similarly, promotional offers such as early booking discounts and installment payment options significantly influence consumer behavior by aligning with their mental budgeting strategies. Tourists tend to categorize these expenses differently based on how they perceive their necessity and importance, which ultimately shapes their purchasing decisions.*

*Psychological factors such as framing effects, loss aversion, sunk cost fallacy, and hedonic framing further shape how tourists make financial decisions. The framing effect influences how travel costs are perceived based on how they are presented; for example, a hotel advertising a "50% discount" rather than simply stating the final price is more likely to attract customers. Consumers often react more positively to discounts or promotional pricing strategies when they are framed in a way that emphasizes savings rather than actual costs. Loss aversion, on the other hand, causes tourists to avoid financial risks, often leading them to opt for refundable bookings or forego last-minute travel opportunities due to fear of potential financial losses. Many travelers prefer to secure their bookings well in advance to avoid price surges, which aligns with their mental budgeting habits and risk-averse financial planning. The sunk cost fallacy plays a crucial role in tourism, as travelers may feel compelled to proceed with a trip despite unfavorable conditions simply because they have already made a financial commitment. For example, if a tourist has booked a non-refundable vacation package but later realizes that unfavorable weather conditions or personal circumstances may affect their experience, they may still proceed with the trip rather than consider alternative options. This psychological tendency prevents consumers from making rational choices as they focus on the financial loss rather than reassessing the value of the decision itself.*

*Moreover, hedonic framing impacts how travelers mentally process their expenses, making them more inclined to break down costs into smaller amounts, thus making vacations appear more affordable and justifiable. When consumers perceive an experience as hedonically rewarding, they may justify additional expenses, such as luxury hotel upgrades, premium dining, or exclusive activities. In this context, the concept of mental accounting plays a role in how tourists rationalize high-value purchases. For instance, a traveler who has already spent a significant amount on a vacation may find it easier to justify additional expenses if they mentally allocate these costs to*

*different categories rather than considering the overall expenditure. Similarly, tourists may be more willing to spend on indulgent experiences such as spa treatments or fine dining when these costs are categorized separately from their primary travel budget.*

*Tourism businesses effectively apply mental accounting principles to shape consumer behavior, optimizing marketing and pricing strategies. Early booking discounts encourage travelers to commit financially in advance, creating a perception of savings and reducing financial uncertainty. Consumers who book early perceive the financial commitment as an investment rather than a direct expense, making them feel more secure about their travel plans. This tactic also helps tourism businesses generate revenue in advance and manage demand more effectively. Dynamic pricing models leverage demand fluctuations, influencing consumers to make purchase decisions based on perceived affordability. Airlines and hotels frequently use price variation strategies based on seasonality, availability, and customer demand to encourage bookings at optimal times. By adjusting prices dynamically, tourism providers align with the mental accounting behaviors of consumers who seek the best value for their budget allocations.*

*Installment payment options further enhance the accessibility of travel, allowing consumers to break down large expenses into smaller, manageable amounts. Many tourism businesses offer installment plans for expensive travel packages, making luxury experiences more financially feasible for consumers. By allowing tourists to pay for their trips over time, businesses reduce the psychological burden of a large one-time payment, making travel purchases more appealing. Additionally, loyalty programs and bundled packages capitalize on tourists' mental budgeting tendencies by offering perceived financial benefits and reducing transaction-related decision fatigue. When consumers perceive additional value in their spending, they are more likely to engage in repeat purchases and develop long-term brand loyalty. Loyalty programs that provide rewards for repeat stays or frequent flyer miles incentivize consumers to remain committed to a specific brand, reinforcing their mental accounting patterns.*

*Furthermore, bundled pricing strategies such as "all-inclusive" vacation packages appeal to tourists who prefer to have a clear budget allocation without worrying about additional expenses. These packages help consumers manage their mental accounting by consolidating multiple expenses under a single price, eliminating financial uncertainty and allowing them to enjoy their travel experience without the stress of ongoing spending decisions. From a business perspective, this strategy increases revenue predictability and enhances customer satisfaction, as travelers perceive they are receiving more value for their money.*

*Overall, mental accounting provides a valuable framework for understanding financial decision-making in tourism. Travelers rely on subconscious budgeting techniques that shape their spending behaviors, affecting how they perceive costs and make purchase decisions. By categorizing expenses into different mental accounts, tourists manage their finances in a way that aligns with their individual preferences, psychological biases, and financial constraints. Tourism businesses that understand these mental processes can develop more effective marketing strategies, optimize pricing structures, and create personalized offers that resonate with consumer behavior.*

*This conceptual study highlights the significance of mental accounting in tourism, suggesting that future research should focus on empirical studies to further explore its impact across different tourism segments. Investigating how mental accounting influences various travel experiences, including luxury tourism, budget travel, and adventure tourism, can provide deeper insights into consumer behavior and contribute to the development of more tailored marketing approaches within the tourism industry. Additionally, exploring how tourists' mental budgeting tendencies change based on demographic factors such as age, income, and cultural background can enhance the understanding of consumer segmentation and improve business strategies. Future studies can also examine the role of technological advancements in shaping mental accounting behaviors, particularly with the rise of mobile booking applications, AI-driven pricing models, and digital payment solutions.*

*In conclusion, mental accounting is a crucial psychological factor influencing financial decision-making in tourism. It affects how consumers allocate their budgets, respond to pricing strategies, and justify their spending choices. By leveraging mental accounting insights, tourism businesses can enhance customer engagement, improve financial management strategies, and create more effective marketing campaigns that align with consumer psychology. This research underscores the importance of understanding mental accounting in tourism and encourages further exploration into its role in shaping consumer behavior and industry practices.*



<b>Journal</b>	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
<b>ISSN</b>	: 2822-6089
<b>Article ID</b>	: 80987
<b>Article Type</b>	: <i>Derleme Makale-Review Article</i>
<b>Corresponding Author</b>	: <i>Bilal Furkan SIRIM</i>
<b>Year</b>	: 2025
<b>Volume</b>	: IV
<b>Issue</b>	: I
<b>Page</b>	: 89-103
<b>Arrival Date</b>	: 28.02.2025
<b>Revision Date</b>	: 14.03.2025
<b>Acceptance Date</b>	: 19.03.2025
<b>Published Date</b>	: 20.03.2025
<b>How to Cite This Article</b>	: <i>Sırım, B. F., Batman, O. &amp; Yamaç Erdoğan, Z. (2025). A Study on the Tourism Potential of Virtual Reality Museums: The Case of Müzeverse. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 4(1), 89-103. DOI: 10.5281/zenodo.15049427</i>

*IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.*

## A STUDY ON THE TOURISM POTENTIAL OF VIRTUAL REALITY MUSEUMS: THE CASE OF MÜZEVERSE

SANAL GERÇEKLIK MÜZELERİNİN TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE  
BİR ÇALIŞMA: MÜZEVERSE ÖRNEĞİ

**Bilal Furkan SIRIM**

Postgraduate Student, Sakarya Applied Sciences University, Tourism Management MBA,  
bilalfurkansirim@gmail.com, Sakarya/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-5184-2457

