



INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND DESTINATION STUDIES

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

**I
J
O
T
A
D
S**

Year : 2023
Volume : II
Issue : II

ISSN : 2822-6089
Web : ijotads.com
E-Mail : ijotads@gmail.com
Chief Editor : Aydın ÜNAL
Issue Editors : Alpay TIRIL & Hülya ERASLAN

TURKEY

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 taranma 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
Ms.C.	İlknur ÖZSEZGİN	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
Lecturer	Volkan ÇAVUŞ	Sinop University

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.	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

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
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.	Atila 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.	Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Belma SUNA	Gaziantep University
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 CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr.	Emrah ÖRGÜN	Sinop University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli 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 ÇÖZELİ	Bandırma Onyeddi Eylül University
Dr.	Gizem ÖZGÜREL	Balıkesir University
Dr.	Göksel Kemal GİRGİN	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.	Gülşen BAYAT	Iğdır 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.	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.	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.	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	Trabzon 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 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 ÇAKIR	Kırklareli University
Dr.	Onur ÇELEN	Bursa Uludağ University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar 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 KARGİGLİOĞLU	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.	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.	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.	Akif GÖKÇE	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Ayşe Büşra MADENCİ	Necmettin Erbakan University
Dr.	Birgül AYDIN	Doğuş University
Dr.	Eda Evla MUTLU	Antalya Bilim University
Dr.	Gökhan ONAT	Recep Tayyip Erdoğan University
Dr.	Gürkan ALAGÖZ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Emrah ÖRGÜN	Sinop University
Dr.	Kansu GENÇER	Kütahya Dumlupınar University
Dr.	Mesut Murat ADABALI	Antalya Belek University
Dr.	Muhammet Caner KAYA	Trabzon University
Dr.	Okan TÜRK	Muş Alparslan University
Dr.	Onur ATAK	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Onur ÇELEN	Bursa Uludağ University
Dr.	Yasemin TEKİN	Balıkesir University



IJOTADS

INDEXED – İNDEKSLER

IJOTADS, which started its publication life in June 2022, was published without ISSN and index in its first volume due to publication principles, and with the second volume 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 and other international indexes such as Google Scholar, databases, national indexes and directories such as Türkiye Turizm İndeks and AcarIndex continues.

2022 yılı haziran ayında yayın hayatına başlayan IJOTADS ilk cildinde yayın ilkeleri gereği ISSN'siz ve indeksiz çıkmış olup ikinci cildiyle birlikte ISSN: 2822-6089 ve 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 ve Google Scholar gibi uluslararası diğer indekslerde, veri tabanlarında, Türkiye Turizm Dizini ve AcarIndex gibi ulusal indekslerde ve dizinlerde yayın hayatına devam etmektedir.

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)		http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2822-6089
EuroPub		https://europub.co.uk/journals/29724
RootIndexing		https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-(IJOTADS)/
Directory of Open Access Scholarly Resources		https://portal.issn.org/resource/ISSN/2822-6089
Eurasian Scientific Journal Index		http://esjindex.org/search.php?id=6089
J-Gate		https://jgateplus.com/
ResearchBible		https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2822-6089
CiteFactor		https://www.citefactor.org/journal/index/29646/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-ijotads#.Y1oJanZBztQ
Index Copernicus		https://journals.indexcopernicus.com/search/form?search=International%20Journal%20Of%20Tourism%20And%20Destination%20Studies
International Institute of Organized Research (I2OR)		http://www.i2or.com/9.html
International Scientific Indexing (ISI)		https://isindexing.com/isi/viewjournal.php
Cosmos		http://cosmosimpactfactor.compagejournals_details7782.html
OpenAIRE		https://www.openaire.eu/
CABI		https://www.cabi.org/about-cabi/membership/
3AcarIndex		https://www.acarindex.com/search?type=journal
Türkiye Turizm Dizini		http://www.turizmdizini.com/p/international-journal-of-tourism-and.html
Google Scholar		https://scholar.google.com/citations?user=ghH9AzgAAAAJ&hl=tr&authuser=2

JOURNAL CONTACT INFORMATION

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP

ijotads@gmail.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
School of Tourism and Hotel Management	School of Tourism and Hotel Management	School of Tourism and Hotel Management	Eğirdir Vocational High School	Harmancık Vocational High 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

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 kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan 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 gönüllüce bir çalışma hayatı dileriz.

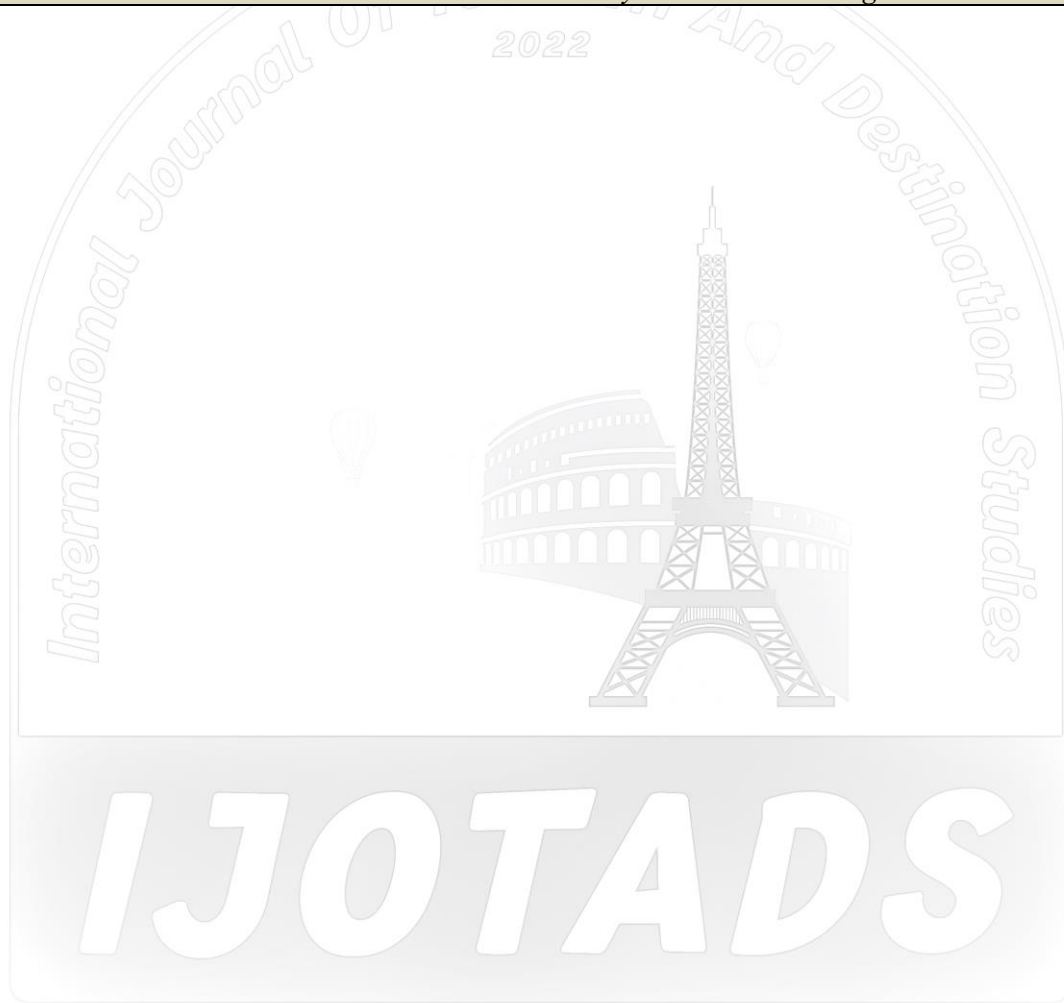
Saygılarımızla.

IJOTADS Editör Kurulu Adına

Dr. Aydın ÜNAL

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Author/s Yazar/lar	Article Title Makale Başlığı	Page Sayfa
Selçuk DURAN Meltem ÜNAL Beste Nur ŞAHİN	<i>Determination of University Students' Leisure Time Tendencies and Factors That Prevent Them to Participate in Recreational Activities: The Case of Sinop University</i>	70-81
Savaş USTAOĞLU	<i>Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin ve Görsellerinin Yeri: Sinop Örneği</i>	82-99
Onur ERASLAN Yusuf AYMANKUY	<i>Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Örneği</i>	100-111
Oğuz DOĞAN	<i>Üçüncü Yaş Turizmi Kapsamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi</i>	112-123
Yunus DOĞAN	<i>Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli Bakımından Rekreasyon Faaliyetleri: Tarsus Örneği</i>	124-136



Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 69799
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: Selçuk DURAN
Year	: 2023
Volume	: II
Issue	: II
Page	: 70-81
Arrival Date	: 09.04.2023
Revision Date	: 05.05.2023
Acceptance Date	: 08.05.2023
Published Date	: 30.09.2023
How to Cite This Article	: Duran, S., Ünal, M. & Şahin, B. N. (2023). <i>Determination of University Students' Leisure Time Tendencies and Factors That Prevent Them to Participate in Recreational Activities: The Case of Sinop University. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(2), 70-81. DOI: 10.5281/zenodo.7906633</i>

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

DETERMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' LEISURE TIME TENDENCIES AND FACTORS THAT PREVENT THEM TO PARTICIPATE IN RECREATIONAL ACTIVITIES: THE CASE OF SİNOP UNIVERSITY

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME EĞİLİMLERİNİN VE REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILIMINA ENGEL OLAN FAKTÖRLER: SİNOP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Selçuk DURAN

Ms.C., Sinop University, Recreation Management MBA, sduran@sinop.edu.tr, Sinop/TURKEY.
ORCID ID: 0000-0002-2544-4041

Meltem ÜNAL

Ms.C., Sinop University, Tourism Business MBA, meltemunalkorkmaz@gmail.com,
Sinop/TURKEY. ORCID ID: 0000-0001-8727-4028

Beste Nur ŞAHİN

Undergraduate Student, Sinop University, Department of Recreation Management,
bestenurhavza55@gmail.com, Sinop/TURKEY. ORCID ID: 0000-0002-8820-9137

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the leisure tendencies of university students and the factors that prevent them from participating in recreational activities. In this context, it was tried to determine the opinions of the students of Recreation Management, Tourism Guidance and Gastronomy and Culinary Arts Department, who are studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management, through the questionnaire form prepared. Questionnaire technique was used in the data collection process of the research. During the data collection process of the research (1 March-1 April 2023), the number of students who could be reached and continued active education was determined as 557. However, the Kahramanmaraş Earthquake that took place on February 6, 2023 and the accompanying transition to distance education created an obstacle to reaching the entire sample. For all these reasons and the execution of the data collection process via Google Survey, the data mass was limited to 100 students. As a result of the research, the data set obtained from the questionnaires was analyzed in the SPSS 23.0 statistical data program. As a result of the analyzes made; 32% of the participants stated that the activities gave a feeling of fatigue, 45% feel tired, 36% fear of injury, 43% not feeling safe, 34% not being happy with social environments, 41% not knowing the source of learning, 36% of them say that transportation takes time, 41% is intensive working time, 34% of the time they have to spare for their family, 38% of the time they have to allocate for social activities, 41% of the program time is not suitable, 42% do not know where to participate in the recreation activity, 39% do not have anyone to teach them about the recreation activity, 39% did not like the lack of equipment, 37% the facilities were crowded, 45% did not like the services provided, 34% do not have

facilities close to home, 29% do not have time for friends, 27% do not like that there is no one to attend together, 29% do not like their friends to participate in activities, 30% did not like such activities in the past, 35% consider it not relevant and 34% not wanting to disrupt their routine program as a significant obstacle to recreational participation.

Key Words: University, Leisure, Recreation, Obstacles, Sinop.

Jel Code: L80, L83, L89.

ÖZET

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme eğilimlerinin ve rekreasyonel aktivitelere katılımlarına engel olan faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan Rekreasyon Yönetimi, Turizm Rehberliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci (1 Mart-1 Nisan 2023) içerisinde ulaşılabilen ve aktif öğrenime devam eden öğrenci sayısı 557 olarak tespit edilmiştir. Ancak 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş Depremi ve beraberinde uzaktan eğitime geçilmesi örneklemin bütününe ulaşılmasına engel oluşturmuştur. Tüm bu nedenler ve Google Anket üzerinden veri toplama sürecinin yürütülmesi 100 öğrenci ile veri kütesini sınırlandırmıştır. Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veri seti SPSS 23.0 istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların %32'si aktivitelerin yorgunluk hissi vermesini, %45'i kendini yorgun hissetmesini, %36'sı sakatlanma korkusunu, %43'ü kendini güvende hissetmemesini, %34'ü sosyal ortamlardan mutlu olmamasını, %41'i öğrenme kaynağını bilmemesini, %36'sı ulaşımın zaman almasını, %41'i çalışma zamanının yoğun olmasını, %34'ü ailesi için ayırmak zorunda olduğu zamanı, %38'i sosyal etkinlikler için ayırmak zorunda olduğu zamanı, %41'i program zamanının uygun olmamasını, %42'si rekreasyon etkinliğine nerede katılacağına bilmemesini, %39'u rekreasyon etkinliğini kendisine öğretecek kimsenin olmamasını, %39'u tesis donanım yetersizliğini, %37'si tesislerin kalabalık olmasını, %45'i sunulan hizmetleri beğenmemesini, %34'ü eve yakın imkanların olmamasını, %29'u arkadaşlarının zamanının olmamasını, %27'si beraber katılacak kimsenin olmamasını, %29'u arkadaşlarının etkinliklere katılmasının hoşlanmamasını, %30'u geçmişte bu tür etkinlikleri sevmemesini, %35'i ilgili olmamasını ve %34'ü rutin programını bozmak istememesini önemli düzeyde rekreasyonel katılımı engelleyicisi olarak değerlendirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Boş Zaman, Rekreasyon, Engel Faktörler, Sinop.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

1. INTRODUCTION

The concept of leisure has emerged from the combination of the English "leisure" and the Latin "licere". The concept defines leisure time as the individual's freedom. Leisure time covers all the activities that individuals do in their spare time (Cordes & İbrahim, 1999; Torkildsen, 1999). Leisure according to Aristotle, refers to the time when individuals are free without earning financial gain (Aydoğan, 2000), and that individuals are happy with the activities they do with their families (cited by Demirdağ, 2019: 4). According to another definition, leisure time; it is the time of individuals outside of working hours (Karaküçük, 2008: 31). In the past, leisure time was considered as the time individuals spent with their families. Today, leisure time has become the time period that individuals need the most (Beyer, 1987; cited by Çoruh, 2013: 4). The evaluation and use of leisure time varies from individual to individual. Individuals can participate in different activities according to their own tastes and understanding of entertainment. The efficient and quality use of leisure time brings individuals psychological well-being. Individuals relax as their stress and distress are relieved. Therefore, individuals who make good use of their free time feel more pleasure and enjoy their lives more. Activities that individuals can do in their spare time; Activities and experiences such as participating in recreational activities, having a picnic, listening to music, participating in sports activities, hiking, cycling, swimming and participating in tourism activities can be given as examples (Işıklı, 2021). In this study, it is aimed to determine the leisure tendencies of university students and the factors that prevent them from participating in recreational activities. Through the online questionnaire prepared in this context, it was tried to reach the students of the Recreation Management, Tourism Guidance and Gastronomy and Culinary Arts Department, who are studying at Sinop University (TIOYO), and their opinions were determined. It helps students take time for themselves and rest, improve their social relationships, learn new skills, and stay motivated for their goals. Therefore, regular leisure time and recreational activities are important for maintaining a healthy lifestyle (Köybaşı, 2006; Eskier, 2020). In this context, research and its results are important.