**Orhan BATMAN**

Professor Doctor, Sakarya Applied Sciences University, Tourism Faculty, obatman@subu.edu.tr,  
Sakarya/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-7186-7064

**Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN**

Assistant Professor Doctor, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Science,  
zeynep.erdogan@bilecik.edu.tr, Bilecik/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-7677-8738

### ABSTRACT

The rapid integration of technology into daily life has influenced the global tourism industry, facilitating the adoption of digital innovations and contributing to the widespread use of virtual reality applications. Museums are also integrating virtual reality technology to enhance visitors' visual experiences and align with the digital transformation process. This study aims to analyze perceptions of "Müzeverse," Türkiye's first and only virtual reality museum, and to evaluate its tourism potential. In this context, electronic reviews shared by visitors on an online platform were examined using the content analysis technique, a qualitative research method. The research findings indicate that Müzeverse visitors exhibit a high level of overall satisfaction and actively share their experiences to encourage potential visitors. The findings are expected to make significant contributions to identifying the factors such as knowledge acquisition, realism, impactfulness, and social interaction influencing visitor satisfaction and tourism potential of the museum, as well as addressing its shortcomings.

**Keywords:** Virtual Tourism, Virtual Reality, Virtual Museum, Müzeverse, Sustainable Tourism.

**Jel Codes:** L83, O31, Z32.

## ÖZET

Teknolojinin günlük yaşama hızla entegre olması, küresel turizm sektörünü etkileyerek dijital yeniliklerin benimsenmesini kolaylaştırmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Müzeler de ziyaretçilerinin görsel deneyimlerini geliştirmek ve dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamak için sanal gerçeklik teknolojisini entegre etmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk ve tek sanal gerçeklik müzesi olan "Müzeverse"ye ilişkin algıların analiz edilmesi ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin çevrimiçi bir platformda paylaştığı elektronik yorumlar, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırma bulguları, Müzeverse ziyaretçilerinin genel olarak yüksek düzeyde memnuniyet gösterdiğini ve potansiyel ziyaretçileri teşvik etmek için deneyimlerini aktif olarak paylaştıklarını göstermektedir. Bulguların, müzenin ziyaretçi memnuniyetini ve turizm potansiyelini etkileyen bilgi edinme, gerçekçilik, etkililik ve sosyal etkileşim gibi faktörlerin belirlenmesinde ve eksikliklerinin giderilmesinde önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Turizm, Sanal Gerçeklik, Sanal Müze, Müzeverse, Sürdürülebilir Turizm.

**Jel Kodu:** L83, O31, Z32.

## 1. INTRODUCTION

Throughout history, people have maintained a sense of curiosity about the lives of past societies. This curiosity has not only led individuals to preserve objects they consider significant but has also contributed to the discovery of artefacts from ancient civilizations, thereby laying the foundations of museum practices (Başak & Özrili, 2019). Museums serve as guides for humanity in understanding the culture, way of life, and social conditions of different periods. Initially, museums emerged through the sharing of collections by notable historical figures. Over time, they expanded and diversified with archaeological excavations and the exhibition of discovered artefacts. Contemporary museum practices are approached from social, psychological, and technological perspectives, undertaking a crucial mission in educating society and supporting social and cultural development (Keleş, 2003).

Technological advancements in the early 21st centuries have facilitated the transition of museum practices into the digital realm. In this context, virtual museums provide individuals with the opportunity to experience a museum in a digital environment without the need for physical presence. Additionally, virtual museums serve as a suitable alternative for individuals living in different geographical regions with limited access to museums, as well as for those who prefer to avoid crowded spaces. Their round-the-clock accessibility further enhances the visitor experience by offering uninterrupted engagement (Kasapoğlu Akyol, 2020: 77). With the rising popularity of virtual museums, efforts to develop new technological products have intensified, leading to the establishment of virtual reality museums through the integration of virtual reality technologies. The virtual reality technology used by museums within this concept can be described as an area where an artificial environment created with digital elements is made to appear real through various tools.

In this study, the concepts of virtual museum and virtual reality are examined, and relevant studies from the tourism literature are reviewed. Visitor reviews of "Müzeverse"-Türkiye's first and only virtual reality museum- are analyzed, and the museum is evaluated in terms of its tourism potential. The research aims to raise awareness among businesses, while supporting the sustainability and development of museums by enhancing service quality, increasing revenue, and ensuring continuity. Furthermore, the study seeks to contribute to academic research in this field and provide a guiding framework. In the context of virtual museums, it emphasizes the importance of ensuring their sustainability through technological advancements and the continuous improvement of user experiences.

### 1.1. Conceptual Framework

The concept of the museum is derived from the Greek word "mouseion", which means "temple of the sciences" (Erdoğan, 2003: 1). It is well-known that the understanding of museum practice has undergone a journey that began with collecting and has continued through to the present day. In the Medieval period, churches were known as collectors, and later, the nobility replaced the churches, thereby laying the foundations for museums where cultural artefacts were collected and exhibited (Uzun Aydın, 2020: 82-83). Initially, museums aimed not only at preservation and exhibition but also

at conducting cultural studies. As cultural and scientific activities increased over time, museums diversified, paving the way for the establishment of institutions dedicated to various scientific fields. They contributed to social activities and evolved into various types, including art, history, ethnography, science and technology, press, military, regional, and open-air museums (Dede, 2012: 12). In light of rapid technological advancements, it has been observed that museums have increasingly incorporated virtual applications. Particularly, with the technological progress in the first quarter of the 21st century, the concepts of virtual museums and virtual reality museums have emerged.

Before defining the concept of virtual reality, it is considered important to first define the terms “virtual” and “reality” in order to make the concept of virtual reality more comprehensible. According to the Turkish Language Association/Türk Dil Kurumu (TDK), the concept of “virtual” is defined as “*something that does not exist in reality but is imagined in the mind*”, while the concept of “reality” is defined as “*the entirety of things that are real and exist; truth, authenticity, veracity, legitimacy, reality*” (TDK, 2025). The concept of virtual reality, formed by the combination of two opposing words (Döner & Usta Yeşilbalkan, 2024: 143) is seen as a technological field where an artificial environment is made to appear real through various products, simulating reality.

Technological advancements have not only led to changes in various fields, including museology, but have also facilitated the acceleration of the digitalization process. Digitalization has become an essential tool, particularly in ensuring the sustainability of cultural activities during exceptional circumstances. Thus, virtual museums have ensured the continuity of cultural experiences during periods of limited physical access. An example of restricted physical access can be seen in the outbreak of the novel coronavirus (Covid-19) in Wuhan, China, in December 2019, which led to the declaration of a pandemic in March 2020. Indeed, the pandemic, which spread globally, became one of the most significant issues worldwide (Erdoğan & Yamaç Erdoğan, 2020: 3360; Çınar & Oğuz, 2020: 5). During this pandemic, it was observed that the outbreak spread rapidly, and although measures such as travel restrictions, social distancing, and hygiene protocols were initially implemented, ultimately, people’s movements were restricted (Kahraman, 2020: 44). In a short period, the number of destinations with travel restrictions increased rapidly and was expanded to include all destinations. The restrictions on mobility, economic pressures, and panic have narrowed both tourism supply and demand, leading to a severe contraction of the industry (Erdoğan, 2023: 80-81). Local authorities, taking into account the infectious effects of the pandemic, halted the activities of many public spaces, including museums. This period has been recorded as a time when people were restricted by strict measures and experienced psychological crises. At the end of this challenging period, people turned to virtual museums in order to make use of their time and meet their tourism needs, experiencing museum visits in a digital environment.

Virtual museums operating in digital environments garnered significant attention during the pandemic period. These museums, offering collections from various disciplines, encountered growing interest worldwide, with news sources recommending virtual museums as a cultural resource during the social isolation process (İlhan & Dolmaz, 2022: 1315). In response to this global trend, Türkiye also embraced the potential of virtual museums to engage the public during the pandemic. Consequently, the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism announced that 17 virtual museums offered free virtual experiences during the pandemic period, with ongoing efforts to expand this number (Anadolu Ajansı, 2020). Today, there are 40 virtual museums available for access on the ministry’s official website (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). The virtual museums made available by the Ministry of Culture and Tourism in Türkiye are presented in Table 1.



**Table 1. Virtual Museums of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism**

Virtual Museums	
1. Adana Arkeoloji Müzesi	31. Eskişehir İlk Halk Kütüphanesi Sanal Tur
2. Adıyaman Nemrut Ören Yeri	32. Eskişehir Odunpazarı Modern Müze
3. Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri	33. Efes Müzesi – İzmir
4. Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	34. Erzincan Müzesi
5. Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi	35. Erzurum Müzesi
6. Ankara Cumhuriyet Müzesi	36. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi
7. Ankara Etnografya Müzesi	37. Gaziantep Arkeoloji Müzesi
8. Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi	38. Gökyay Vakfı Satranç Müzesi
9. Ankara Polis Müzesi	39. Hacı Bayram Veli Müzesi
10. Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi	40. Hatay Arkeoloji Müzesi
11. Antalya Müzesi	41. Hazine Müzesi
12. Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	42. İstanbul Arkeoloji Müzeleri
13. Bir İdealin Peşinde: Atatürk ve Alacahöyük Sergisi	43. İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi
14. Bitlis Ahlat Selçuklu Mezarlığı	44. İstanbul Havalimanı Müzesi
15. Çanakkale Assos Ören Yeri	45. İstanbul İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi
16. Çanakkale 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi Canlandırma Alanı	46. İzmir Atatürk Müzesi
17. Çanakkale Anadolu Hamidiye Tabyası Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi	47. İzmir Efes Ören Yeri
18. Çanakkale Bigalı Kalesi	48. Konya Boncuklu Höyük
19. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	49. Konya Çatalhöyük Ören Yeri
20. Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi	50. Malatya Arslantepe Ören Yeri
21. Çanakkale Mehmetçik Feneri	51. Mersin Müzesi
22. Çanakkale Seddülbahir Kalesi Sanal Müzesi	52. Nevşehir Göreme Ören Yeri
23. Çanakkale Troya Müzesi	53. Samsun Gazi Müzesi
24. Çocukça Şeyler: Geçmişten Günümüze Çocuk Oyuncak Sergisi	54. Sivas Aşık Veysel Müzesi
25. Çorum Müzesi	55. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri
26. Çorum Boğazköy Müzesi	56. Şanlıurfa Karahantepe
27. Çorum Boğazköy Hattuşa Ören Yeri	57. Şanlıurfa Müzesi
28. Denizli Hierapolis Ören Yeri	58. Uşak Müzesi
29. Denizli Laodikeia Ören Yeri	59. Van Müzesi
30. Diyarbakır Gre Filla Ören Yeri	

**Source:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025).

The concept of virtual reality was first introduced in 1989 by Jaron Lanier, a computer scientist (Ma & Choi, 2007: 32). Later, works with virtual reality content diversified, and various definitions of this concept began to appear in the literature. Stone (1991) defines virtual reality as a multimedia developed to enhance interaction between humans and machines, influencing human senses; whereas Oppenheim (1993) defines it as a technology that aims to increase interaction not only through visual and auditory senses but also through the sense of touch (Kurbanoglu, 1996). Although both definitions are similar, Oppenheim provides a more specific description of the senses involved in virtual reality interaction. According to Weiss and colleagues (2004: 1), virtual reality is defined as interactive simulations created through computer hardware and software that allow users to see and feel elements and events similar to those of the real world and interact within these environments. According to Kayabaşı (2005: 151), virtual reality is defined as systems in which a creation related to the real world is transformed into a computer-generated three-dimensional environment, allowing the user to emotionally perceive and actively control the environment through various products. In light of these definitions, virtual reality can be defined as a digital technology created by computers that allows users to experience real-life sensations in a virtual environment and interact within it. As a more recent definition, Şekerci (2017) defines virtual reality as a technology that enables interaction by creating a sense of reality in the individual's mind through three-dimensional virtual objects in computer-generated environments, facilitated by technological tools.

Virtual reality technology assists in various fields through its applications. In this context, virtual reality technology provides support in areas such as military and healthcare, particularly in terms of education. According to Hoşgör (2022: 649), virtual reality applications are effectively used in the education of healthcare professionals, students, patients, and their families during the prevention, treatment, and recovery processes of diseases. According to Soni & Kaur (2023: 1205) virtual reality

applications are used in the military field for purposes such as training, designing military scenarios, raising awareness, and mission planning. Particularly in the field of education, virtual reality technology plays a significant role, allowing individuals to receive training within a digitally created virtual environment. Thus, individuals receiving training are able to reduce the potential risk, identify their mistakes, and improve themselves through simulations created in a digital environment. Today, virtual reality applications are also being utilized in the field of museum practices.

Virtual reality museums, as one of the key stakeholders in the tourism industry, serve as businesses that enable the promotion and exhibition of tourist elements. By visualizing tourism products and destination-related elements, they provide an innovative alternative to enhance visitor experiences in museum tourism (Özgüneş & Bozok, 2017; Wang et al., 2024). Virtual reality museums, which provide positive economic, social, and cultural contributions to countries, are most notable for their ability to constantly renew and develop through technology. Promising participants a unique digital experience, virtual reality museums offer diversity in terms of activities within the tourism industry and are seen as an effective way to explore and understand the tourist world (Guerra et al., 2015; Demirezen, 2019; Eryılmaz & Aydın, 2020). The emergence of virtual reality museums, particularly during peak periods, helps reduce the increase in the physical capacity of museums. Technological advancements offer new opportunities for the tourism industry and enable the development of various application areas. As a result, both the efficiency of museum visits increases, and the tourism industry becomes more accessible and sustainable through digital solutions (Beck et al., 2019). This technological shift is also evident in educational settings, where virtual reality plays a significant role. Virtual reality technology is utilized in formal education. In their study examining the effects of virtual reality technology on education, Atmaca Demir & Kandemir (2020) concluded that this technology increases students' willingness to participate in education. In the context of tourism education, higher education institutions include information about virtual reality and virtual reality museums in the curriculum of "museum studies" courses offered in tourism-related departments.