1.1. Related Literature

1.1.1. University Education

Universities are higher education institutions that offer education and training in associate degree, undergraduate and graduate programs in which education and research activities are carried out in different disciplines. These institutions provide students with theoretical and practical knowledge as well as contributions to their professional and personal development. In addition, universities offer various options in accordance with the interests and professional goals of students through their departments and programs that provide expertise in different fields (WEB 1, 1981). Tourism, as a component of the social sciences field, also represents one of these departments and areas of expertise in higher education. Tourism education is given at undergraduate level in the departments of Recreation Management, Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Guidance in state and foundation universities that continue their education and training activities in Turkey. As of March 1, 2023, Recreation Management of 2707 students in 21 universities in YÖK ATLAS database; it was determined that 9361 students in 50 universities received education and training in Tourism Guidance and 21274 students in 161 universities in Gastronomy and Culinary Arts departments (WEB 2, 2023). Undergraduate tourism education is given in the departments of Recreation Management, Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Guidance in Sinop University School of Tourism and Hotel Management, which constitutes the universe and sample of this study. A total of 694 students continue their education in these departments. However, the number of students continuing active education during the data collection process of the research was determined as 557 (Sinop Üniversitesi TİOYO Öğrenci İşleri Birimi, 2023).

Today, students' desires and demands for personal development, social life, active and productive use of their spare time (Donat et al., 2019) have become as important and prioritized as education, training and research in universities. The prevalence of interactive learning methods (Akpınar, 2003; Turan & Çolakoğlu, 2008: 110), pandemic, etc. global problems, earthquake, etc. national disasters are increasingly turning education and training to online methods. This gives students more free time. On the basis of leisure, it is a period of time that covers the activities that individuals do outside of their working time and compulsory needs (Brichtbill & Meyer, 1964; cited by Çakır, 2017: 6). These activities may vary according to personal interests. Doing sports, dealing with personal hobbies, traveling, watching movies or TV series, reading books, listening to music, participating in social activities, cooking, being interested in art and many other recreational activities can be given as examples of these differences (Akoğlan Kozak et al., 2017). Leisure and recreation activities help students improve their quality of life. These activities help students take time for themselves and relax, improve their social relationships, learn new skills, and stay motivated for their goals. Therefore, regular leisure and recreational activities are important for maintaining a healthy lifestyle (Köybaşı, 2006; Eskier, 2020). However, sometimes factors such as lack of time, individual psychology, lack of information, transportation problem, lack of facilities and lack of friends can prevent university students from participating in leisure and recreation activities (Çoruh, 2013; Kara, 2021).

1.1.2. Leisure and Recreation Activities

Leisure and recreation activities help individuals improve their quality of life, spare time for themselves and rest, improve social relations, acquire new skills and motivate them for their goals. For this reason, it is extremely important to regularly make use of free time and participate in recreational activities to maintain a healthy lifestyle. Leisure and recreation activities refer to activities that will contribute to the physical and mental health of individuals (Akyüz, 2015: 36-37; Akoğlan Kozak, 2017: v; Eskier, 2020). Activities such as sports, walking, swimming, dancing, yoga and cycling are beneficial for maintaining and improving physical health. In addition, activities such as meditation, breathing exercises, listening to music and reading books are important to support mental health (Süzer, 2000; Çakır, 2017: 42-47). Recreational activities can also help individuals reduce their stress, increase their energy levels, and feelings of happiness and well-being. Leisure and

recreation activities are very important for university students to protect and improve their physical and mental health. recreation activities; It helps students reduce their stress, meet new people, have different experiences and have fun. University campuses often have gyms, swimming pools, jogging tracks, tennis courts, soccer fields, and areas for other activities. These facilities help students to strengthen their bodies by exercising and physical activities and to maintain a healthy lifestyle (Sinop University Health, Culture and Sports Department, 2023). Sports activities can also increase students' self-confidence and make them more motivated and successful. In addition, participation in recreational activities improves students' social skills. Students can meet people with similar interests by joining sports teams, fitness classes or other clubs. Student clubs are an important opportunity for students to make friends and expand their social networks (Akyüz, 2015: 46-49; Gürsoy, 2018: 1371-1373).

1.1.3. Factors Preventing Participation in Leisure and Recreation Activities

Leisure and recreational activities are an important element that enables individuals to relieve their stress, protect their physical and mental health, and increase their general well-being. However, various factors can prevent individuals from participating in these activities. Financial difficulties, workload, family responsibilities, physical disabilities, transportation problems, lack of interest, lack of motivation, some individuals are uncomfortable participating in such activities without friends or family, the presence of individuals in the social environment of the individual who are not interested or participate in leisure activities, etc. examples of these factors can be given (Çoruh, 2013). In addition, leisure and recreational activities make individuals feel tired, worry about injury and health problems, insufficient facilities, not want to disrupt their routine life, not have a car, not like the activities and services offered, etc. reasons can also be perceived as inhibiting factors (Alexandris & Carroll, 1997). These factors, which are partially related to each other, may differ from individual to individual in terms of being inhibitory. However, being aware of these factors can help the individual manage his spare time better and evaluate it in a more enjoyable way. Taking these factors into account, individuals manage their budgets, workloads and family responsibilities, and take care to participate in leisure and recreational activities by overcoming obstacles as much as possible (Demir & Demir, 2006: 36; Şapçılar et al., 2019).

1.2. Related Studies

In Demirel & Harmandar's (2009) studies, it was determined that students studying at the university considered the social environment, lack of information, inadequacy of facilities and services, transportation problems and individual psychology as obstacles in participating in recreational activities. Gürbüz et al. (2010) conducted a survey on 2531 people and determined that they considered facility/service and transportation, lack of information and social environment and time factors as barriers to participation in recreational activities and leisure activities. Temir & Gürbüz (2012) determined that they perceived lack of time and lack of interest as obstacles in participating in recreational activities and leisure time activities in their research conducted with 300 participants in Kırşehir.

In the study of Çoruh (2013) with 490 students studying at Ağrı İbrahim Çeçen University, university students' participation in leisure and recreation activities; It has been determined that the factors such as lack of time and interest, individual psychology, lack of information, transportation problem, lack of facilities and lack of friends affect negatively. Ekinçi et al. (2014) found that university students' participation in recreational activities was limited due to lack of knowledge, friends and time in their study conducted with the participation of 339 university students. Keskin et al. (2015) determined that they considered the lack of time and interest of students as an obstacle in their participation in recreational activities in their study with the participation of 326 university students.

Akyüz (2015) conducted a study with 600 students studying at Bartın University, in order to determine the attitudes of university students towards leisure activities by gender, faculty, sufficient free time per day, academic achievement status, etc. found to differ in terms of variables. Gül (2016) stated that in the participation of university students in recreational activities with the participation of

330 students who received university education; He/She concluded that economic, organizational, state of recreation areas, internal and physiological factors are effective. Çapak (2019) found that violence, fear and lack of friends are perceived as important barriers to participation in recreational activities in his study with 1502 participants, consisting of university students and lecturers.

2. METHOD

2.1. Purpose and Scope of the Research

In this study, it is aimed to determine the leisure tendencies of university students and the factors that prevent them from participating in recreational activities. Through the questionnaire prepared in this context, it was tried to reach the students of the Recreation Management, Tourism Guidance and Gastronomy and Culinary Arts Department, who are studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management, and their opinions were determined.

2.2. Data Collection Method of the Research

Questionnaire technique was used in the data collection process of the research. In this study, a questionnaire consisting of five parts and 43 questions was used. The first part of the questionnaire consists of seven questions to determine the participants and their demographic characteristics and multiple-choice statements that the respondent can choose regarding these questions. The second part of the questionnaire consists of three questions to determine the leisure tendencies of the participants and multiple-choice statements that the respondent can choose regarding these questions. The third part of the questionnaire consists of five questions to determine the recreational tendencies of the participants and multiple-choice statements related to these questions that the respondent can choose. The fourth part of the questionnaire consists of 27 questions and a five-point Likert scale (Five-Very Important and One-Very Insignificant) on the characteristics that prevent the recreational participation of the participants. The fifth and last part of the questionnaire consists of a question to determine the factors that prevent the recreational participation of the participants and multiple-choice statements related to this question that the respondent can choose. The study of Çoruh (2013) was used in the creation of demographic questions and likert-type expressions in the questionnaire. In this study, opinions were received from experts and competent people (ten academics) in text and linguistics in order to ensure the content validity of the questionnaire. In addition, approval was obtained for the survey and data collection process with the decision of Bursa Uludağ University Rectorate, Legal Counsel, Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee dated 25 November 2022 and numbered 2022/10.

2.3. Field Selection Process of the Research

The selection of the relevant students and the university was determined by the fact that they had tourism, recreation and leisure education and awareness, the presence of the Recreation Management department in the relevant university, and the active education of other tourism departments at the undergraduate level (WEB 3).

2.4. Data Collection Process of the Research

The universe of the research consists of the students who are actively studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management. The research sample consists of students who can be reached during the data collection process (March 1 - April 1, 2023) and continue active education. The number of students continuing active education in the relevant period was determined as 557 (Sinop Üniversitesi TİOYO Öğrenci İşleri Birimi, 2023). However, in the data collection process of the research, the Kahramanmaraş Earthquake on February 6, 2023 and the transition to distance and hybrid education created an obstacle to reaching the entire sample. For all these reasons and the execution of the data collection process via Google Survey, the data mass was limited to 100 students. All data obtained are suitable for analysis and interpretation.

2.4. Analysis of the Research

As a result of the research, the data set obtained from the questionnaires was analyzed in the SPSS

23.0 statistical data program. All data related to demographic variables and likert expressions obtained from the research questionnaire were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of the likert-type expressions in the scale was analyzed. Alpha coefficient was used in the reliability analysis of the variables and the related coefficient was determined as .920. This result shows that the scale is reliable (Altunışık et al., 2007).

2.5. Limitations of the Research

The research is limited to students who are actively studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management and can be accessed during the data collection process. In addition, the negative effects of the Kahramanmaraş Earthquake, which took place on February 6, 2023, constitute other limitations.

3. RESULTS

3.1. Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Participants

Of the Sinop University School of Tourism and Hotel Management students participating in the research, 40% are 20 years old and below and 60% are 21 years old and over; 50% girls and 50% boys; 64% Recreation Management, 18% Tourism Guidance and 18% Gastronomy and Culinary Arts; 32% 1st grade, 14% 2nd grade, 15% 3rd grade and 39% 4th grade; 5% of them have low academic success, 75% have medium academic success, 20% have high academic success; It has been determined that 17% of them live at home/with their friends, 74% in the dormitory and 9% with their families, and 27% of them spend the majority of their lives in the village or town, 51% in the city and 22% in the metropolitan area.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants (n=100)

Demographic Features		Number (n)	Percentage (%)
Age	Under 20	40	40
	Age 21 and Over	60	60
Gender	Female	50	50
	Male	50	50
Department	Recreation Management	64	64
	Tourism Guidance	18	18
	Gastronomy and Culinary Arts	18	18
Class	1	32	32
	2	14	14
	3	15	15
	4	39	39
Academic Achievement Status	Low	5	5
	Middle	75	75
	High	20	20
Your Place of Residence	At Home/with Friends	17	17
	in the Dormitory	74	74
	with the Family	9	9
Your Place of Residence	Village/Town	27	27
	City	51	51
	Big City	22	22
Total		100	100

3.2. Leisure Time Characteristics of Participants

10% of the students participating in the research have 1-5 hours, 26% have 6-10 hours, 26% have 11-15 hours and 38% have 16 hours or more weekly free time. 14% never, 60% sometimes and 26% always have difficulty in making use of their free time. It was determined that the participants spent their free time by participating in indoor activities (49%), social activities (49%), outdoor activities (37%), physical activities (36%), and cultural-artistic activities. In addition, it was determined that the participants evaluated sports, going to a meal, fitness, reading a book, academic self-development, studying online games and ALES (Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitimi Giriş Sınavı-Academic Personnel and Graduate Education Entrance Exam) and with their friends (7%).

Table 2. Leisure Time Characteristics of the Participants (n=100)

Leisure Features		Number (n)	Percentage (%)
Weekly Free Time	1-5 Hour	10	10
	6-10 Hour	26	26
	11-15 Hour	26	26
	16 Hour and Over	38	38
Total		100	100
Frequency of Difficulty in Leisure Time	Never	14	14
	Sometimes	60	60
	Always	26	26
Total		100	100
Leisure Time Form	By Participating in Domestic Activities	49	49
	By Participating in Physical Activities	36	36
	By Attending Social Events	49	49
	By Participating in Cultural-Artistic Activities	18	18
	By Participating in Outdoor Activities	37	37
	Sport	1	1
	Going to Eat	1	1
	Our Fitness Indispensable	1	1
	Reading A Book	1	1
	By Developing Myself Academically	1	1
	Online Games and ALES Studies	1	1
With my Friends	1	1	

3.3. Recreational Characteristics of Participants

29% of the students participating in the research evaluate the recreational areas of the university as absolutely insufficient, 31% insufficient, 29% partially insufficient, 7% sufficient and 4% absolutely sufficient. 88% of them stated that they use the recreational areas owned by the university for 1-5 hours, 9% for 6-10 hours, 2% for 11-15 hours, and 1% for 16 hours or more. 17% of the participants evaluated the recreational areas of the province of Sinop as absolutely insufficient, 25% as insufficient, 36% as partially sufficient, 15% as sufficient and 7% as absolutely sufficient. 68% use the recreational areas of Sinop province for 1-5 hours weekly, 23% use 6-10 hours, 5% use 11-15 hours and 4% use 16 hours and more. 12% of the participants stated that they mostly spend their free time on campus, 82% off campus, 4% in the dormitory, 1% in the gym and 1% in the cafe.

Table 3. Recreational Characteristics of Participants (n=100)

Recreational Characteristics of Participants		Number (n)	Percentage (%)
Competence of University Recreational Areas	Absolutely Not Enough	29	29
	Insufficient	31	31
	Partially	29	29
	Sufficient	7	7
	Absolutely Enough	4	4
Frequency of Using University Recreational Areas (Weekly)	1-5 Hours	88	88
	6-10 Hours	9	9
	11-15 Hours	2	2
	16 Hours and Over	1	1
Adequacy of Recreational Areas Owned by the Province	Absolutely Not Enough	17	17
	Insufficient	25	25
	Partially	36	36
	Sufficient	15	15
	Absolutely Enough	7	7
Frequency of Using Recreational Areas of the Province (Weekly)	1-5 Hours	68	68
	6-10 Hours	23	23
	11-15 Hours	5	5
	16 Hours and Over	4	4
Where You Mostly Spend Your Free Time	On Campus	12	12
	Off Campus	82	82
	in the Dormitory	4	4
	Gym	1	1
	Cafe	1	1
Total		100	100

3.4. Features that Prevent Participants' Recreational Participation

32% of the participants stated that the activities give a feeling of fatigue, 45% feel tired, 36% fear of injury, 43% do not feel safe, 34% are not happy in social environments, 41% do not know the source of learning, 36% say that transportation takes time, 41% work time is intense, 34% have time to spare for their family, 38% have time to spare for social activities, 41% say that the schedule time is not

suitable, % 42 of them do not know where to participate in the recreation activity, 39% of them there is no one to teach them about the recreation activity, 39% of them lack of equipment, 37% of them are crowded, 45% of them do not like the services offered, 34% of them are close to home lack of opportunities, 29% don't have time for their friends, 27% don't have anyone to join with, 29% don't like their friends participating in events, 30% don't like such activities in the past, 35% don't care, and 34% don't like it. they consider not wanting to disrupt their routine program as a significant obstacle to recreational participation. In addition, 33% of the participants consider health problems, 36% take time for transportation, and 43% consider inadequate facilities as a very significant obstacle to recreational participation. However, 51% of the participants stated that not having enough money affects their recreational participation very insignificantly.

Table 4. Features Barring Participants' Recreational Participation (n=100)

Barriers to Recreational Participation		Number (n)	Percentage (%)	Barriers to Recreational Participation		Number (n)	Percentage (%)
Feeling Tired From Activities	Very Insignificant	9	9	Not Knowing Where to Join	Very Insignificant	4	4
	Insignificant	18	18		Insignificant	9	9
	Neither Important Nor Unimportant	28	28		Neither Important Nor Unimportant	21	21
	Important	32	32		Important	42	42
	Very Important	13	13		Very Important	24	24
Feeling Tired	Very Insignificant	7	7	Having No One to Teach	Very Insignificant	3	3
	Insignificant	12	12		Insignificant	6	6
	Neither Important Nor Unimportant	19	19		Neither Important Nor Unimportant	24	24
	Important	45	45		Important	39	39
	Very Important	17	17		Very Important	28	28
Fear of Injury	Very Insignificant	6	6	Insufficient Facility Equipment	Very Insignificant	1	1
	Insignificant	18	18		Insignificant	5	5
	Neither Important Nor Unimportant	21	21		Neither Important Nor Unimportant	16	16
	Important	36	36		Important	39	39
	Very Important	19	19		Very Important	39	39
Health problems	Very Insignificant	10	10	Inadequate Facilities	Very Insignificant	1	1
	Insignificant	10	10		Insignificant	5	5
	Neither Important Nor Unimportant	18	18		Neither Important Nor Unimportant	11	11
	Important	29	29		Important	40	40
	Very Important	33	33		Very Important	43	43
Not Feeling Safe	Very Insignificant	8	8	Crowded Facilities	Very Insignificant	5	5
	Insignificant	8	8		Insignificant	12	12
	Neither Important Nor Unimportant	19	19		Neither Important Nor Unimportant	19	19
	Important	43	43		Important	37	37
	Very Important	22	22		Very Important	27	27
Not Being Happy With Social Environments	Very Insignificant	14	14	Disliking the Services Offered	Very Insignificant	4	4
	Insignificant	7	7		Insignificant	6	6
	Neither Important Nor Unimportant	20	20		Neither Important Nor Unimportant	21	21
	Important	34	34		Important	45	45
	Very Important	25	25		Very Important	24	24
Not Knowing Where to Learn	Very Insignificant	6	6	Lack of Facilities Close to Home	Very Insignificant	7	7
	Insignificant	9	9		Insignificant	6	6
	Neither Important Nor Unimportant	19	19		Neither Important Nor Unimportant	25	25
	Important	41	41		Important	34	34
	Very Important	25	25		Very Important	28	28
Transportation Takes Time	Very Insignificant	5	5	My Friends Don't Have Time	Very Insignificant	8	8
	Insignificant	6	6		Insignificant	8	8
	Neither Important Nor Unimportant	17	17		Neither Important Nor Unimportant	32	32
	Important	36	36		Important	29	29
	Very Important	36	36		Very Important	23	23
I Don't Have a Car	Very Insignificant	5	5	Having No One to Join Together	Very Insignificant	10	10
	Insignificant	9	9		Insignificant	10	10
	Neither Important Nor Unimportant	20	20		Neither Important Nor Unimportant	27	27
	Important	27	27		Important	27	27
	Very Important	39	39		Very Important	26	26
Not Having Enough Money	Very Insignificant	51	51	My Friends Don't Like Attending Such Events	Very Insignificant	9	9
	Insignificant	28	28		Insignificant	9	9
	Neither Important Nor Unimportant	12	12		Neither Important Nor Unimportant	34	34
	Important	7	7		Important	29	29
	Very Important	2	2		Very Important	19	19
Intensive Business Working Time	Very Insignificant	7	7	Disliking Such Activities in the Past	Very Insignificant	12	12
	Insignificant	10	10		Insignificant	12	12
	Neither Important Nor Unimportant	18	18		Neither Important Nor Unimportant	33	33
	Important	41	41		Important	30	30
	Very Important	24	24		Very Important	13	13

Having to Make Time for the Family	Very Insignificant	9	9	Not Relevant	Very Insignificant	6	6
	Insignificant	11	11		Insignificant	12	12
	Neither Important Nor Unimportant	26	26		Neither Important Nor Unimportant	21	21
	Important	34	34		Important	35	35
	Very Important	20	20		Very Important	26	26
Having to Allocate Time for Social Activities	Very Insignificant	7	7	Not to Disrupt the Routine Program	Very Insignificant	6	6
	Insignificant	12	12		Insignificant	12	12
	Neither Important Nor Unimportant	29	29		Neither Important Nor Unimportant	25	25
	Important	38	38		Important	34	34
	Very Important	14	14		Very Important	23	23
Inappropriate Program Times	Very Insignificant	8	8				
	Insignificant	10	10				
	Neither Important Nor Unimportant	15	15				
	Important	41	41				
	Very Important	26	26				

3.5. Features that Prevent Participants' Recreational Participation

42% of the participants consider the lack of facilities, 39% the lack of time, 39% the individual psychology, 34% the transportation problem, 26% the lack of friends and 23% the lack of knowledge as an obstacle to participation in recreational activities.

Table 5. Factors Inhibiting Participants' Recreational Participation (n=100)

Barriers to Participation in Recreational Activities	Number (n)	Percentage (%)
Lack of Time	39	39
Individual Psychology	39	39
Lack of Information	23	23
Transportation Problem	34	34
Facility Shortage	42	42
Lack of Friends	26	26

4. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

In this study, it is aimed to determine the leisure tendencies of university students and the factors that prevent them from participating in recreational activities. Through the questionnaire prepared in this context, it was tried to reach the students of the Recreation Management, Tourism Guidance and Gastronomy and Culinary Arts Department, who are studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management, and their opinions were determined. In the analyzes made after the research data collection process, 38% of the students participating in the research had 16 hours or more weekly free time, 60% had some difficulty in making use of their free time and 49% spent their free time mostly by participating in domestic and social activities. detected. 31% of the students participating in the research found the recreational areas owned by the university insufficient, 9% used the recreational areas owned by the university for 6-10 hours, 36% found the recreational areas owned by the province of Sinop partially sufficient, 68% of them found Sinop It has been determined that the province uses its recreational areas for 1-5 hours a week and 82% of them spend their free time outside the campus. 32% of the students participating in the research reported that the activities give a feeling of fatigue, 45% feel tired, 36% fear of injury, 43% feel unsafe, 34% not be happy in social environments, 41% learn the source of learning. not knowing, 36% of transportation takes time, 41% of intensive working time, 34% of time that he has to allocate for his family, 38% of time that he has to spare for social activities, 41% of schedule time is not suitable. , 42% do not know where to participate in the recreation activity, 39% do not have anyone to teach them about the recreation activity, 39% are inadequate in equipment, 37% are crowded, 45% do not like the services provided, 34% not having facilities close to home, 29% not having time for friends, 27% not having anyone to attend with, 29% dislike when friends attend events, 30% dislike such activities in the past, 35% not interested and 34% They consider the fact that children do not want to disrupt their routine program as a significant obstacle to recreational participation. In addition, 33% of the participants consider health problems, 36% take time for transportation, and 43% consider inadequate facilities as a very significant obstacle to recreational participation. It has been determined that 51% of the participants do not have enough money to affect their recreational participation very insignificantly. When the relevant results are evaluated and the previous research results are interpreted within the scope of the subject, the leisure time tendencies of university students and the factors that prevent them from

participating in recreational activities show similarities in general (Çoruh, 2013). In addition, similarities with previous studies were determined in terms of the main determinants of university students' participation in recreational activities (Çapak, 2019). Time management, economic support, knowledge and awareness for recreational activities, facility investments, etc., in order to eliminate all these hindering factors and to encourage students' participation in leisure and recreational activities. Solution proposals should be developed on these issues (Gül, 2016; Kara, 2021).

In this study, it is aimed to determine the leisure tendencies of university students and the factors that prevent them from participating in recreational activities. In future research, the sample size can be increased, students from different faculties and departments can be added to the sample, comparisons can be made by selecting samples from different universities, and the factors that prevent participation in recreational activities can be detailed with different scales.

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 Document required for the collection of data used in the study was approved by the decision of Bursa Uludağ University Rectorate, Legal Counsel, Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee dated 25 November 2022 and numbered 2022/10.

Informed Consent Form: The article is not a study that requires a consent form.

5. RESOURCES

Akoğlan Kozak, M., Yılmaz, E. G. & Çakır, O. (2017). Recreation Leadership and Tourist Guidance (An Analysis on Concepts and Theories). Ankara: Detay Publishing.

Akpınar, Y. (2003). The Effect of Higher Education on Teachers' Use of New Information Technologies: The Case of Istanbul Schools. The Turkish Online Journal of Education Technology, 2(2), 79-96.

Akyüz, H. (2015). Investigation of University Students' Attitudes Towards Leisure Activities Bartın University Example. Unpublished Master Thesis. Bartın University, Institute of Educational Sciences, Bartın.

Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Demographic Differences in the Perception of Constraints on Recreational Sport Participation: Results from a Study in Greece. Leisure Studies, 16,107-125.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). SPSS Applied Research Methods in Social Sciences. (5. Edition). Sakarya: Sakarya Publishing.

Cordes, K. A. & İbrahim, H. M. (1999). Applications in Recreation & Leisure for Today and Future. (2. Edition). Bostan: McGraw-Hill.

Çakır, O. (2017). Leisure and Leisure Theories. (Edt.: Akoğlan Kozak, M., Yılmaz, G. E. & Çakır, O.). Recreation Leadership and Tourist Guidance (An Analysis of Concepts and Theories). pp.36-61. Ankara: Detay Publishing.

Çapak, E. (2019). Determination of Factors Preventing Bingöl University Faculty Members and Students from Participating in Recreational Activities. Unpublished Master Thesis. Bartın

University, Institute of Educational Sciences, Bartın.

- Çoruh, Y. (2013).** Recreational Tendencies of University Students and Factors That Prevent Their Participation in Recreational Activities (Ağrı İbrahim Çeçen University Example). Unpublished PhD Thesis. Gazi University, Institute of Health Sciences, Ankara.
- Demir, C. & Demir, N. (2006).** Recreational Tendencies of University Students and Factors That Prevent Their Participation in Recreational Activities (Ağrı İbrahim Çeçen University Example). Unpublished PhD Thesis. Gazi University, Institute of Health Sciences, Ankara.
- Demirdağ Ş. A. (2019).** The Effect of Recreational Leadership on Business Ethics in Hotel Businesses An Application on Animation Personnel. Unpublished PhD Thesis. Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Demirel, M. & Harmandar, D. (2009).** Identification of Factors That May Create Barriers for University Students to Participate in Recreational Activities. *International Journal of Human Sciences*, 6(1), 838-846.
- Donat, A., Bilgiç, B., Eskiocak, A. & Koşar, D. (2019).** University Students' Problems and Solution Suggestions. *Journal of Higher Education and Science*, 9(3), 451-459.
- Ekinci, N., Kalkavan, A., Üstün, Ü. & Gündüz, B. (2014).** Examining the Factors That May Prevent University Students from Participating in Sportive and Non-Sports Recreational Activities. *Sportive Perspective: Journal of Sport and Educational Sciences*, 1(1), 1- 13.
- Eskier, U. (2020).** What is Recreation? (Definition, Features and Benefits). <https://www.makaleler.com/rekreasyon-nedir-tanimi-ozelleri-faydalari>, E.T.: 27.04.2023.
- Gül, M. (2016).** Recreational Tendencies and Participation Barriers of University Students: A Research on Sındırgı Vocational School Students. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, İ.İ.B.F. 10th Year Special Issue*, 279-306.
- Gürbüz, B., Özdemir, S., Sarol, H. & Karaküçük, S. (2010).** Comparison of Recreational Behaviors of Individuals with Regard to Demographic Variables. *Series Physica and Sport/Science, Movement and Health*, 10(2), 876-880.
- Gürsoy, M. (2018).** Investigation of University Students' Attitudes Towards Leisure Activities Bartın University Example. *International Journal of Society Studies*, 9(16), 1369-1414.
- Işıklı, E. (2021).** What is Free (Free) Time?. <https://nereye.com.tr/bos-serbest-zaman-nedir/>, E.T.: 25.04.2023.
- Kara, E. (2021).** Recreational Tendencies of University Students and Factors that Prevent their Participation in Recreational Activities. Unpublished Master Thesis. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Aydın.
- Karaküçük, S. (2008).** Recreation and Leisure. Ankara: Gazi Publishing.
- Keskin, M., Akova, O. & Öz, M. (2015).** A Study on Determining the Barriers of Tourism Education Students to Participate in Recreational Activities. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(4), 37-45.
- Köybaşı, N. (2006).** Leisure Sociology and Comparative Sociological Analysis of Domestic Tourists Participating in Recreational Tourism and Cultural Tourism as a Leisure Time Evaluation Tool. Unpublished Master Thesis. Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir.
- Sinop University Health, Culture and Sports Department. (2023).** University Health Culture and Sports Facilities. <https://sksdb.sinop.edu.tr/>, E.T.: 28.04.2023.
- Sinop University TIOYO Student Affairs Unit. (2023).** Student Numbers. <https://tourism.sinop.edu.tr/>, E.T.: 19.04.2023.

- Süzer, M. (2000).** Leisure Habits of University Students. Pamukkale University Faculty of Education Journal, 8(8), 123-133.
- Şapçılar, M. C., Kalkan, F. & Büyüksalvarcı, A. (2019).** Identification of Factors Preventing Academicians' Participation in Recreational Activities: The Example of Tourism Faculties. International Journal of Academic Management Sciences, 5(7), 9-29.
- Temir, Ö. & Gürbüz, B. (2012).** Examination of Barriers to Participation in Recreational Activities. I. Recreation Research Congress, pp.1040-1045. Antalya.
- Tezcan, M. (1994).** Sociology of Valuation of Leisure Time. (4. Edition). Ankara: Atilla Bookstore.
- Torkildsen, G. (1999).** Leisure and Recreation Management. (4. Edition). London: E&FN Spon Press.
- Turan, H. A. & Çolakoğlu, E. B. (2008).** Technology Acceptance and Use of Teaching Staff in Higher Education: An Empirical Evaluation at Adnan Menderes University. Doğu University Journal, 9(1), 106-121.
- WEB 1. (1981).** Higher Education Law No. 2547, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>, E.T.: 27.04.2023.
- WEB 2. (2023).** Number of Students Information. <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, E.T.: 01.03.2023.
- WEB 3. (2023).** School Department Information. <https://turizm.sinop.edu.tr/>, Department General Information, E.T.: 19.04.2023.