### **1.1.1. Previous Studies Conducted Within the Scope of the Research Topic**

In this section, various studies in both Turkish and English literature regarding the use of virtual reality applications in the tourism industry have been reviewed. In one of these studies, Guerra and colleagues (2015) examined how virtual reality technology can be beneficial in the fields of tourism and cultural heritage. The research concluded that virtual reality applications enrich visitors' experiences by providing more information about the works they observe, thereby enhancing their perception of reality. In his study, Kızıllhan (2017) selected eighteen virtual museums listed on the website of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism as the sample for his research, aiming to examine the design elements of virtual museums in Türkiye. The content analysis method was employed in the study. The findings revealed that the visuals of the virtual museums were of low quality, the details of the works were insufficient, communicative elements were inadequate, the interface was complex and the museums failed to provide a realistic experience. In their study, Errichiello and colleagues (2019) examined the perceptions and attitudes of visitors who experienced cultural tourism attractions through virtual reality technology. The study drew conclusions about the positive impact of virtual reality on visitor experiences and the differences observed in these experiences.

In his study, Demirseven (2019) employed a literature review method to determine the benefits of augmented and virtual reality technologies and their relationship with the tourism industry. The research concluded that augmented and virtual reality technologies provide significant benefits to the tourism industry. In their study, Tanrıkuş & Karagöl (2021) investigated the impact of virtual reality applications in museums on artworks and visitor interest, using email interview techniques with six visual arts experts as participants. The research concluded that virtual reality enhances the artwork experience and memorability, while also stimulating the senses. In their study, Timur & Köz (2022) conducted a systematic literature review of thirty-two academic articles published on augmented reality and virtual reality. The research found that most of the studies focused on tourism marketing, followed by museum studies, cultural heritage, and virtual tourism.

In their study, Wang et al. (2023) examined how virtual reality (VR) applications in museums affect visitor experiences. According to the results, the way museum artefacts are exhibited influenced visitors' virtual reality experience and their intention to use it. In their study, Akin & Çakmak (2023) used descriptive analysis to examine how the concepts of space and time are eliminated in the context of virtual reality. The research, which focused on virtual museums, exhibitions, and NFTs, found that with the digitalization of art, virtual reality has developed, thereby increasing opportunities for both production and consumption. In their study, Aytekin & Aktaş (2023) examined the directions of research on virtual museums, academic approaches, contributions to the literature, and methodologies using bibliometric analysis. It was found that the number of articles in this field was limited between 2010 and 2019, but there was a significant increase after 2020. Additionally, it was determined that the studies mainly focused on education, followed by topics such as digitalization and technology, Covid-19, and tourism marketing. In their study, Coşkuner & Çetin (2023) reviewed previous research to determine whether virtual reality presents an opportunity or a threat for the tourism industry. As a result, it was found that virtual reality encompasses both opportunities and threats.

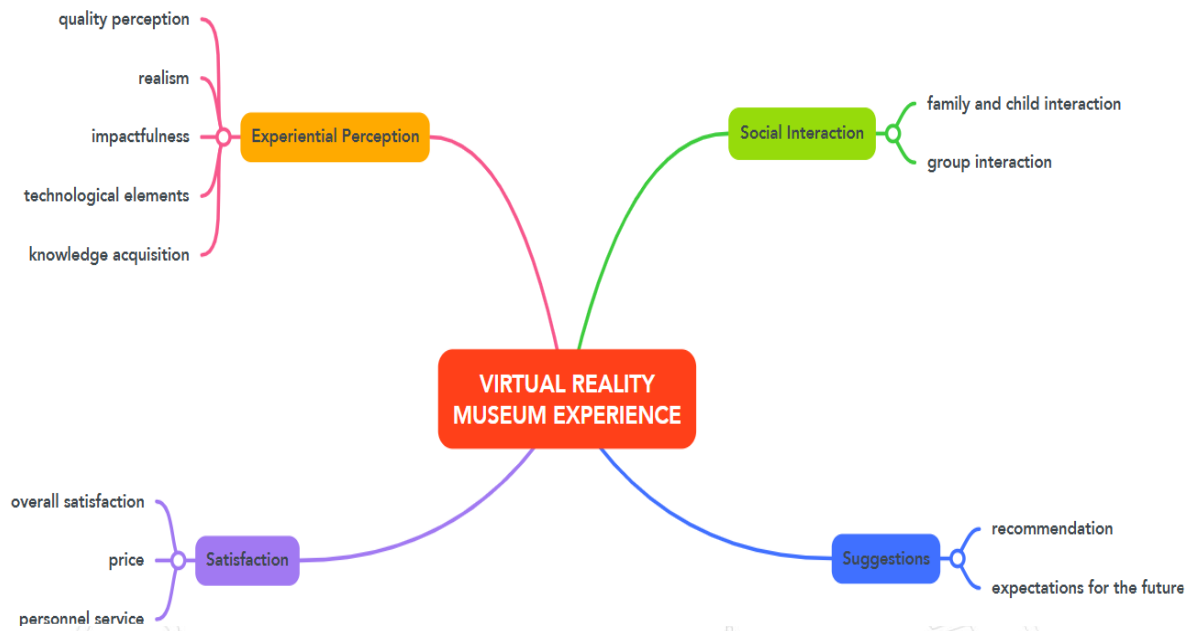
The reviewed studies demonstrate that virtual and augmented reality enhance visitor experiences in the fields of tourism, museum practices, and cultural heritage, improve the understanding of exhibits, and increase memorability. However, some studies have found that virtual museums in Türkiye are inadequate in terms of design. Recent studies show that virtual reality has gained significance in tourism marketing, digitalization, and education. Furthermore, it has been identified that virtual reality presents both opportunities and threats for tourism. The findings from the reviewed studies highlight the need for the development of higher quality content and user-friendly interfaces.

## 2. METHOD

Müzeverse, Türkiye's first and only virtual reality museum, was opened on November 19, 2024, in Maslak, İstanbul, at UniQ İstanbul. Through its service titled "*Journey to the Pyramids: The Discovery of Ancient Egypt*" Müzeverse offers participants a digital experience that allows them to explore cultural artifacts from the Ancient Egyptian period. This 45-minute experience takes place with the assistance of AI-powered guide robots, providing participants with information about cultural elements. Utilizing virtual reality products such as headsets and headphones, the museum aims to transport participants from their current surroundings, creating the sensation of living in the conditions of the ancient period. This study aims to analyze the views on "Müzeverse" and examine its tourism potential. Other objectives of the research include supporting the sustainability and development of museums with similar concepts, as well as contributing to academic research in this field and providing a guiding framework.