IJOTADS

Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 70326
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: <i>Savaş USTAOĞLU</i>
Year	: 2023
Volume	: II
Issue	: II
Page	: 82-99
Arrival Date	: 26.05.2023
Revision Date	: 26.06.2023
Acceptance Date	: 28.06.2023
Published Date	: 30.09.2023
How to Cite This Article	: <i>Ustaoglu, S. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin ve Görsellerinin Yeri: Sinop Örneği. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(2), 82-99. DOI: 10.5281/zenodo.8005765</i>

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

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TANITIM MATERYALLERİNİN VE GÖRSELLERİNİN YERİ: SİNOP ÖRNEĞİ

THE PLACE OF PROMOTIONAL MATERIALS AND VISUALS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF SİNOP

Savaş USTAOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi ABD, sustaoglu@sinop.edu.tr, Sinop/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0009-2772-7027

ÖZET

Araştırmanın amacı, destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerini ve önemini tespit etmektir. Bu kapsamda Türkiye'nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonunda faaliyet göstermekte olan tanıtım materyalleri, görselleri, el yapımı sanat ürünleri ve hediyelik eşya olarak değerlendirilebilecek ürünleri ve materyalleri tasarlayarak üreten ve satışı gerçekleştiren zanaatkarlara ve ticari işletmelere ulaşmaya çalışılmıştır. 1-25 Mayıs 2023 döneminde erişilebilen ve görüşme isteğini kabul eden ticari işletme sahipleri ile önceden hazırlanan soru formu çerçevesinde veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veri toplama süreci içerisinde biri ahşap tekne modeli (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), ikisi bıçak (çakı, bıçak, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), biri yöresel hikâye ve motiflerle gümüş takı ve biri yöresel keten ipliğinden dokuma tasarımı ve üretimi yapan toplam beş ticari işletme sahibine ulaşılmıştır. Araştırma soru formu kapsamında elde edilen veriler hem ses kaydı hem de yazılı metin şeklinde kayıt altına alınmıştır ve ilgili veriler nitel araştırma desenlerinden durum araştırması kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; ilgili işletmelerin en eskisinin 133 yıllık ve en yenisinin 16 yıllık geçmişe sahip ve tümünün aile işletmesi statüsüne oldukları, genelinin hala doğal hammaddelerle ve geleneksel yöntemlerle üretime devam ettikleri ve hammaddelerini Sinop destinasyonu ve çevresinden temin ettikleri, tasarımlarında ve üretimlerinde destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini yansıtmaya çalıştıkları, kısmen satış ancak genel anlamda kendilerini tanıtmak adına internet ve sosyal medya araçlarından yararlandıkları, farklı desteklerle, yetişmiş ve yetişmeye uygun eleman temini ile mesleklerini geleceğe taşıyabileceklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tanıtım Materyali/Görseli, Hediyelik Eşya, El Sanatı, Sinop.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the place and importance of promotional materials and visuals in destination marketing. In this context, Sinop is one of the most important alternative tourism destinations in terms of history, culture, sea and nature tourism, located in the northernmost tip of Turkey, by designing and producing promotional materials, visuals, handicraft products and products and materials that can be considered as souvenirs. It has been tried to reach the artisans and commercial enterprises that design and sell. The data collection process was completed within the framework of the questionnaire prepared in advance with the owners of the commercial enterprises, which could be accessed between 1-25 May 2023 and accepted the interview request. In the data collection process, one wooden boat model (çektirme,

sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil and kotra), two knives (knife, knife, sword, wedge, line, etc. hunting, collection, local and kitchen knives), one a total of five commercial business owners were reached, one of which designs and manufactures silver jewelry with local stories and motifs, and one of them weaving from local linen yarn. The data obtained within the scope of the research questionnaire were recorded as both audio recording and written text, and the relevant data were analyzed using case study, one of the qualitative research designs. As a result of the analyzes made; it has been determined that the oldest of the related businesses is 133 years old and the newest 16 years old and all of them have family business status. It has been determined that most of the enterprises still continue to produce with natural raw materials and traditional methods and they obtain their raw materials from Sinop destination and its surroundings. It has been determined that they try to reflect the historical, cultural and natural riches of the destination in their designs and productions, and they use the internet and social media tools to partially sell but generally to promote themselves. It has been determined that the enterprises think that they can carry their professions to the future with different supports and the supply of trained and suitable personnel.

Keywords: Tourism, Promotional Material/Image, Gift, Handicraft, Sinop.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası ekonomiler ve hizmet sektörleri için turizm; bölgeler arası dengeli gelişim, kırsal bölgelerin kalkınması, cari işlem açığının dengelenmesi başta olmak üzere sosyal, kültürel ve demografik anlamda gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Bahar & Kozak, 2018). Turizm ve turistik hizmetler bir lüks olmaktan ziyade giderek önemli bir ihtiyaca evrilmektedir. Ancak bu önemi ve turizme yönelik artan talep beraberinde rekabeti de getirmektedir. Bu nedenle ülkelerin turizm yönetim büroları, turizm karar mercileri ve turizm girişimcileri denenmemiş, bilinmeyen veya henüz gün yüzüne çıkarılmamış destinasyonları pazara sunma çabasındadırlar. Destinasyon yönetim örgütleri, planlamacıları ve pazarlamacıları ise birbirlerinden farklılaşmak ve tercih edilebilirliklerini arttırmak adına hem yöresel hem de özgün tasarımlarla üretilmiş tanıtım, hediyelik eşya, görsel, materyal, vb. ürünlerini pazara sunmak ve turistlerin deneyimlerini hatırlanabilir ve unutulmaz hale getirmeye çalışmaktadırlar (Garcia ve ark., 2012: 646-647; Ünal, 2018). Bu çabaların temelinde turistlerin seyahatleri sonucunda ürünleri ve hizmetleri değerlendirdikleri tek ölçütün “deneyimler” olması yatmaktadır. Turistler deneyimleri sonucunda beklentilerini ve algılarını karşılaştırarak seyahatlerinden tatmin olmaktadır ya da memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar (Kozak, 2001; Kozak, 2008: 29-31). Bu durum ise beraberinde turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye kararlarını olumlu veya olumsuz şekilde biçimlendirmektedir. Sıradan, basit, birbirini tekrar eden/taklit eden, temelinde özgün bir farklılık ya da algı yaratamayan, mevcut kaynaklarını yeterince analiz ederek değerlendiremeyen, mevsimsel turizm hareketliliğine aldanıp sezonu uzatmak adına girişimde bulunmayan, hem teknolojik hem turistik talepteki beklenti değişimlerini takip edemeyen ve potansiyel turistleri kendine çekme noktasında yeterli çabayı gösteremeyen destinasyonlar uzun vadede pazarda varlıklarını koruyamamaktadırlar. Altyapı ve üstyapı yatırımları ile yetinmeyen, ürün geliştirme ve pazarlamaya kaynak ayıran, hedef kitleye kendisini doğru bir şekilde anlatabilen ve potansiyel turistlere sürekli mesajını doğru kanallarla ve yöntemlerle iletebilen destinasyonlar ise turizm pazarlarındaki varlıklarını uzun vadede sürdürebilmektedirler (Ünal, 2018). Destinasyonlar turistlerin isteklerini ve beklentilerini tümüyle karşılamaya yönelik ürünleri, hizmetleri ve tamamlayıcı bileşenleri bir paket halinde sunmaktadırlar (Murphy ve ark., 2000: 44). Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık, alışveriş, rekreasyon, tanıtım materyalleri ve görselleri, hediyelik eşya, vb. bu paketi oluşturan içeriklerden sadece birkaçıdır (Kozak & Rimmington, 2000; Öztürk, 2004). Bu paket içerisinde yer alan tanıtım materyalleri, görselleri ve hediyelik eşyalar çoğu zaman destinasyon yönetimleri ve pazarlamacıları tarafından dikkate alınmayan ya da az dikkate alınan ancak önemli bileşenlerdendir. Hediyelik eşyalar ve hediye verme ritüelleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Stanley, 2000). İnsanlar; kültürden kültüre ve amaca göre farklılaşmakla birlikte çok farklı materyalleri, görselleri ve nesnelere birbirlerine hediye olarak vermektedirler (Swanson & Timothy, 2012). Turistler ve turistik amaçlı seyahat edenler açısından alışveriş yapmak (Fairhurst ve ark., 2007) ve hediyelik eşya almak önemli deneyimlerdendir (Littrell ve ark., 1994). Bu deneyim hem destinasyonların küresel ölçekte tanınmasına hem yerel ekonomilerin ve üreticilerin kalkınmasına hem de küçük ölçekli ancak özgün üretim yapan ticari işletmelerin ve zanaatkarların desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Swain, 1993). Bu kapsamda; Türkiye'nin en kuzeyinde yer

alan, tarihi ve doğal güzellikleri ile her geçen gün daha fazla öne çıkan ve cazibe merkezi haline gelmeye başlayan Sinop destinasyonunda tanıtım materyali, görseli ve hediyelik eşya olarak tasarlanan ve üretilen ahşap tekne modelleri (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), bıçak (çakı, bıçak, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), yöresel hikâye ve motiflerle hazırlanan gümüş takı ve yöresel keten ipliğinden dokuma tasarımı ve üretimi yapan ticari işletmeler üzerine araştırma yürütülmüştür. Araştırma konusu kapsamında ilgili destinasyonda daha evvel bir çalışmanın yapılmamış olması, özellikle ahşap tekne modelleri, bıçakçılık ve keten dokumacılığı alanında ulusal ve uluslararası ölçekte destinasyonun bilinirliği, araştırma sonucunda elde edilecek veriler çerçevesinde yapılacak tespitlerin ve geliştirilecek önerilerin destinasyonun turizm değerine sağlayacağı öngörülen katkı, vb. bu çalışmanın tasarlanma ve yürütülme sürecindeki önemli motivasyonlardandır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon kavramı alanyazında; “*varılacak olan yer*” (Türk Dil Kurumu-TDK, 2023); “*turizm talebinin hedefi olan, içeriğinde çekici faktörleri bulunduran, turistlere hizmet veren; turist toplumunun yerel toplum içinde yer aldığı bölge*” (Kotan, 2018: 5); “*yarattığı ve sunduğu çekicilikler ile kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yer*” (Usta, 2008: 234); “*kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer*” Dredge & Jenkins (2007); “*farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer*” (Öztürk & Duman, 2005: 10); “*sınırları kesin biçimde tanımlanmış coğrafi alan*” (Hall, 2000); “*turistlerin subjektif değerlendirmelerini kapsayan algısal bir kavram*” (Buhalis, 2000: 97) ve “*turistler ve üreticiler üzerine odaklanan tüm hizmetlerden oluşan ve bir turistin kaldığı süre boyunca tükettiği alanlar*” (Bieger, 1998: 7) olarak tanımlanmaktadır. Yani destinasyon kavramı bir turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir ve bu ürün; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyimi katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresinde; sosyal faktörler, doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel faktörler ve hizmet altyapısı katmanında ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek- içecek işletmeleri, alışveriş ve eğlence imkânları, seyahat, rekreasyon faaliyetleri ve çekicilikler yer almaktadır. Bu iki katman üzerinde ise destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistlerin destinasyon deneyimleri ve algıları inşa edilmektedir (Özdemir, 2007: 1-2; Ersun & Arslan, 2011: 232; Ünal, 2018: 15). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere destinasyonlar çok katmanlı ve bileşenli turistik ürünlerdir. Bu nedenle planlaması, yönetimi ve pazarlaması kendine has zorluklar barındırır ve bunlarla başa çıkma yeteneği gerektirir. Paydaşların fazlalığı, turistlerin subjektif değerlendirmeleri, iç içe geçmiş ancak bireysel olarak değerlendirilen turistik ürünler ve hizmetler (örneğin; paket turlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, vb.), yerel halkın turizme bakış açısı, yatırımcı-turist-diğer sektörler-tur operatörleri ve ilgili diğer bileşenlerin beklentileri ve değerlendirmeleri baş edilmesi gereken zorlulardan sadece bir kaçıdır. Ayrıca destinasyonların sahip oldukları tüm turistik bileşenleri organize etmek de diğer bir zorluktur. Destinasyonlar; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, rekreasyon başta olmak üzere çok sayıda temel ve tamamlayıcı turistik üründen ve hizmetten oluşmaktadır (Murphy ve ark., 2000: 46). Farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte bu bileşenler yaygın olarak şu şekilde kategorize edilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

➤ **Çekicilikler:** Destinasyonların temel özelliğini ifade eden çekicilikler bir alanın destinasyon kimliğine sahip olabilmesi için gerekli olan doğal güzellikleri, insan yapımı alanların varlığını, mimari varlıkları, tarihi kalıntıları ve özel etkinlikleri kapsamaktadır.

➤ **Ulaşılabilirlik:** Doğal ve insan yapımı turistik çekiciliklere sahip destinasyonların farklı ulaşım araçlarıyla (havayolu, karayolu, vb.) kolay, ekonomik, konforlu, güvenli ve hızlı biçimde ulaşılabilir olması gerekmektedir. Çünkü çok sayıda çekiciliğe sahip ancak ulaşım olanaklarından yoksun bir alanın turistik değerinden söz edilmesi mümkün değildir.

➤ **Tesisler:** Turistik çekiciliklere ve yeterli ulaşım olanaklarına sahip destinasyonların turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri yeme-içme, konaklama, spor, eğlence ve alışveriş, vb. gereksinimlerini karşılayabilecekleri nitelikte ve nicelikte tesislere sahip olması diğer önemli bir bileşendir.

➤ **Paket Turlar:** Turistik çekiciliklere, ulaşım olanaklarına, uygun nitelikte ve nicelikte tesis kapasitesine sahip destinasyonlara yönelik tüm detayları önceden düşünülmüş ve programlanmış turların organize edilmesi ile hem daha geniş kitleler destinasyona ulaştırılmış hem de turistlerin daha az maliyetle destinasyonu kullanımı ve ziyareti sağlanmış olacaktır.

➤ **Aktivitelere:** Turistlerin seyahatleri süresince yapmayı planladıkları ve katıldıkları tüm turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Turistlerin sahip oldukları boş zamanlarını etkin, bireysel özelliklerine ve tercihlerine uygun değerlendirmeleri destinasyonun önemli özelliklerindedir.

➤ **Destekleyici Hizmetler:** Turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları ve kullandıkları banka, telefon, posta, hastane ve iletişim araçları gibi altyapı ve üstyapı hizmetlerinin toplamını ifade etmektedir.

1.1.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Pazarlama kavramını; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” (TDK, 2023) ve “müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla değer arz eden malların oluşturulması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel süreci” (Altunışık ve ark., 2012: 8) şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyon pazarlamasını ise bir destinasyona turist ilgisini ve talebini uyandırmak, turistik üreticilerle turistleri ve ziyaretçileri buluşturmak, ekonomik gelir elde etmek, doğrudan ve dolaylı istihdamı ve toplumun refahını arttırmak amacıyla destinasyonda yer alan tüm paydaşların uyumlu bir şekilde yürüttükleri pazarlama çabalarının toplamı olarak tanımlanabilir (Ünal, 2018: 12).

1.1.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım, Tanıtım Materyalleri ve Görselleri

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, bölge veya ülkeye ilişkin bilgi vermek, imaj oluşturmak ve dikkat çekmek amacıyla mesajların kitle iletişim araçları veya kanalları aracılığıyla belirlenen hedef kitlelere ulaştırılması çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Tanıtım faaliyetleri, basılı araçlar (gazete, dergi, broşür, vb.), görsel-işitsel araçlar, internet ve sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla yapılmaktadır (MEGEP, 2011). Turizm sektörü ve turistik ürünler için, sahip oldukları kendilerine has özelliklerinden-stoklanamazlık, soyutluk, sübjektiflik, mevsimsellik, vb.- (Kozak, 2008) dolayı reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tanıtım faaliyetleri özellikle önem arz etmektedir (Dilek ve ark., 2019: 260). Ayrıca destinasyonlar ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça yoğun bir rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürmeye ve pazar paylarını korumaya ve arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu zorlu ortamda diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koymak adına imaj, markalaşma, hizmet kalitesini artırma, reklam ve tanıtım, marka aşinalığı, hatırlanabilirliği ve sadakat oluşturma, vb. birçok faaliyeti ve çabayı birlikte yürütmektedirler (Garcia ve ark., 2012: 646-647). Bu çabalardan biri ve en önemlilerinden olan tanıtım ise turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, memnuniyet değerlendirmelerinde, imaj ve kalite algılarında etkili olabilmektedir (Chen & Lin, 2012: 339; Gali ve ark., 2017). Destinasyonların tanıtımlarında ve marka kimliği çalışmalarında ise sıklıkla broşürlerden, fotoğraflardan, videolardan, simgelerden ve sembollerden yararlanılmaktadır (Morçin Erdoğan & İşler Büyüker, 2017: 1082). Kullanılan sesli ve görsel tanıtım araçları ile mevcut ve potansiyel turistler üzerindeki doğal, kültürel, sembolik, duygusal, yaratıcı ve ruhsal olumlu etkileri ve algıları ile destinasyonların tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Tsaur ve ark., 2020: 365). Destinasyonu en iyi şekilde yansıtan, anımsatan ve destinasyonun hatırlanabilirliğini güçlendiren hediyeler ve hediyeleşme eşyaları ise turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Öter, 2010; Sosianika ve ark., 2018).

Hediyeleşme kavramı; “armağan olarak verilmek için hazırlanmış şey” (TDK, 2023) ve hediyeleşme eşya kavramı ise turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anımsatacak ve eş, dost, akraba, sosyal çevre, referans

grubu, vb. kişilere ve gruplara götürmek ve hediye etmek isteyecekleri her türlü ürün, görsel, el sanatı, vb. materyal olarak tanımlanabilir. Turistik anlamda hediyelik eşyaların otantik, yerli, geleneksel mirasa yakışır, modaaya uygun, zanaatkarlık değeri, kendine özgü hikayesi ve tasarımı olmalıdır (Sosianika ve ark., 2018). Yaygın olarak buzdolabı magnetleri, içecek şişesi açacakları, kahve kupaları, vb. hediyelik eşya olarak tercih edilse de aslında hediyelik eşya olarak tasarımı ve üretimi yapılan nesnelere ve objelere oldukça fazla çeşitte olabilmektedir. Seramik, porselen, çini ve keramik, çömlekçilik, ahşap ve ağaç işleri, sedef kakma, baston ve asa, halk çalgıları, kalem işleri, metal işleri, cam ve değerli taş işçiliği, mermer, bıçakçılık, gümüş işçiliği ve telkâri, deri, mine, hat sanatı ve el yazmaları, tezhip, ciltçilik, minyatür, tuğra, ebru, bakır işleri, kalaycılık, kapı tokmağı, semercilik, sepet ve hasır örme, kaşık-külek yapımı, keçe işleri (dokusuz dokumalar) ve çorapçılık gibi el sanatları da hediyelik eşya kapsamında tercih edilmektedir (MEGEP, 2012). Turistlerin hediyelik eşya tercihlerinde ise cinsiyet (Timothy, 2001); psikoloji (Anderson & Littrell, (1996); kanıt oluşturma isteğı (Wilkins, 2011) ve estetik-kalite algısı (Kim, 1997) gibi faktörler belirleyici ve etkili olmaktadır. Ayrıca hediyelik eşya harcamaları yerel esnaflara, sanatkarlara ve zanaatkarlara önemli düzeyde katkı sağlamaktadır ve bu yönüyle de önem arz etmektedir.

1.2. İlgili Araştırmalar

Eskici (2002) Sinop destinasyonunda belgesel kaynak derlemesi yöntemiyle yürüttüğü çalışmasında; Sinop destinasyonunun turistik arz kaynaklarını Türk turizmi açısından önemi değerlendirmiştir. Bu amaçla turistik arz kaynakları bakımından Sinop destinasyonunun potansiyel durumunu (tabii, tarihi, kültürel, folklorik, sağlık, dağ, yayla, kongre, vb.) ve bu kaynakların Türk turizmi açısından yerini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada ayrıca Sinop destinasyonunun turistik gelişimi açısından karşılaştığı sorunlar (mevsim kısıtlılığı, altyapı, çevre, konaklama ulaşım ve eğitilmiş personel eksikliğinden kaynaklanan) tespit edilmiştir. Araştırmada Sinop destinasyonunun turistik arz kaynakları bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bu kaynaklarını ve potansiyelini yeterince kullanamadığı sonucuna varılmıştır. Yanar (2016) Türkiye genelinde hediyelik eşyalar üzerine yürüttüğü çalışmasında; coğrafi işaretlerin turistik hediyelik eşyaların yozlaşmasını önlemede bir araç olabileceği; yöresel ürün ve/veya el sanatı niteliğinde olan turistik hediyelik eşyalarda yeni tasarım fikirlerinin ortaya konabileceği ve pazarda mevcut olan ürünlerin iyileştirilmesi adına yeni önerilerin sunulabileceğini öne sürmüştür. Bu kapsamda bir destinasyona özgü yeni turistik hediyelik eşyaların geliştirilebilmesi için sekiz grup belirlemiştir ve bu sınıflandırma üzerinden öneriler geliştirmiştir. Çetin ve arkadaşları (2019) Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 336 yerli ve yabancı turistlerle yürüttükleri çalışmalarında; “indirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler”, “anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ve “üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da destinasyona özgü bir çekiciliğın isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” gruplarında daha fazla hediyelik eşya satın aldıkları ve ilk iki gruptaki ürünleri yerli turistlerin daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Başar ve arkadaşları (2019) Erzurum’un önemli kültürel miras kaynaklarından olan yöresel ürünlerin mevcut durumlarını analiz ederek turistik potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla yürüttükleri araştırmalarının sonucunda; Erzurum destinasyonuna özgü yöresel ve hediyelik olabilecek ürünleri belirlemişlerdir ve bu ürünlerin yöresel turistik ürün olarak önem kazanması yönünde öneriler geliştirmişlerdir. Kızılcık (2021) İstanbul destinasyonunda yedisi Sultanahmet ve dördü Kapalı Çarşı’da olmak üzere toplam 11 hediyelik eşya satıcısıyla yaptığı çalışmasında; turistlerin hediyelik eşya alışveriş harcamalarını inceleyerek ilgili harcamaların neden düşük olduğu ve bu harcamaları artırmak için neler yapılabileceğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayacak yönetsel bilgilere ulaşılmıştır. Ayrıca yerel kültürü yansıtan el işi yerli üretim hediyelik eşya ürünlerinin turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimleri üzerindeki önemi tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerini ve önemini tespit etmektir. Bu kapsamda Türkiye’nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve

doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonunda faaliyet göstermekte olan tanıtım materyalleri, görselleri, el yapımı sanat ürünleri ve hediyeelik eşya olarak değerlendirilebilecek ürünleri ve materyalleri tasarlayarak üreten ve satışını gerçekleştiren zanaatkarlara ve ticari işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Destinasyon Seçim Süreci

Türkiye'nin en kuzey ucunda yer alan Sinop destinasyonu; Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan, Erfelek, Gerze, Saraydüzü ve Türkeli ilçelerinden oluşmaktadır. Destinasyon; Boztepe Burnu ve Yarımadası üzerinde kurulu olup yaklaşık 6000 yıllık tarihi ile doğal, coğrafi, ekonomik, kültürel özellikleri ve doğal liman olması yönüyle her zaman cazibe merkezi olmuştur. Hamsilos Tabiat Parkı, Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı, Topalçam Tabiat Parkı ve Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı gibi koruma altına alınmış pek çok turistik alana ve Ayancık Akgöl Turizm Merkezi, Gerze Kozfındık-Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi ve Bahçeler Mevkii Turizm Merkezi gibi zenginliklere sahiptir. Ayrıca Sinop Kalesi, Tarihi Cezaevi, Alaaddin Camii, Pervane Medresesi, Balatlar Kilisesi ve Paşa Tabyaları gibi pek çok tarihi eserde destinasyonda ziyarete açıktır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023; Sinop Valiliği, 2023). Ayrıca destinasyonun zengin yerel kültürü, el sanatları, ahşap ve ağaç işleri, bıçakçılık ve keten işlerinde ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığı ve bilinirliği ve destinasyonda konu kapsamında spesifik bir çalışmanın henüz yürütülmemiş olması destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Analizleri

Sinop destinasyonunun turizm pazarlaması kapsamında değerlendirilebilecek tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerinin ve öneminin belirlenmesine yönelik yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum araştırması tercih edilmiştir. Durum araştırması; gerçek yaşam, sınırlı güncel bir durum ve çoklu bilgi kaynakları (gözlem, mülakat, doküman, vb.) aracılığıyla derinlemesine bilgi toplayarak bir durumun betimlemesi yapan bir yaklaşımdır (Creswell, 2020: 72-98). Bu kapsamda Sinop destinasyonunda faaliyetlerini sürdürmekte olan biri ahşap tekne modeli (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), ikisi bıçak (çakı, bıçak, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), biri yöresel hikâye ve motiflerle gümüş takı ve biri yöresel keten ipliğinden dokuma tasarımı ve üretimi yapan toplam beş ticari işletme sahibine ulaşılmıştır. Araştırma soru formu kapsamında elde edilen veriler hem ses kaydı hem de yazılı metin şeklinde kayıt altına alınmıştır ve ilgili veriler nitel araştırma desenlerinden durum araştırması kullanılarak analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Örneklem Seçim Süreci

Bu çalışmaya konu edilen ve Sinop destinasyonunda faaliyetlerini sürdürmekte olan tanıtım materyallerinin ve görsellerinin tasarımını ve üretimini yapan ticari işletmelerin belirlenmesinde erişim kolaylığı, iş hacmi ve hitap ettikleri kitle/turizm pazarı açısından il merkezindeki işletmeler özellikle tercih edilmiştir. Sinop il merkezinde bu kapsamda üç ahşap tekne modeli üreticisi, iki bıçak üreticisi, bir gümüş üreticisi ve bir keten üreticisi olmak üzere toplam yedi işletme tespit edilmiştir. Ancak bu işletmelerin ikisi görüşme teklifini kabul etmemesinden ve cevap verme noktasında gönüllü olmamasından dolayı değerlendirmeye alınamamıştır ve toplam beş işletme örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Bilgileri

Katılımcı	Görüşme Yapılan İşletme Faaliyet Alanı	Görüşülen Kişinin Niteliği	Cinsiyet	Görüşme Süresi
K1	Ahşap Tekne Modeli Tasarım ve Üretimi	İşletme Sahibi, Zanaatkar	Erkek	40 dk.
K2	Bıçak ve Türevleri Tasarım ve Üretimi	İşletme Sahibi, Zanaatkar	Erkek	30 dk.
K3	Bıçak ve Türevleri Tasarım ve Üretimi	İşletme Sahibi, Zanaatkar	Erkek	20 dk.
K4	Gümüş Takı Tasarım ve Üretimi	İşletme Sahibi, Zanaatkar	Kadın	20 dk.
K5	Keten Dokuma Tasarım ve Üretimi	İşletme Sahibi, Zanaatkar	Kadın	20 dk.

2.5. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci 1-25 Mayıs 2023 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Örneklem kapsamında belirlenen beş ticari işletme sahibine daha önceden hazırlanan soru formu kapsamında

görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmeler katılımcıların kendi işyerlerinde ve yaklaşık 25-45 dakika aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlanmadan önce katılımcılara araştırmanın amacı ve soruların kapsamı detaylı olarak anlatılmıştır ve şifahi onayları alınmıştır. Ayrıca katılımcılardan görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınması için izin istenmiştir ve tüm katılımcıların onay vermesi sonucunda ilgili görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırma verileri bulgulara dönüştürülürken işletmeler ve işletmeciler K1, K2, K3, K4 ve K5 şeklinde kodlanarak ticari hakları korunmaya özen gösterilmiştir. Araştırma soru formu (Tablo 2) ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Soru Formu

İŞLETME KÜNYESİ	İNSAN KAYNAĞI
İşletmenin Adı?	Çıracak, kalfa yetiştiriyor musunuz?
İşletmecinin Adı?	Bünyenizde yetişen çıracak ya da kalfaların kurmuş olduğu işletme var mı?
Kuruluş Yılı?	Çalıştırmak üzere yetişmiş personel bulabiliyor musunuz?
Aile işletmesi mi?	PAZARLAMA
İşletmenin İlk Kurucusu kimdir?	İnternet sayfanız var mı? var ise;
Fikrin çıkış noktası nedir?	İnternet satışınız var mı?
İşletmenizi Sinop'taki sizinle aynı ürünleri üreten diğer üreticilerden farklı görüyor musunuz, neden?	İnternet satışınız genel satışınızın ne kadarlık kısmını kapsıyor?
ÜRÜN KÜNYESİ	İnternette alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeyini takip ediyor musunuz?
Ürettiğiniz ürünler nelerdir?	Satışlarınız dönemsel olarak artış gösterir mi (yaz/kış)?
Ürünlerinizi ne olarak değerlendirirsiniz?	Satışlarınızda uzun vadeli dönemlerde değişiklik oldu mu (10 yıllık aralıklarda)?
Ürününüzün taktit edildiğini düşünüyor musunuz?	BEKLENTİLER
Ürünleriniz sadece Sinop'ta satılmak üzere mi üretiliyor?	Bu mesleğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
Ürün gamını nasıl belirliyorsunuz?	İşletmenizin geleceği için beklentiniz, hedefiniz nelerdir?
Ürün geliştirme için sürekli bir çalışmanız var mı?	İşletmenizin sektördeki yeri nedir?
Ürün geliştirme sürecinde kimlere danışıyor/kimlerden görüş alıyorsunuz?	Aynı sektörde sizinle aynı işi yapan diğer işletmelerle iletişim düzeyiniz, paylaşımınız, rekabetiniz ve yardımlaşmanız ne düzeydedir?
Başka bir marka ya da işletme için ürün üretiyor musunuz?	Yerel yönetimlerin işletmenize desteği var mı?
Ürün üzerine reklam ya da yazı yazıyor ya da basıyor musunuz?	Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde tescil ya da destek başvurunuz var mı?
Üretim için kullandığınız malzeme ve materyal nelerdir?	AB Projesi başvurunuz var mı?
HEDEF KİTLE	Ürettiğiniz ürünler coğrafi işaret kapsamına giriyor mu?
Satış yapıpımız hedef kitlenizi (müşteri) kimler oluşturuyor?	
Hedef kitleniz (müşteri) yeniden satın alma eğilimi gösteriyor mu?	

3. BULGULAR

3.1. İşletmelerin Künyelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin künyelerine ilişkin temel bilgileri ve yorumları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Künyelerine İlişkin Temel Bilgiler ve Yorumlar

İşletmenin ve İşletmecinin Adı	K1	K2	K3	K4	K5
Kuruluş Yılı	1953	1890	1959	2005	2007
İşletme Türü	Aile İşletmesi	Aile İşletmesi	Aile İşletmesi	İlk Kurucu	İlk Kurucu
İşletmenin İlk Kurucusu	Baba-Amca	Dede	Dede	Kendisi	Kendisi
Fikrin Çıkış Noktası	Deniz Sevgisi/Tutkusu	Dönemin İhtiyaçları	İş Arayışı ve Meslek Edinme Çabası	Moda Tasarımı Eğitimi ve Yerel Değerleri Kullanma Arzusu	El Sanatlarına Merak, Geçmişe Özlem
Sizinle Aynı Ürünleri Üreten Diğer Üreticilerden Farkınız	Denize Olan İlgimiz ve İlişkimiz	En Eski/Tecrübeli İşletme Olmamız	Yöresel Modellerimiz ve Hedef Kitlemiz	Bölgenin Değerlerine Hakimiyetimiz ve Ürünlerimize Yansıtma Yeteneğimiz	Geleneksel Üretim Anlayışımız

Buna göre görüşme sağlanan işletmelerden en eskisi 133 yıllık (1890) ve en yenisi ise 16 yıllık (2007) geçmişe sahiptirler. İlgili işletmelerden üçü; iki ve daha fazla kuşaktır işletilen aile işletmesi statüsünde olup zaman içerisinde üretim yöntemleri değişmekle birlikte genel olarak ürünlerinin tasarımını ve üretimlerini el işçiliği ile bizzat veya çalıştırmakta oldukları personel aracılığıyla sürdürmektedirler. Son yirmi yıl içerisinde kurulmuş olan diğer iki işletme ise yine işletmecileri tarafından ve geleneksel yöntemlerle yöreye has ürünler tasarlamaktadırlar ve üretmektedirler. Söz konusu işletmeler; Sinop destinasyonunu çağrıştıran, hikayesi olan, hammaddeleri kısmen ya da

tamamen Sinop'tan temin edilen ve hem yerli hem de yabancı turistlerin sürekli olarak ilgisini çeken ürünlerin üretimini ve satışını gerçekleştirmektedirler. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin künyelerine ilişkin öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: "...ben gözümü açtım, kapımızın önünde sandal vardı. Yani çocukluğumdan beri hep ben sandala aşınayım. Tekne sevgisi, deniz sevgisi..."