The study employed the content analysis technique, one of the qualitative research methods. The research sample consists of 283 electronic reviews of Müzeverse on the Google Review platform, covering the period from 13 December 2024 to 2 February 2025. It was observed that the Google Review platform contained the highest number of evaluations about the museum. Accordingly, this platform was considered the most suitable for data collection. Google Review not only includes electronic reviews but also utilizes a star rating system. Participants have the option to rate the museum between one and five stars, in addition to leaving electronic reviews. Five stars indicate high satisfaction with the business, while one star reflects dissatisfaction. Of the 283 electronic reviews examined, 281 were rated with five stars, one with four stars, and one with one star. As a result of the evaluation, it was determined that 63 reviews contained only ratings without any written feedback and therefore were excluded from the study. Within the scope of the research, 220 electronic reviews that included only written comments were examined, and it was found that all of these reviews were rated with five stars by the participants. The reviews analyzed are primarily in Turkish, with some in English. Since the language of the article is English, all reviews were translated into English using translation programs for analysis. 1 main theme, 4 themes and 12 codes were identified from the electronic reviews. Themes and codes were established based on a shared understanding among the authors, with each coding being carefully reviewed by the authors. Subsequently, the electronic reviews were subjected to a coding process. Figure 1 shows the map illustrating the relationship

between the main theme, themes, and codes.



**Figure 1. Main Theme, Theme and Code Map**

The reason for collecting electronic reviews shared during the 51-day period in the study is that the museum started operating on November 19, 2024, and as a result, being a new establishment, the number of reviews was limited. However, it is believed that utilizing the reviews made regarding the business or its services in the study enables the analysis of feedback, which can help identify areas that require improvement. In this context, it was deemed appropriate to include 220 electronic reviews in the analysis. The reliability of the research was ensured by presenting the research process and findings clearly, while considering word count limitations. To enhance the verifiability of the data, raw data quotations were used in relevant sections, ensuring transparency. Moreover, the research process was conducted meticulously, and this attention to detail was reflected in every stage of the study, thereby strengthening the transferability of the findings.

### 3. FINDINGS

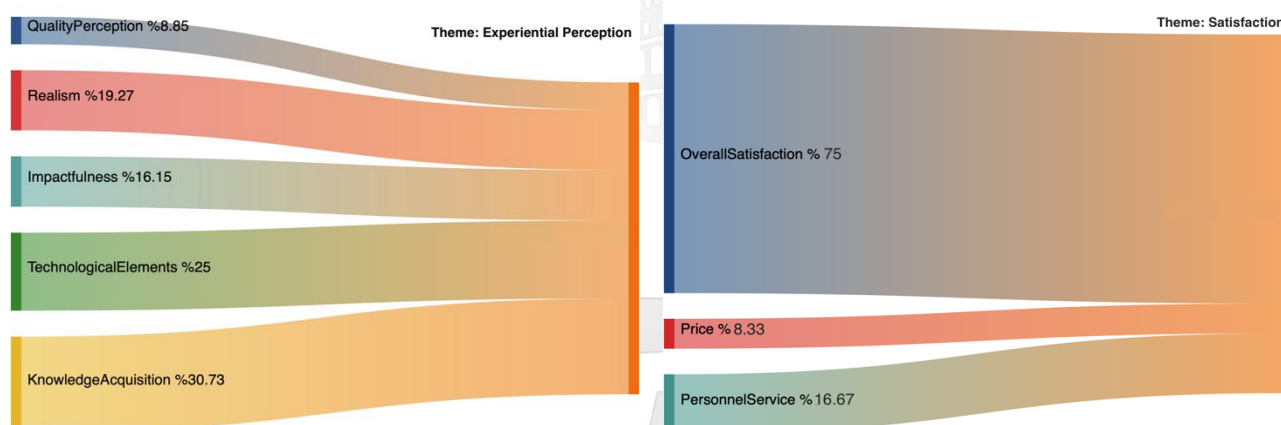
The Google Review application not only provides participants with the opportunity to leave electronic reviews but also employs a star rating system. Participants can rate their reviews on a scale from 1 (very poor), 2 (poor), 3 (average), 4 (good), and 5 (excellent). It is believed that analyzing the star rating system of the electronic reviews will help determine whether the participants' opinions are positive or negative.

The analysis of the research data revealed that all 220 electronic reviews for Müzeverse were rated with 5 stars. This indicates that the participants expressed positive views towards Müzeverse through their electronic reviews. Of the 220 electronic reviews for Müzeverse, 200 were written in Turkish, while 20 were written in English. Turkish reviews account for 91% of the total reviews, while English reviews represent 9%. As shown in Table 2, the majority of the electronic reviews were written in Turkish.

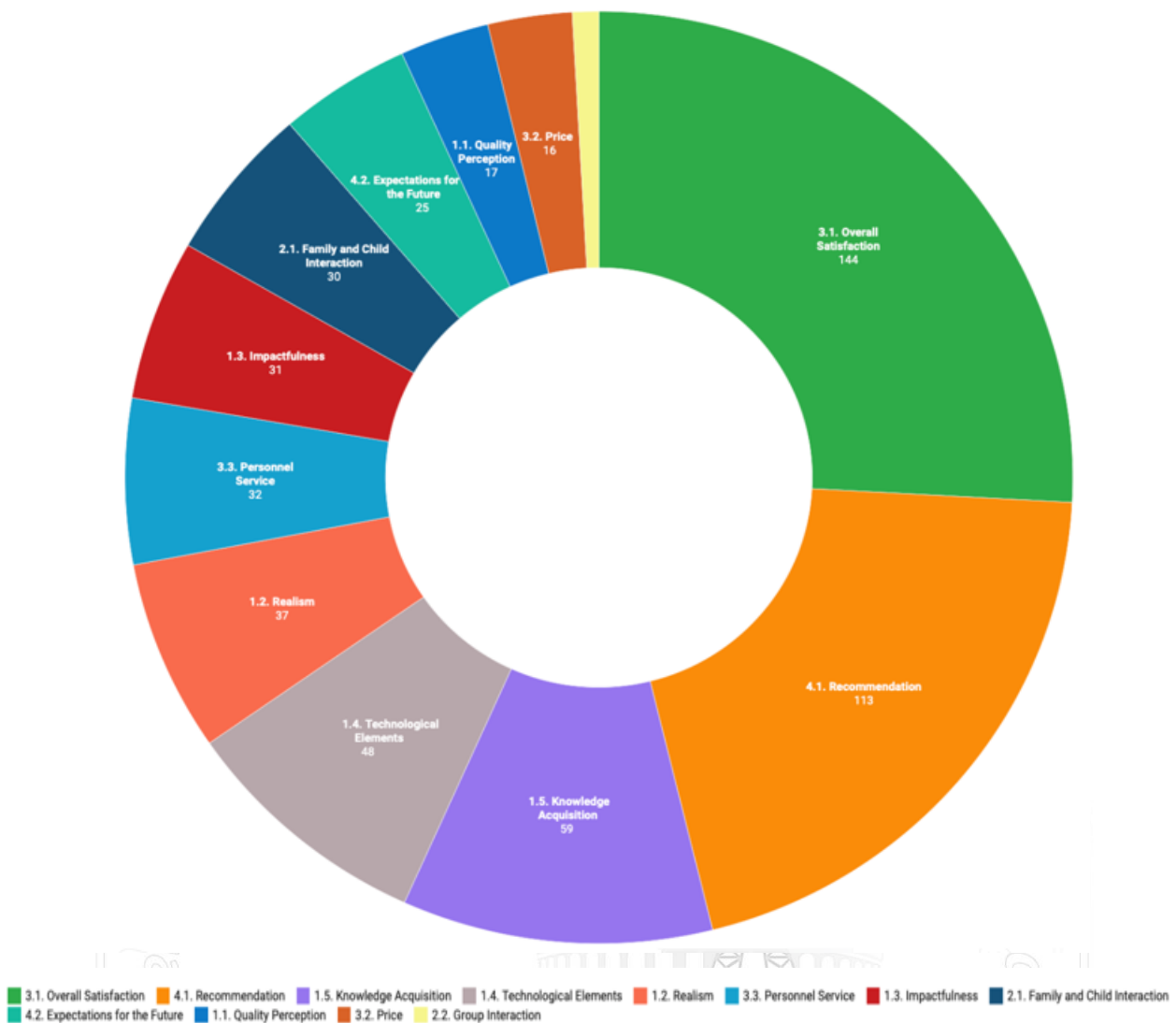
**Table 2. The Distribution of Electronic Reviews by Themes and Codes**

Theme	Code	Frequency (f)	Ratio (%)	Theme Total f	Theme Total %
1. Experiential Perception	1.1. Quality Perception	17	8.85%	192	34.47%
	1.2. Realism	37	19.27%		
	1.3. Impactfulness	31	16.15%		
	1.4. Technological Elements	48	25%		
	1.5. Knowledge Acquisition	59	30.73%		
2. Social Interaction	2.1. Family and Child Interaction	30	85.71%	35	6.28%
	2.2. Group Interaction	5	14.29%		
3. Satisfaction	3.1. Overall Satisfaction	144	75%	192	34.47%
	3.2. Price	16	8.33%		
	3.3. Personnel Service	32	16.67%		
4. Suggestions	4.1. Recommendation	113	81.88%	138	24.78%
	4.2. Expectations for the Future	25	18.12%		
<b>Total</b>		<b>557</b>	<b>100%</b>	<b>557</b>	<b>100%</b>

Table 2 presents the distribution of electronic comments made about Müzeverse, which constitute the sample of the study, according to themes and codes, along with their percentage rates. To explain the frequency of the comments, the frequencies of the statements related to the codes generated by these themes have been calculated. For instance, if a comment contains multiple codes such as “perception of quality”, “family and child interaction” and “recommendation”, the total number of comments is 220, while the total frequency count is determined to be 557.

**Figure 2. The Most Coded Themes: Experiential Perception and Satisfaction**

The coding statistics of the themes most frequently coded, namely ‘experiential perception’ and ‘suggestion’, are visualized through the Sankey diagram presented in Figure 2. In the diagram, the thickness of the bars representing the codes is directly proportional to their frequency values. Accordingly, the codes ‘technological elements’, ‘knowledge acquisition’ and ‘overall satisfaction’ stand out in terms of their prominence within the theme.



**Figure 3. Code Frequency Distribution**

In the distribution of electronic comments according to themes and codes, the codes with the highest frequency are identified as “overall satisfaction”, “recommendation” and “knowledge acquisition” as it can be seen through Figure 3. Particularly, considering that 81.88% of the comments grouped under the “Suggestions” theme fall under the “recommendation” code, it can be concluded that visitors who have experienced Müzeverse recommend this service to potential participants and express a high level of satisfaction with the experience. Below, data excerpts (Comment: C) from electronic comments related to the themes in Table 2 are provided to ensure the transparency of the research.

### 3.1. Theme 1: Experiential Perception

When examining the electronic comments related to this theme, it is evident that visitors expressed positive feedback regarding the realistic visual service provided. In response to the high quality of the visual service, visitors provided positive feedback that highlighted the detailed nature of the experience and the opportunity to gain information. Additionally, visitors emphasized the importance of technology in conveying the fictional structure and noted that they were affected by this. It was determined that, in general, visitors were pleased with the experience they gained from the service they received.

➤ **C159:** “A museum that beautifully blends storytelling with technology. It offers an experience that captures the sense of reality very well. It is a must-try...”

➤ **C23:** “I think we wouldn’t be able to get this much value or understand it as well in 3D if we went to Egypt and entered the pyramids.”

- **C123:** *“It was a very different experience, we felt like we were really in Egypt, it was amazing.”*
- **C130:** *“It was truly wonderful. I felt a sense of longing when I returned to the real world.”*
- **C188:** *“We definitely had an amazing experience. Initially, we hadn’t imagined it this way, but we completely immersed ourselves in the place and time. You should definitely try it at least once in your life. You can be sure that you’ll truly feel like you’re in Egypt at that moment.”*

### 3.2. Tema 2: Social Interaction

When examining the electronic comments related to this theme, it was observed that visitors often visited the museum in groups and provided positive feedback regarding the services offered. The museum provides an alternative activity opportunity for communities such as families and groups of friends, and comments were made highlighting that the museum offers an educational yet entertaining experience, particularly for children in their developmental stages. The most emphasized point by visitors is that the museum offers a suitable, educational, and enjoyable activity for children and larger groups, thereby enriching the visitors’ experiences.

- **C25:** *“Wild experience!!! Great for groups of family and friends! Available in 5 languages”*
- **C68:** *“It was a very enjoyable experience. My children loved it.”*
- **C33:** *“It was an amazing experience. Your perception of reality changes. We had a great time with the kids.”*
- **C35:** *“We went as a family. It’s the best activity to do with your kids on a weekend. I enjoyed it much more than I expected. My 10-year-old son and my wife had the same amount of fun. This is rare for any event. Definitely go.”*
- **C151:** *“Most fun experience! You get a vip tour of the pyramids, I went with my kids; aged 9 and 8, We all had a wonderful time. It was both educational and fun at the same time. I recommend it! If you are curious about the pyramids, don’t miss this!”*

### 3.3. Theme 3: Satisfaction

When examining the electronic comments related to this theme, it has been found that visitors are generally satisfied with the service they received. Some of the comments are related to the visual services offered by the museum, while many others focus on the staff. Visitors have provided positive feedback regarding the kindness, attentiveness, and informative nature of the staff. Additionally, there are comments indicating that visitors felt they received value for the price paid to the museum. Overall, the reviews suggest that visitors believe the quality of the service they received was proportional to the price they paid, and they expressed satisfaction both with the museum and its staff.