K2: "...işin bu hale gelmesi, 1954'ten sonra bu hale geliyor...Amerikan üssü vardı burda. Ordan resimler geldi. Acayip acayip şeyler, -yapar mısınız?, -yapamaz mısınız? falan. İlk etapta sıcak bakmadım. Sonra cazip geldi, talepte arttı. Ondan sonra işte bu günkü haline geldi..."

K3: "...İstanbul'a iş aramaya gidince, bir bıçakçının yanına gidiyor; oradan başlıyor serüvenimiz..."

K4: "...Aslında buna bütün Karadeniz'i dahil edebilirsiniz. Ben tasarım ve üretim sürecini kendim yürüttüğüm ve aslında şehrin ve bölgenin kültürel değerlerini ele alarak üretim yapan bir atölyeye sahibim..."

K5: "...köylerde biz, ketenin içinde büyüdük..."

3.2. Ürün Künyelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin ürün künyelerine ilişkin temel bilgileri ve yorumları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ürün Künyelerine İlişkin Temel Bilgiler ve Yorumlar

	K1	K2	K3	K4	K5
Ürettiğiniz Ürünler	Ahşap Tekne Modelleri	Bıçak	Bıçak	Gümüş Takı	Keten Dokuma
Ürünlerinizi Ne Olarak Değerlendirirsiniz	Hediyelik Eşya	El Sanatı ve Gündelik ve İş Amaçlı Kullanım	Hediyelik Eşya ve Gündelik ve İş Amaçlı Kullanım	Hikayesi Olan Özgün Tasarıma Sahip Takı Koleksiyonları	Hem Hediyelik Hem de Gündelik Keten Ürünler
Ürününüzün Taklit Edildiğini Düşünüyor musunuz	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Ürünleriniz Sadece Sinop'ta Satılmak Üzere mi Üretiliyor	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Ürün Gamını Nasıl Belirliyorsunuz	Arz-Talep Dengesi	Standart Modeller Kapsamında Yasal Mevzuatlara Uygun Üretim	Arz-Talep Dengesi	Sinop'un Sahip Olduğu Zenginlikler	Talep, Kişisel Birikimlerim ve Tercihlerim
Ürün Geliştirme İçin Sürekli Bir Çalışmanız Var mı	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Ürün Geliştirme Sürecinde Kimlere Danışıyor/Kimlerden Görüş Alıyorsunuz	Kitaplar, İnternet ve Meslek Temsilcileri	Yabancı Yazılı ve Beşerî Kaynaklar	Kendi Araştırmalarım ve Zevklerim	Kendi Araştırmalarım ve Şehrimin Zenginlikleri	İnternet, Sosyal Medya, Sergiler ve Fuarlar
Başka Bir Marka ya da İşletme İçin Ürün Üretiliyor musunuz	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Ürün Üzerine Reklam ya da Yazı Yazıyor ya da Basıyor musunuz	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
Üretim İçin Kullandığımız Malzeme ve Materyal Nelerdir	Ahşap, Boya, Vernik, Sarf Malzemesi	CK75 Alman, 440C Amerikan, 4116 Fransız ve T5 Fransız Menşeli Çelik; Geyik ve Manda Boynuzu, Gül Ağacı Kökü, Zeytin Ağacı ve Bazı Tropikal Ağaçlar	Yüksek Karbonlu Çelik, Geyik ve Manda Boynuzu, Keçi Boynuzu, Ceviz, Venge, Gül ve Kayın Ağaçları	Gümüş ve Doğal Taşlar	Keten ve Pamuk
Üretim İçin Kullandığımız Malzemeyi Nereden Temin Ediyorsunuz	Sinop ve Boyabat İlçesinden	Geyik Boynuzu ve Ahşabı Sinop'tan, Manda Boynuzunu Trakya-Afyon Bölgesinden	Çelik Malzemeyi İstanbul'dan İthalatçılardan, Ahşap Malzemeyi Sinop İli Civarından	Gümüş ve Değerli Taşları İstanbul Kapalıçarşı'dan	Sinop Köylerinden ve İstanbul'dan

Buna göre görüşme sağlanan işletmeler; tanıtım materyalleri, görselleri, el yapımı sanat ürünleri ve hediyelik eşya olarak nitelendirilebilecek ürünler ve materyaller kapsamında; ahşap tekne modelleri (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), bıçak ve türevleri (çakı, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), gümüş takılar (Yüzük, kolye, küpe, bileklik, vb.) ve yöresel keten ipliğinden dokuma (hediyelik örtü, pano, çanta, kıyafet, göynek, vb.) ürünlerin tasarımını ve üretimini gerçekleştirmektedirler. Söz konusu işletmelerin ortak özelliği, Sinop destinasyonu ile özdeşleşmiş, hikayesi olan, hammaddeleri kısmen ya da tamamen Sinop'tan temin edilen ve hem yerli hem de yabancı turistlerin sürekli olarak ilgisini çeken ürünlerin tasarımını, üretimini ve satışını gerçekleştirmeleridir. Bununla birlikte ilgili işletmeler kendi ürettikleri ürünlerin yanı sıra perakende satış için işletmelerinde başka üreticiler tarafından endüstriyel seri üretim ile üretilmiş benzer ürünleri de pazara sunmaktadırlar. İşletmelerin bu tercihlerinin temelinde ise kendileri tarafından üretilen el sanatı niteliğindeki ürünleri üretmenin çok zaman alması, işçilik olarak maliyetli olması, pazardaki yoğun seri üretimin beraberinde getirdiği ucuz ürünlerin rekabeti zorlaştırması, ilin kendi potansiyelinin kısıtlı olması, kendi tasarladıkları ve ürettikleri ürünlerin endüstriyel ürünlere göre nispeten daha pahalı olması yatmaktadır.

Kendi tasarımı ürünleri üreten işletmelerin geneli ise ürünlerinin taklit edilmediğini ya da taklit edilse bile tamamen el işçiliği olan bu ürünleri üretmenin zaman alıcı ve ustalık isteyen ürünler olmasından dolayı bu sorunla pek karşılaşmadıklarını beyan etmektedirler. Hediyelik eşya olmasının yanı sıra “*el sanatı*” olarak da değerlendirilebilecek ürünleri üreten bu işletmeler; Sinop destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere doğrudan (yüz yüze ve internet) ve dolaylı kanallar üzerinden satış yapmaktadırlar. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde emek yoğun üretimin söz konusu olması, son yıllarda yöresel ve geleneksel değerlere olan pazardaki talep bu işletmeleri de yakinen etkilemiş olup özellikle yaz mevsiminde ve yılın belli dönemlerinde oluşan talebi ve sipariş isteklerini karşılama noktasında yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Bu işletmelerin ürün geliştirme noktasında bazen mevcut arz-talep dengesini sağlamada yaşadıkları sorunlar dikkate alındığında zaruri haller ve özel durumlar dışında isteksiz oldukları yapılan görüşmelerde belirlenmiştir. Tüm bunların bir sonucu olarak ise ilgili işletmelerin başka markalar ve işletmeler için ya da ortak projeler geliştirme noktasında “*isteksiz*” oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin ürün künyelerine ilişkin öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: “...biz gerçek hikayesi olan gemileri, biraz ticari anlamda hediyelik eşyaya dönüştürdük...”

K2: “...geyik boynuzu, manda boynuzu, gül ağacının kökü, zeytin ağacı, bazı torpikal ağaçlar gibi sadece doğal malzemeler kullanıyoruz...”

K3: “...göz hırsızlığı yapıyorum...”

K4: “...ürünlerimi yaşayan hikâyelerin tasarıma dönüşmüş hali olarak tanımlıyorum. Çünkü benim koleksiyonlarımın her birinde, her konu bir hikâye ve biriciklik özelliği taşıyor. Çünkü her biri tek olarak üretiliyor. Geleneksel yöntemlerle, bir ikincisi olmadan kalıp kullanılmadan her ürün yeniden üretim şeklinde. Ürünlerimi de koleksiyon bazında üretiliyorum...”

K5: “...bizim ürünlerimizde el işçiliği çok olduğu için onun taklidini yapamıyorlar. Çünkü bir çaba, bir zaman işi bir de emek işi olduğu için ve insanlarımız da tembel olduğu için onu yapamıyorlar...”

3.3. Hedef Kitlelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin hedef kitlelerine ilişkin temel bilgileri ve yorumları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hedef Kitlelerine İlişkin Temel Bilgiler ve Yorumlar

	K1	K2	K3	K4	K5
Satış Yapığımız Hedef Kitlenizi Kimler Oluşturuyor	<i>Yerli ve Yabancı Deniz Severler ve Daha Çok Erkekler</i>	<i>Hediyelik Alanlar, Ev Kullanıcıları ve Kasaplar</i>	<i>Yöre İnsanı ve Şehir Dışından Gezmeye Gelen Turistler</i>	<i>Yerli ve Yabancı Müşteriler</i>	<i>Yerli ve Yabancı Müşteriler ve Daha Çok Kadınlar</i>
Hedef Kitleniz Yeniden Satın Alma Eğilimi Gösteriyor Mu	<i>Evet, Mutlaka</i>	<i>Evet, Mutlaka</i>	<i>Evet, Mutlaka</i>	<i>Evet, Mutlaka</i>	<i>Evet, Mutlaka</i>

Buna göre görüşme sağlanan işletmeler; yerli ve yabancı turistleri, yöre insanlarını, deniz severleri ve hediyelik eşya arayışında olanları hedef kitleleri kapsamında değerlendirmektedirler. Bu işletmelerden K1, K2, K3 ve K4 üretimlerini atölyelerinde ve imalathanelerinde yaparak satışlarını turistlerin ve yerel halkın yoğun olarak ziyaret ettikleri yerlerde veya bu yerlerin çevresinde yer alan mağazalarında yapmaktadırlar. K5 işletmesi ise üretimini ve satışını aynı mekân içerisinde gerçekleştirmektedir. Ayrıca ilgili işletmelerin tümü kendilerini tercih eden ve satış yaptıkları hedef kitlenin tekrar satın alma isteğini yüksek düzeyde olumlu şekilde değerlendirmektedir. Bu durum pazarlama açısından tekrar ziyaret ve satın alma niyetinin önemi çerçevesinde ele alındığında oldukça önemlidir ve değerlidir. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin hedef kitlelerine ilişkin öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: “...20-25 yıldır kurumsal firmalara da iş yapıyoruz...”

K2: “...müşteri kitlesi genelde Sinop dışı, yazın Sinop’a gelenler. Turistler...”

K3: “...yöresel insanlar da oluşturuyor, turistik amaçlı gezmeye gelenler de...”

K4: “...uluslararası düzeyde sunumlar yaparak ürünlerimi dünyanın bir çok yerine veriyorum...”

K5: “...çünkü hediye getiriyorlar bir yerlere, mesela bir doktora...”

3.4. İnsan Kaynağına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin insan kaynağına ilişkin temel bilgileri ve yorumları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. İnsan Kaynağına İlişkin Temel Bilgiler ve Yorumlar

	K1	K2	K3	K4	K5
Çıracak ve Kalfa Yetiştiriyor Musunuz	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>
Yetiştirdiğiniz Çıracak ya da Kalfaların Kurmuş Olduğu İşletme Var mı	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>
Çalıştırmak Üzere Yetişmiş Personel Bulabiliyor Musunuz	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>İhtiyacım Yok</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>

Buna göre görüşme sağlanan işletmeler; çıracak ve kalfa yetiştirme konusunda istekli oldukları, yetiştirdikleri çırakların ve kalfaların kendi işletmelerini kurdukları ancak hem yetiştirilmek üzere hem de yetişmiş personel, çıracak ve kalfa bulma noktasında sıkıntı yaşadıkları belirlenmiştir. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin insan kaynağına ilişkin öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: “...el becerisi olsun, niyeti olsun, biraz marangozluğu olsun, o kadar... sır da değil bizim iş, öğretelim herkes yapsın...”

K2: “...personel bulmak imkansız...”

K4: “...çıracak ve kalfa maalesef yetiştirmekte, bulmakta çok zor...”

K5: “...benim bir tane tezgahım var, çıracak, kalfa yetiştirmeye çalışıyorum...”

3.5. Pazarlamaya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin pazarlamaya ilişkin temel bilgileri ve yorumları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Pazarlamaya İlişkin Temel Bilgiler ve Yorumlar

	K1	K2	K3	K4	K5
İnternet Sayfanız Var mı	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
İnternet Satışınız Var mı	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
İnternet Satışınız Genel Satışınızın Ne Kadarlık Kısımını Kapsıyor	-	-	-	%30-40	-
İnternette Alışveriş Yapan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyini Takip Ediyor musunuz	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
Satışlarınız Dönemsel Olarak Artış Gösterir mi	Hayır	Yaz Sezonu	Yaz Sezonu-Kurban Bayramı Öncesi	Yaz Sezonu	Yaz Sezonu
Satışlarınızda Uzun Vadeli Dönemlerde Değişiklik Oldu mu (10 Yıllık Aralıklarda)	Evet, Artarak Yükseliyor	Evet, Artarak Yükseliyor	Evet, Artarak Yükseliyor	Evet, Artarak Yükseliyor	Evet, Artarak Yükseliyor

Buna göre görüşme sağlanan işletmeler; genel olarak internet sayfasına ve internette satış imkânına sahip olduklarını, internet satışlarında müşteri memnuniyetini takip etmeye çalıştıklarını, satış hacimlerinin özellikle yaz sezonunda arttığını ve son on yıllık dönemde satışlarının sürekli olarak artış eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte ilgili işletmeler; sahip oldukları internet sayfalarını satıştan ziyade işletmenin tanıtımına uygun tasarladıklarını ve bu yönde içerik geliştirdiklerini, satış hacimlerinin ve cirolarının artmasına rağmen üretim maliyetlerinin ve diğer işletme giderlerinin artmasından dolayı kâr marjlarının azalma eğiliminde olduğunu ve dönemsel olarak destinasyona gelen ilave turların (örneğin; kruvaziyer turları, okul turları, vb.) ve dini, milli ve önemli günlerin (örneğin; Kurban Bayramı, vb.) satışlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin pazarlama anlayışına ilişkin öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: "...bu kapasiteyle bu kadar..."

K2: "...şimdi satış daha iyi de gider çok..."

K3: "...model çeşitliliği çoğaldı..."

K4: "...çünkü, şehrin yaz döneminde ziyaretçi kitlesi artıyor..."

K5: "...ürünlerimi herkes çok beğeniyor, bu ürünler öyle. Çünkü hepsi özel olduğu için, el işçiliği olduğu için..."