- **C215:** *“It was one of the best experiences I’ve had. Amazing!”*
- **C78:** *“It was a wonderful experience. The staff was so sweet, attentive, and cheerful. I loved it, I’ll definitely come again.”*
- **C157:** *“Incredible... Believe me, the price you pay is more than justified, it’s so realistic. The staff is very attentive and provides information on all the details. I am eagerly awaiting my next visit.”*
- **C45:** *“We had a great experience on the first day of the new year. It was incredibly enjoyable, and we’ve already bought tickets for our upcoming trip to Egypt. The service from the staff was excellent.”*
- **C100:** *“It was our first time, a different and beautiful experience. Every staff member was friendly and informative. I highly recommend it to anyone considering a quality event.”*

### 3.4. Theme 4: Suggestions

When the electronic comments related to this theme were examined, it was observed that visitors expressed satisfaction with the service provided and made recommendations to potential visitors. These recommendations were shared by visitors to ensure that potential participants were informed

about the service before deciding to visit the museum. Furthermore, when the comments examined under the “expectations for the future” code were evaluated, it is seen that visitors have suggested creating scenarios for other significant destinations to increase the variety of services. Additionally, they expressed expectations for improvements in image quality and realism, enhancements to the pricing policy of the service, and measures to be taken for environmental interactions in order to improve the overall experience quality.

➤ **C110:** *“It was a very different experience that everyone should try. We definitely recommend it, you must go.”*

➤ **C8:** *“The person who greeted us and the staff who put on the glasses were very kind. It was a unique experience, I went with my spouse and 7-year-old son. We were tired after touring Egypt :) You must experience it, it’s worth the money, though I expected a special pricing policy for people with disabilities.”*

➤ **C52:** *“It was really a very different and eye-opening experience. I was also interested in Egypt, and I think it added a beautiful understanding. However, the image quality was a bit low, and if that’s improved, it would be amazing.”*

➤ **C19:** *“Prefer visiting during off-peak hours. I didn’t expect such realism. In a word, go, spend the money. The fee could be reduced by about 150 TL. 750 for adults, 600 for students, or perhaps around 650. The realism could be slightly enhanced (e.g., adding wind and vibration in some sections). As the body tries to confirm the realism level through the brain, you completely lose yourself within 45 minutes. I would suggest advising visitors not to speak loudly when entering. Sometimes, external sounds can momentarily disrupt the sense of reality. For the parking to be free for two hours, you need to spend 500 TL on food inside.”*

➤ **C92:** *“It was a great experience. I would also like to see the Vatican or Florence.”*

As previously mentioned, the total number of comments is 220, and the total frequency is 557. To ensure the transparency of the study, an example of the comment with the highest number of codes is provided below.

➤ **C41:** *“Müzeverse is truly a captivating place! From the very first moment, you find yourself in a completely different world. The quality of the VR glasses was so good that I had difficulty distinguishing between reality and virtuality. The details and resolution of the visuals were flawless, especially. I had experienced VR at home before, but the quality here was on an entirely different level. The Egypt journey theme was truly like a work of art; it felt as though I was traveling through time and entering the pyramids. We went as a group of four, and being able to experience this together at the same time was a huge advantage. The staff’s friendly and attentive attitude also made the experience more enjoyable. It definitely deserves 5 stars! I believe everyone should experience such an adventure.”*

The opinion mentioned above has been identified as the electronic review with the most coded entries in the study data. This review has been coded under a total of seven different codes: Quality perception, realism, impactfulness, technological elements, knowledge acquisition, group interaction, personnel service, and recommendation.

According to the research findings, when examining the electronic reviews of Müzeverse visitors, it was found that the most frequently processed code was “overall satisfaction”. The fact that all visitors rated the museum with 5 stars supports their positive attitudes towards the establishment. Furthermore, following “overall satisfaction”, the most frequently processed data was “recommendation”. In addition to expressing their satisfaction, visitors are also seen recommending this experience to potential visitors. This suggests that the reviews not only provide feedback to the businesses but also serve the purpose of guiding future visitors.



#### 4. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATION

With the rapid integration of technology into daily life, individuals increasingly turn to the internet to gather information about businesses, products, or services before making a decision to visit. This process stems from the desire to find answers to questions that arise in the minds of potential visitors. After the visit, visitors prefer to provide feedback through electronic reviews in order to receive quicker answers to similar questions and to share their experiences with others. In turn, businesses benefit significantly by taking into account the evaluations made by visitors on digital platforms. This enables them to address deficiencies in products and services, make improvements, and enhance customer satisfaction.

The study conducted by Ada and colleagues (2022) in the literature shows similar findings to the results obtained in this study under the “knowledge acquisition” code regarding the educational aspect of virtual museums. When comparing the results of both studies, it is evident that virtual museums and virtual reality provide significant contributions to learning. Coşkun & Akkoç (2019) state that augmented reality technology is positively received in modern museums, while this study similarly demonstrates that the virtual reality experience provides high levels of satisfaction. Both studies reveal that visitor satisfaction is high regarding the use of augmented and virtual reality technologies in the field of museum practices. Sürme & Atılgan (2020) state that the ease of access to virtual museums increases satisfaction, while the present study focuses on determining the satisfaction levels of virtual reality experiences. Both studies reveal that the accessibility of virtual experiences -as Müzeverse’s central location in İstanbul- has a positive impact on user satisfaction.

The establishment of virtual reality museums offers significant advantages in various areas. In terms of national values, they have the potential to prevent damage to cultural artifacts and reduce the risk of theft. For businesses, virtual reality museums provide benefits such as requiring less manpower, the ability to constantly update and improve content. For visitors, advantages such as time savings, reduced need for travel to distant locations, and lower-cost access to cultural values for individuals from lower income groups stand out. Moreover, the positive impact of virtual reality museums extends to their role in enhancing tourism experiences. Based on the research findings, the generally positive nature of the electronic reviews for Müzeverse and their inclusion of recommendations for potential visitors is considered a significant finding for the tourism industry. It is anticipated that these reviews may contribute to increasing the participation tendency of potential visitors, thereby enhancing both domestic and international tourism activities. Museums, as one of the key stakeholders in the tourism industry, contribute economically, socially, and culturally to the country in which they are located. With the growing popularity of innovative museum concepts, it is anticipated that these contributions will further increase. As Türkiye’s first and only virtual reality museum, Müzeverse has the potential to lead to increased investments in the field of museum and the establishment of new museums. The efforts of business owners to diversify the visitor experience through different scenarios, aiming to enhance and increase satisfaction, are crucial for ensuring the sustainability of the museum. Additionally, the museum’s technology-driven structure contributes to environmental sustainability, offering an alternative approach to traditional museum practice methods. In this regard, Müzeverse, by establishing a balance between digitalization and sustainability, could serve as an example for future museum practices. The innovative experience offered by Müzeverse not only highlights the potential of virtual reality museums but also presents an opportunity to establish a new paradigm in terms of sustainability and digitalization.

The sustainability of virtual reality museums is an area that requires continuous updates and innovations, considering the rapidly evolving nature of technology and the changing demands of users. The long-term success of these museums can be achieved through maintaining dynamic content, enhancing accessibility, and continuously improving user experience. Additionally, increasing interaction with digital platforms by museum managers has the potential to appeal to diverse audiences and contribute to sustainability efforts.

Future research could examine in more detail the effects of virtual museums on visitors from different

age groups and cultural backgrounds. Additionally, studies focusing on the educational potential of such museums, the elements that enhance user experience, and sustainability strategies would contribute to the development of virtual museum practices.

**Support Information:** During the preparation of the study, no in-kind or cash assistance/support was received from any person, institution or organization.

**Conflict of Interest:** There is no financial conflict of interest with any institution, organization, person related to our article and there is no conflict of interest between the authors.

**Author Contribution Rate:** The authors contributed equally to the article.

**Ethics Approval:** The author(s) or researcher(s) must declare that ethical rules have been complied with in all preparation processes of the study. In case of detection of a contrary situation, *International Journal of Tourism And Destination Studies* does not assume any responsibility and the legal responsibilities and sanctions regarding the process belong to the authors of the study.

**Ethics Committee Approval:** Ethics committee permission was not required to collect the data used in this study.

## 5. REFERENCES

- Ada, M., İnce, E. & Olcay, A. (2022).** Sanal Müze Turlarının Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğitsel Amaçlı Kullanılması Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1103-1112.
- Akın, D. & Çakmak, S. (2023).** Sanal Gerçeklik: Sanat Mekânlarının Dijital Dönüşümü. *Akademik Sanat*, 20, 107-122.
- Anadolu Ajansı. (2020).** Salgın Döneminde ‘Sanal Müzelerin’ Sayısı Artırılacak. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/salgin-doneminde-sanal-muzelerin-sayisi-artirilacak/2052748>, E.T.: 16.02.2025.
- Atmaca Demir, B. & Kandemir, C. (2020).** (2020). Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamaları Üzerine: “Sınıfta Ben de Varım” Projesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 339-354.
- Aytekin, H. & Aktaş, G. (2023).** Türkiye’de Sanal Müze Araştırmaları: Bibliyometrik Analiz. *Journal of Business in the Digital Age*, 6(1), 76-85.
- Başak, O. & Özrili, Y. (2019).** Türkiye’de Özel Müzecilik ve Pera Müzesi Örneği. (Edt.: Yılmaz, G., Çavuşoğlu, R. & Kulaz, M.). İçinde: *Arkeoloji ve Sanat Tarihi Araştırmaları: Yapılar, Buluntular, Müzeler, Çizim ve Fotoğraflar Eşliğinde*. ss.299-337. İstanbul: Hiperyayın.
- Beck, J., Rainoldi, M. & Egger, R. (2019).** Virtual Reality in Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Coşkun, E. & Akkoç, İ. T. (2019).** Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513-2535.
- Coşkuner, M. & Çetin, A. (2023).** A Discussion on Whether Virtual Reality Technology is An Opportunity or A Threat for the Tourism Industry. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 84-99.
- Çınar, F. & Oğuz, M. (2020).** Türkiye’de Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Dede, E. (2012).** Türkiye’de Modern Sanatın Gelişiminin Sanat Müzelerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirezen, B. (2019).** Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe

Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

- Döner, N. H. & Usta Yeşilbalkan, Ö. (2024).** Geçmişten Geleceğe: Sağlıkta Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 9(1), 143-149.
- Erdoğan, Ç. & Yamaç Erdoğan, Z. (2020).** Turizmin Covid-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri -I. Çeyrek. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3358-3377.
- Erdoğan, Ç. (2023).** Covid-19 Koşullarında Turizmi Yeniden Başlatma Protokolleri ve Pandemi Bağışıklığının Geliştirilmesi. Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 56, 79-99.
- Erdoğan, T. (2003).** Türkiye'deki Arkeoloji Müzelerinde Yapılan Eğitsel Faaliyetler. Yayınlanmamış Tezlis Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M. & Del Chiappa, G. (2019).** Exploring the Implications of Wearable Virtual Reality Technology for Museum Visitors' Experience: A Cluster Analysis. International Journal of Tourism Research, 21(5), 590-605.
- Eryılmaz, G. & Aydın, R. (2020).** Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 4(2), 9-25.
- Guerra, J. P., Pinto, M. M. & Beato, C. (2015).** Virtual Reality-Shows A New Vision for Tourism and Heritage. European Scientific Journal, 49-54.
- Hoşgör, H. (2022).** Sağlık Alanında Sanal Gerçekliğin Kullanımı: Türkiye ve Dünyadan Örnekler. Fenerbahçe University Journal of Health Sciences, 2(3), 647-660.
- İlhan, G. O. & Dolmaz, M. (2022).** Covid-19 Pandemisi Sürecinde İngilizce Öğretmen Adaylarının Sanal Müze Deneyimleri. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(4), 1313-1337.
- Kahraman, M. E. (2020).** Covid-19 Salgınlarının Uygulamalı Derslere Etkisi ve Bu Derslerin Uzaktan Eğitimle Yürütülmesi: Temel Tasarım Dersi Örneği. Medeniyet Sanat Dergisi, 6(1), 44-56.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2020).** Covid-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri. Milli Folklor, 16(127), 72-86.
- Kayabaşı, Y. (2005).** Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 4(3), 151-158.
- Keleş, V. (2003).** Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1-2), 1-16.
- Kızılhan, T. (2017).** Türkiye'deki Sanal Müzelerin İçerik Analizi Tekniği ile Değerlendirilmesi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 149-156.
- Kurbanoglu, S. S. (1996).** Sanal Gerçeklik: Gerçek mi, Değil mi? Türk Kütüphaneciliği, 10(1), 21-31.
- Ma, J. Y. & Choi, J. S. (2007).** The Virtuality and Reality of Augmented Reality. Journal of Multimedia, 2(1), 32-37
- Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2017).** Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (mi?): Arttırılmış Gerçeklik. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 146-160.
- Soni, L. & Kaur, A. (2023)** AR and VR in Military Combat: Enhancing Soldier Performance and Safety Proceedings of the International Conference on Sustainable Computing and Smart

Systems, 1205-1209.

- Sürme, M. & Atılgan. (2020).** Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1794-1805.
- Şekerci, C. (2017).** Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1126-1133.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025).** Sanal Müzeler. <https://sanalmuze.gov.tr>, E.T.: 16.02.2025.
- Tanrıkulu, B. & Karagöl, A. (2021).** Müzede Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Bir Örnek Çalışma Olarak Kaplumbağa Terbiyecisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 95-111.
- TDK. (2025).** Tanımlar. <https://sozluk.gov.tr>, E.T.: 16.02.2025.
- Timur, B. & Köz, E. N. (2022).** Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistemik Bir Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Uzun Aydın, D. (2020).** Koleksiyon Toplanmasından Müze Yapılarına Geçiş Aşamaları ve İlk Müze Okulu (İzzediniye) Açma Girişimi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 82-91.
- Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L. & Morrison, A. M. (2024).** Effect of Display Methods on Intentions to Use Virtual Reality in Museum Tourism. *Journal of Travel Research*, 63(2), 314-334.
- Weiss, P. L., Rand, D., Katz, N. & Kizony, R. (2004).** Video Capture Virtual Reality as A Flexible and Effective Rehabilitation Tool. *Journal of Neuroengineering and Rehabilitation*, 1, 1-2.

International Journal of Tourism and Destination Studies

IJOTADS