3.6. Genel ve Geleceğe İlişkin Beklentilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında erişilebilen ve yanıt alınabilen işletmelerin genel ve geleceğe ilişkin beklentilerine yönelik temel bilgileri ve yorumları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Genel ve Geleceğe İlişkin Beklentilerine Yönelik Temel Bilgiler ve Yorumlar

	K1	K2	K3	K4	K5
Bu Mesleğin Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz	Eleman Bulma Sorunu Olmasa Ciddi Potansiyeli Var	Geleceği Yok	Geleceği Yok	Eleman Bulma Sorunu Olmasa Geleceği Olabilir	Farklı Desteklerle Geleceği Olabilir
İşletmenizin Geleceği İçin Beklentiniz ve Hedefiniz Nelerdir	İşlerimi Büyütmeyi ve Çocuğuma Devretmeyi Düşünüyorum	Sermaye, Ekipman ve Eleman Sayısını Arttırarak Büyütmeyi Düşünüyorum	Ben Devam Ettiğim Sürece İşim Devam Edecek	İşletmemi Kendi Kategorisinde Dünya Markası Yapmaya Çalışacağım	İşletmemin Üretimini Artırmak İçin Atölye Kurmayı Hedefliyorum
İşletmenizin Sektördeki Yeri Nedir	Şehrimde Kalite Olarak Lider Durundayım	Sinop'ta Tek Üreticiyiz	Sinop'ta Lider Konumda Görüyorum	İşletmemi Bölgede Lider Konumda Görüyorum	İşletmem Sinop'ta Üretim Yapan Tek İşletmedir
Sizinle Aynı İş Yapan Diğer İşletmelerle İletişim Düzeyiniz ...	Pek Yok	Yok	Yok	Diğer Üreticilerle Fikir Alışverişlerimiz Oluyor.	Yok
Yerel Yönetimlerin İşletmenize Desteği Var mı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Tescil ya da Destek Başvurunuz Var mı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
AB Projesi Başvurunuz Var mı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Ürettiğiniz Ürünler Coğrafi İşaret Kapsamına Giriyor mu	Coğrafi İşaret Aldı	Hayır	Hayır	Hayır	Coğrafi İşaret Aldı
Ürettiğiniz Ürünler ile İlgili Marka/Patent Girişiminiz Oldu mu	Marka Tescili Var	Marka Tescili Var	Marka Tescili Var	Marka Tescili Var	Marka Tescili Var

Buna göre görüşme sağlanan işletmeler; genel olarak mesleklerini geleneksel yöntemlerle sürdürülen el sanatı olması, ilin yöresel değerlerini ve yerel kültürünü yansıtması bakımından değerli görmektedirler. Yerel yönetimler, kalkınma ajansları, vb. desteklerin sağlanması, yetişmiş ve yetiştirmeye uygun eleman bulma sorununun çözülmesi durumunda mesleklerinin geleceği olduğunu düşünmektedirler. İşletmelerin tümü kendilerini pazarlarında “tek” ve “lider” olarak görmektedirler. Ancak genel olarak ilgili işletmelerin bazılarının Sinop destinasyonunda faaliyet gösteren tek işletme olmaları ve bazılarının da kendileri ile aynı işi yapan diğer işletmelerle aralarında var olan ticari rekabet nedeniyle iletişimlerinin yok denecek kadar kısıtlı olduğu belirlenmiştir. İşletmeler marka tescili ve coğrafi işaret konusunda kısmen bilgi sahibi olduklarını hatta tümünün marka tescil süreçlerini tamamladıklarını ancak AB Projeleri ve destek başvuru programları konusunda fikir sahibi olmadıklarını dile getirmişlerdir. İşletmelerin tümünün marka tesciline sahip olup ürün tescili ve patent konusunda girişimlerinin olmamasının temelinde ise “el sanatı” olarak üretilen ürünlerin küçük nüanslarla farklılaşıp özgün hale gelmesi nedeniyle bu tescil türünün beklentilerini ve ürünlerini tam anlamıyla kapsamaması ve örtüşmemesi yatmaktadır. Katılımcı işletme temsilcilerinin işletmelerinin genel ve geleceklere ilişkin beklentilerine yönelik öne çıkan yorumlarından ve tespitlerinden örnekler aşağıda sunulmuştur.

K1: “...valla, eleman yetiştirebildiğimiz sürece bu meslek hiçbir zaman ölmeyecek. Ben hiçbir zaman böyle bir karamsarlığa kapılmadım...”

K2: “...bitiyor, el sanatları bitiyor genelde...”

K3: “...ölene kadar bu şekilde sürdürmeyi düşünüyorum...”

K4: “...mesleğimizi çok kıymetli buluyorum, kaybetmeye yüz tutmuş bir sanat olarak değerlendirebilirim. Mesleki anlamda geleneksel yöntemlerle üretim yapan gençlerin sayısının artması gerektiğini düşünüyorum...”

K5: “...bir atöyle kurmak hedefim aslında, birileri bize destek verirse ilerleyeceğini düşünüyorum...”

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerinin ve öneminin tespiti bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonunda faaliyet göstermekte olan tanıtım materyalleri, görselleri, el yapımı sanat ürünleri ve hediyelik eşya olarak değerlendirilebilecek ürünleri ve materyalleri tasarlayarak üreten ve satışını gerçekleştiren zanaatkarlara ve ticari işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma konusu kapsamında ilgili destinasyonda daha evvel bir çalışmanın yapılmamış olması, özellikle ahşap tekne modelleri, bıçakçılık ve keten dokumacılığı alanında ulusal ve uluslararası ölçekte destinasyonun bilinirliği, araştırma sonucunda elde edilecek veriler çerçevesinde yapılacak tespitlerin ve geliştirilecek önerilerin destinasyonun turizm değerine sağlayacağı öngörülen katkı, vb. bu çalışmanın tasarlanma ve yürütülme sürecindeki önemli motivasyonlardandır. İlgili amaç ve motivasyon çerçevesinde Sinop destinasyonunda faaliyetlerini sürdürmekte olan biri ahşap tekne modeli (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), ikisi bıçak (çakı, bıçak, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), biri yöresel hikâye ve motiflerle gümüş takı ve biri yöresel keten ipliğinden dokuma tasarımı ve üretimi yapan toplam beş ticari işletme sahibine ulaşılmıştır. Araştırma soru formu kapsamında elde edilen veriler hem ses kaydı hem de yazılı metin şeklinde kayıt altına alınmıştır ve ilgili veriler nitel araştırma desenlerinden durum araştırması kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde; görüşme sağlanan işletmelerden en eskisi 133 yıllık (1890) ve en yenisi ise 16 yıllık (2007) geçmişe sahiptir. İlgili

işletmelerden üçü; iki ve daha fazla kuşaktır işletilen aile işletmesi statüsünde olup zaman içerisinde üretim yöntemleri değişmekle birlikte genel olarak ürünlerinin tasarımını ve üretimlerini el işçiliği ile bizzat veya çalıştırmakta oldukları personel aracılığıyla sürdürmektedir. Son yirmi yıl içerisinde kurulmuş olan diğer iki işletme ise yine işletmecileri tarafından ve geleneksel yöntemlerle yöreye has ürünler tasarlamaktadırlar ve üretmektedirler. Söz konusu işletmeler; Sinop destinasyonunu çağrıştıran, hikayesi olan, hammaddeleri kısmen ya da tamamen Sinop'tan temin edilen ve hem yerli hem de yabancı turistlerin sürekli olarak ilgisini çeken ürünlerin üretimini ve satışını gerçekleştirmektedirler. İlgili işletmeler tanıtım materyalleri, görselleri, el yapımı sanat ürünleri ve hediyelik eşya olarak nitelendirilebilecek ürünler ve materyaller kapsamında; ahşap tekne modelleri (çektirme, sandal, balıkçı, yelkenli, gulet, trandil ve kotra), bıçak ve türevleri (çakı, kılıç, kama, satır, vb. av, koleksiyon, yöresel ve mutfak bıçakları), gümüş takılar (yüzük, kolye, küpe, bileklik, vb.) ve yöresel keten ipliğinden dokuma (hediyelik örtü, pano, çanta, kıyafet, göynek, vb.) ürünlerin tasarımını ve üretimini gerçekleştirmektedirler. Söz konusu işletmelerin ortak özelliği, Sinop destinasyonu ile özdeşleşmiş, hikayesi olan, hammaddeleri kısmen ya da tamamen Sinop'tan temin edilen ve hem yerli hem de yabancı turistlerin sürekli olarak ilgisini çeken ürünlerin tasarımını, üretimini ve satışını gerçekleştirmeleridir. Hediyelik eşya pazarı turistik ürün alışverişi içinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle yöresel hediyelik eşyalar, yerel halkın kalkınması açısından önem arz etmektedir. Hediyelik eşyalar ve el üretimi sanat eserleri toplumda dezavantajlı olarak değerlendirilen gruplardaki bireylerin sosyal ve ekonomik hayata dâhil edilmesi için önemli alternatiflerdendir. Kırsal yerleşimlerde ve küçük şehir ekonomilerinde aktif istihdama katılmayan bireylerin gelir elde etmelerini sağlayabilecek el sanatlarının üretilmesi (Swain, 1993) aynı zamanda yörenin geleneksel değerlerinin korunması amacıyla tescil-patent-coğrafi işaret, vb. yöntemlerle tespit edilmesi ve gelecek nesillere aktarılması adına değerlidir. Yerel müteşebbislerin iş hayatına katılması için de bu sektör oldukça önemlidir (Yanar, 2016). Tüm bu sonuçlar ve tespitler çerçevesinde ortaya konabilecek öneriler ise aşağıda sunulmuştur.

- Öncelikli olarak aile işletmelerinde, bir mesleğe ilişkin zanaatkarlık geleneğinin süregelen temsilcisi olan araştırmaya konu olan işletme sahiplerinin bilgilerinin ve birikimlerinin Sinop destinasyonuna, faaliyet sürdürülen sektöre, akademik camiaya ve bir kültür mirası olarak alanyazına ve şehir belleğine kazandırılması amacıyla kataloglanması ve kayıt altına alınması gerekmektedir.
- Söz konusu işletmelerin ve işletmecilerin destinasyona özgü ürünlerinin tasarlanması ve bunların üretimi noktasındaki tecrübeleri Halk Eğitim Merkezleri ve İŞKUR gibi kurumlarla iş birliği içerisinde düzenlenecek eğitim programları aracılığıyla meslek erbabı yetiştirilmesi amacıyla değerlendirilebilir. Ayrıca bu birikimlerin ve deneyimlerin üniversite ve sektör iş birliği kapsamında açılacak sertifika-eğitim programlarıyla genç nesillere de aktarılması sağlanabilir.
- Eğitimini tamamlayarak meslek erbabı olan aday müteşebbislere tasarımda fikir; üretimde ise gerekli üretim malzemeleri, araç ve gereç temin edilerek işletme kurmaları amacıyla uygun koşulların ve desteğin sağlanması ile üretilen el sanatları ve hediyelik eşyaların satışına ve pazarlanmasına destek verilebilir.
- Mevcut ve potansiyel işletmecilerin; işletme kurma, revize etme, kapasite artırma, marka/patent başvurusu, Meslek Odaları destekleri, Kalkınma Ajansı destekleri ve AB Projesi destekleri gibi konularda ve başvuru süreçlerine ilişkin eğitimleri sağlanabilir.
- Sinop destinasyonuna ziyarete gelen turistlerin uğrak noktalarında yöresel ürünler ve hediyelik eşyaların satışı için uygun alanları tahsisi ve düzenlenmesi yapılabilir.
- Sinop destinasyonunda yer alan tarihi, kültürel, doğal ve turistik alanları ve işletmeleri ziyarete gelen turistlerin destinasyona özgü hediyelik eşyalar konusunda doğru, ilk ağızdan ve yerinde bilgilendirilmeleri, yönlendirilmeleri ve ziyaretçilerin kendilerinden bir şeyleri de ürünlere katabilecekleri aktiviteler düzenlenebilir.
- Sinop destinasyonunun temsili ve tanıtımında ulusal ve uluslararası pazarlarda sembol olabilecek tasarımlar projelendirilebilir. Toplumun dezavantajlı grupları da üretime ve ilgili projelere dâhil

edilerek istihdam ve ilave ekonomik katma değer sağlanabilir. Ayrıca yerel kooperatifler organize edilerek hem yerel halka hem de tasarım ve üretim süreçlerine ilave destek sağlanabilir.

➤ Sinop destinasyonu ile özdeşleşmiş Tarihi Cezaevi, İnceburun Deniz Feneri, Filozof Diyojen, Sebahattin Ali ve eserleri, Ahmet Muhip Dıranas ve eserleri, vb. tematik öğeleri esas alan alternatif hediyelik ve tanıtım materyallerinin tasarımı ve üretimi üzerine projeler ve çalışmalar yürütülebilir.

Bu araştırma, elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler çerçevesinde gelecekte benzer yada aynı konuda araştırma yürütecek araştırmacıların farklı boyutlarla veya sorularla daha derinlemesine görüş/veri toplamaları, hediyelik eşya ve diğer tüm tanıtım materyalleri ve görselleri kapsamında sadece üreticilerin değil aynı zamanda bu ürünleri satın alan tüketicilerin/turistlerin görüşlerini, beklentilerini ve algılarını ölçmeleri, hediyelik eşya tasarım, üretim ve satın alma süreçlerine etki eden faktörleri belirlemeye ve ölçmeye yönelik çalışmalar yürütmeleri önerilebilir.

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: Makale etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Makale onam formu gerektiren bir çalışma değildir.

5. KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2012).** Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, L. & Littrell, M. (1996).** Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-55.
- Atay, L. (2003).** Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2018).** **Turizm Ekonomisi.** (8. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başar, F., Başar, B. & Boztoprak, F. (2019).** Erzurum'un Yöresel Ürünlerinin Turistik Potansiyelinin Belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(77), 147-159.
- Bieger, T. (1998).** Reengineering Destination Marketing Organisations: The Case of Switzerland. *Revue de Tourisme*, 53(3), 4-17.
- Buhalis, D. (2000).** Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. C. & Lin, Y. H. (2012).** Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: A Factor-Cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Creswell, J. W. (2020).** Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Çev.: Bütün, M. & Demir, S. B.). 5. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S. & Arğun, F. N. (2019).** Turistlerin Hediyelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1588-1605.

- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. & Babacan Aktaş, E. (2019).** Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 257-272.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2007).** Tourism Planning and Policy. Queensland: John Wiley&Sons.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011).** Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 229-248.
- Eskici, B. (2002).** Sinop İlinin Turistik Arz Kaynaklarının Türk Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Fairhurst, A., Costello, C. & Holmes, A. (2007).** An Examination of Shopping Behaviour of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies. Journal of Vacation Marketing, 13(4), 311-320.
- Gali, N., Camprubi, R. & Donaire, J. A. (2017).** Analysing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations. Journal of Destination Marketing&Management, 6(3), 243-251.
- Garcia, A. J., Gomez, M. & Molina, A. (2012).** A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. Tourism Management, 33(3), 646-661.
- Göker, G. (2011).** Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hall, S. (2000).** Conclusion: The Multicultural Question. (Edt.: Hesse, B.). Unsettled Multiculturalisms: Diasporas, Entanglements, Transruptions. pp.209-241. London: Zed Books.
- Kızılıçık, O. (2021).** Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Hediyeelik Eşya Harcamalarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kotan, N. (2018).** Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000).** Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination. Journal of Travel Research, 38, 260- 269.
- Kozak, M. (2001).** Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. Tourism Management, 22(4), 391-401.
- Kozak, N. (2008).** Turizm Pazarlaması. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2007).** Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kim, S. (1997).** International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior. Unpublished Doctorate Thesis. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring S., Niemeyer, S., Reilly, R. & Stout, J. (1994).** Souvenirs and Tourism Styles. Journal of Travel Research, 33(1), 3-11.
- MEGEP. (2011).** Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. Ankara: MEB Yayınları.
- MEGEP. (2012).** Geleneksel Türk Süsleme Sanatları. Ankara: MEB Yayınları.
- Mohamad, M., Ali, M. A. & Ghani, A. I. N. (2011).** A Structural Model of Destinations Image, Tourists, Satisfaction and Destination Loyalty. International Journal of Business and Management Studies, 3(2), 167-177.
- Morçin Erdoğan, S. & İşler Büyüker, D. (2017).** Destinasyon Sloganlarında Kullanılan Temaların

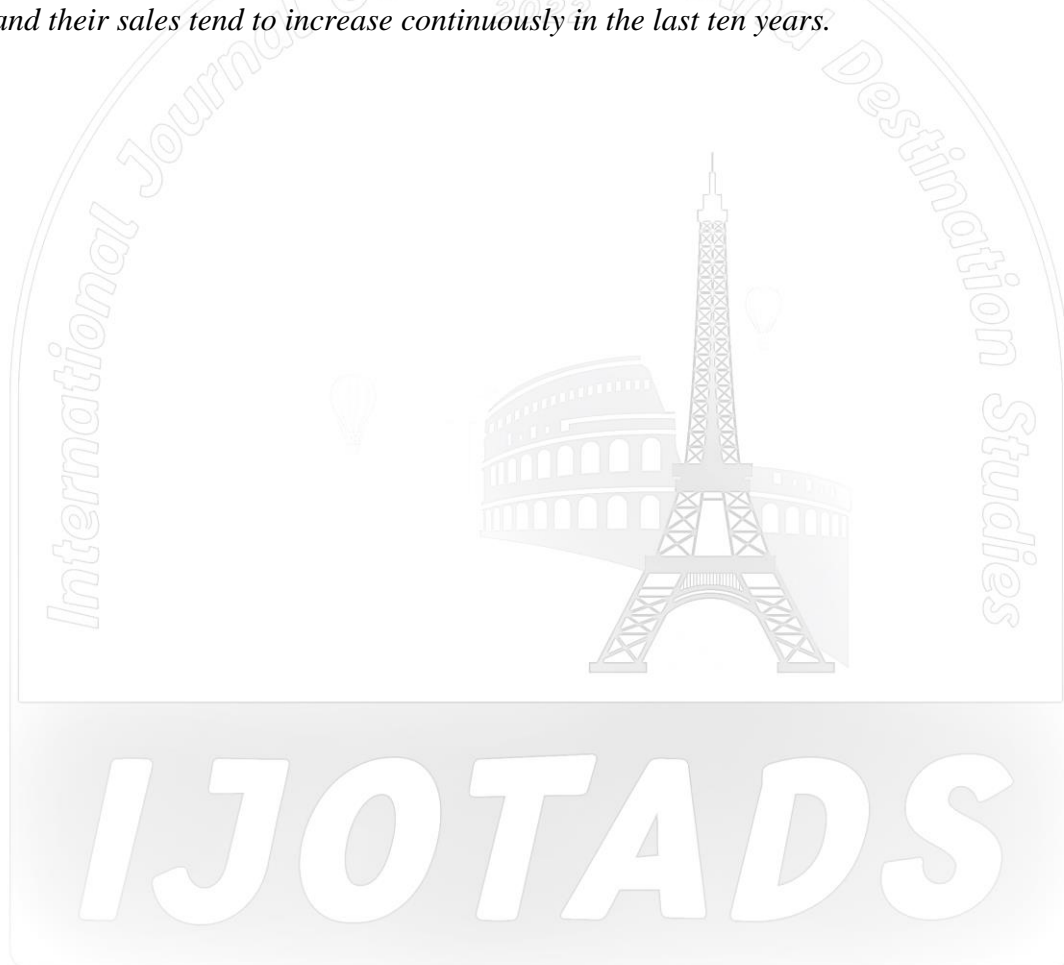
Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(4), 1081-1090.

- Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000).** The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Öter, Z. (2010).** Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 22(86), 174-185.
- Özdemir, G. (2007).** Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008).** Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Öztürk, B. A. (2004).** Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, A. B. & Duman, T. (2005).** Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia*, 16(1), 9-23.
- Sosianika, A., Suhaeni, T., Wibisono, N. & Suhartanto, D. (2018).** The Dimension of Food Souvenir: An Exploratory-Confirmatory Factor Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 26 October, Czech Republic.
- Stanley, N. (2000).** Souvenirs, Ethics and Aesthetics: Some Contemporary Dilemmas in the South Pacific. *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. (Edt.: Hitchcock, M. & Teague, K.). pp.238-245. Aldershot: Ashgate.
- Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023).** <https://sinop.ktb.gov.tr/>, E.T.: 23.05.2023.
- Sinop Valiliği. (2023).** <http://www.sinop.gov.tr/>, E.T.: 23.05.2023.
- Swain, M. B. (1993).** Women Producers of Ethnic Arts. *Annals of Tourism Research*, 20, 32-51.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012).** Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. & Eryılmaz, B. (2018).** Destinasyon Pazarlaması. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Timothy, D. (2001).** Gender Relations in Tourism: Revisiting Patriarchy and Underdevelopment. (Edt.: Apostolopoulos, Y., Sönmez, S. & Timothy, D.). *Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions*. pp.235-248. Westport: Praeger Publishers.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L. & Tsai, C. H. (2020).** Analyzing the Important Implications of Tourism Marketing Slogans and Logos in Asia Pasific Nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Türk Dil Kurumu-TDK. (2023).** Güncel Büyük Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 22.05.2023.
- Usta, Ö. (2008).** Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. (2018).** Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Wilkins, H. (2011).** Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 49(3), 1-30.
- Yanar, A. (2016).** Using the Culturel Identity and Geographical Indication in Touristic Souvenirs: Case of Turkey. *Social Sciences*, 11(4), 258-269.

6. EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the place and importance of promotional materials and visuals in destination marketing. In this context, Sinop is one of the most important alternative tourism destinations in terms of history, culture, sea and nature tourism, located in the northernmost tip of Turkey, by designing and producing promotional materials, visuals, handmade art products and products and materials that can be considered as souvenirs. It has been tried to reach the artisans and commercial enterprises that sell and sell. The fact that no previous study has been carried out in the relevant destination within the scope of the research, the awareness of the destination on a national and international scale, especially in the field of wooden boat models, cutlery and linen weaving, the contribution to the tourism value of the destination, etc. This is one of the important motivations in the design and execution of this study. One of them is a wooden boat model (puller, boat, fisherman, sailboat, gulet, trandil and kotra), two of which are knives (knife, knife, sword, wedge, line, etc.) and kitchen knives), a total of five commercial business owners, one of whom designs and produces silver jewelry with local stories and motifs, and one of which designs and manufactures weaving from local linen yarn. The data obtained within the scope of the research questionnaire were recorded as both audio recording and written text, and the relevant data were analyzed using case study, one of the qualitative research designs. As a result of the analyzes made; Among the interviewed enterprises, the oldest one has a history of 133 years (1890) and the most recent one has a history of 16 years (2007). Three of the related businesses; It is in the status of a family business that has been operated for two or more generations, and although the production methods change over time, it generally continues the design and production of its products by hand or by the personnel they employ. The other two enterprises, which were established in the last twenty years, are also designing and producing products unique to the region by their operators and with traditional methods. The businesses in question; They produce and sell products that evoke the Sinop destination, have a story, whose raw materials are partially or completely supplied from Sinop, and which attract the attention of both domestic and foreign tourists. Within the scope of products and materials that can be qualified as promotional materials, visuals, handmade art products and souvenirs of the relevant businesses; wooden boat models (puller, boat, fisherman, sailboat, gulet, trandil and kotra), knives and their derivatives (knife, sword, wedge, line, etc. hunting, collection, local and kitchen knives), silver jewelry (ring, necklace, Earrings, bracelets, etc.) and woven from local linen yarn (gift cover, panel, bag, clothing, chest, etc.) products are designed and produced. The common feature of these businesses is that they design, produce and sell products that are identified with the Sinop destination, have a story, whose raw materials are partially or completely supplied from Sinop, and which attract the attention of both domestic and foreign tourists. In addition to the products they produce themselves, the relevant enterprises also offer similar products produced by other manufacturers with industrial mass production in their enterprises for retail sale. The basis of these preferences of the enterprises is that it takes a lot of time to produce the handicraft products produced by them, it is costly in terms of workmanship, the cheap products brought along with the intense mass production in the market make competition difficult, the province's own potential is limited, the products they design and produce are relatively more expensive than industrial products. lies to be. On the other hand, the companies that produce their own design products declare that their products are not imitated or that they do not encounter this problem much because it is time consuming and requires mastery to produce these products, which are completely handcrafted even if they are imitated. These businesses, which produce products that can be considered as "handicraft" as well as being gift items; They sell to domestic and foreign tourists visiting Sinop destination through direct (face-to-face and internet) and indirect channels. When evaluated as a whole, labor-intensive production and the demand for local and traditional values in the market have affected these businesses closely in recent years, and it has been determined that they are insufficient in meeting the demand and order requests that occur especially in the summer season and certain periods of the year. Considering the problems that these enterprises sometimes experience in maintaining the current supply-demand balance at the point of product development, it has been determined in the interviews that they are reluctant except for essential and special situations. As a result of all these,

it is understood that the relevant businesses are "reluctant" to develop joint projects for other brands and businesses. Related businesses in the destination; they consider local and foreign tourists, local people, sea lovers and those who are looking for souvenirs within the scope of their target groups. Some of these businesses carry out their production in their workshops and workshops and sell them in places where tourists and local people visit heavily, or in their stores located around these places. Some businesses carry out their production and sales in the same place. In addition, all of the relevant businesses evaluate the repurchase willingness of the target audience, who prefer them and to which they sell, in a highly positive manner. This situation is very important and valuable when considered within the framework of the importance of revisit and purchase intention in terms of marketing. Businesses; It has been determined that they are willing to train apprentices and journeymen, that the apprentices and journeymen they train have established their own businesses, but they have difficulties in finding both trained and trained personnel, apprentices and journeymen. Businesses; They stated that they generally have an internet page and the opportunity to sell online, they try to follow customer satisfaction in internet sales, their sales volumes increase especially in the summer season and their sales tend to increase continuously in the last ten years.



Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 69556
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: <i>Onur ERASLAN</i>
Year	: 2023
Volume	: II
Issue	: II
Page	: 100-111
Arrival Date	: 18.04.2023
Revision Date	: 19.06.2023
Acceptance Date	: 20.06.2023
Published Date	: 30.09.2023
How to Cite This Article	: <i>Eraslan, O. & Aymankuy, Y. (2023). Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Örneği. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(2), 100-111. DOI: 10.5281/zenodo.8060062</i>

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

SOKAK LEZZETLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

EVALUATION OF STREET FLAVORS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ŞANLIURFA

Onur ERASLAN

Öğretim Görevlisi, Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu,

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi,

onureraslan@harran.edu.tr, Şanlıurfa/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-6294-3352

Yusuf AYMANKUY

Profesör Doktor, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

yusufaymankuy@gmail.com, Balıkesir/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-7332-3271

ÖZET

Şanlıurfa mutfağı dünyada ve Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Şanlıurfa mutfağını önemli kılan nokta ise, sahip olunan tarihi ve kültürel birikimidir. Şanlıurfa mutfağına bakıldığında; Müslüman, Hristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap ve Kürtlerin oluşturduğu kültür zenginliğinin etkileri görülmektedir. Bu zenginliğin önemli bir unsuru da sokak lezzetleridir. Araştırmada, Şanlıurfa Sokak lezzetlerini gastronomi turizmi çerçevesinden değerlendirerek, sokak lezzetleri kavramını Şanlıurfa özelinde incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada; nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi yöntemi tercih edilmiş ve Şanlıurfa sokak lezzetleri hakkındaki akademik yayınlar, kitaplar, makaleler ve tanıtıcı yazılar vb. bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda; Lolaz dürümü, ciğer, kebab, nohut dürümü, semsek, çiğ köfte, biyanbalı, şambalı tatlısı gibi sokak lezzetlerinin Şanlıurfa gastronomisinin parçalarını oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada; Şanlıurfa sokak lezzetlerine ait temel malzemeler ve görsellere de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Kültür, Sokak Lezzetleri, Şanlıurfa.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

Şanlıurfa cuisine has an important place in the world and in Turkey. The point that makes Şanlıurfa cuisine important is its historical and cultural background. Looking at Şanlıurfa cuisine; the effects of the cultural richness created by Muslims, Christians, Jews, Assyrians, Armenians, Yazidis, Turks, Arabs and Kurds can be seen. An important element of this richness is street flavors. In the research, it is aimed to evaluate the street flavors of Şanlıurfa from the perspective of gastronomy tourism and to examine the concept of street flavors in Şanlıurfa. In the research; document analysis method

was preferred to collect data and information such as academic publications, books, articles and introductory articles about Şanlıurfa street flavors were evaluated. At the end of the study; it has been determined that street delicacies such as lolaz dürümü, ciğer, kebab, nohut dürümü, semsek, çiğ köfte, bianbalı, şambalı dessert constitute the parts of Şanlıurfa gastronomy. Also in the study; images of Şanlıurfa street flavors are also included.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Street Flavors, Şanlıurfa.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

Son yıllarda, gastronomi turizmi küresel gezginlerin fazlaca ilgisini çeken bir eğilim haline gelmiştir (Choe & Kim, 2018). Yapılan turizm harcamalarının üçte birinden fazlası gıda ürünlerine yönelik olarak harcandığı görülmektedir (Henderson ve ark., 2012). Yemek, seyahat deneyiminin önemli bir bileşenidir ve aynı zamanda seyahat faaliyetlerinin de bir parçasıdır (Lai, 2020 ; Lee ve ark., 2020a ; Lee ve ark., 2020b). Yapılan araştırmalar, yemek ve yemek yemenin turistler tarafından seyahat ederken ve destinasyonları seçerken dikkate alınan ana unsurlar olduğunu doğrulamıştır (Ab ve ark., 2010; Mak ve ark., 2012; Choe & Kim, 2018). Sokak lezzetleri, yerel kaynakları kullanarak, yerel ekonomilere katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir turizm açısından yerel halkın otantik kültürü ile geleneksel değerlerini birleştirmektedir (Henderson ve ark., 2012; Ellis ve ark., 2018). Sokak lezzetleri, turistik yerlerde uzun vadeli sürdürülebilirliği artırmak için birtakım tehditler ve fırsatlar meydana getirir. Ayrıca sokak lezzetleri Tayland, Tayvan, Singapur, Kore, Hong Kong ve Vietnam gibi bazı Asya ülkeleri gibi birçok destinasyonda bir turizm aracı olarak kullanılmıştır (Ab ve ark., 2010; Choi ve ark., 2013; Chavarria & Phakdee-Auksorn, 2017). Güneydoğu Asya'da, sokak yemekleri, turistik bir cazibe unsuru olması ve yerel kültürü ve yerel halkın yaşam biçimini temsil etmesi nedeniyle, turizm ve konaklama sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Henderson ve ark., 2012; Henderson, 2019). Türkiye'de özellikle nüfusun yoğun olduğu İstanbul, İzmir, Ankara gibi iller başta olmak üzere ilin hem kültürüne hem de ekonomisine önemli katkı sağlayan çeşit çeşit sokak lezzetleri sokak satıcıları aracılığıyla sunulmaktadır (Yıldırım & Albayrak, 2019). Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, birçok turizm destinasyonu, bir turizm ürünü olarak sokak lezzetlerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye kendine özgü, sokak lezzetleri ve kültürüne sahiptir. Simit, kokoreç, balık ekmek, turşu suyu, döner, midye, nohut pilav, köfte ekmek vb. ilk akla gelen Türk sokak lezzetlerindedir. Türk sokak lezzetlerindeki çeşitlilik, bölgeler arası kullanılan malzeme ve lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır. Neredeyse tüm bölgelerin kendine has sokak lezzetleri bulunmaktadır. Şanlıurfa ili kendine özgü zengin yemek çeşitliliği ve sokak lezzetleri açısından değerlendirildiğinde önemli derecede gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Şanlıurfa ili, 2023 Turizm Stratejisi ve 2007-2013 Eylem Planı ile belirtilen Tarsus'tan başlayıp Mardin'de son bulan 'Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı' içerisinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu çalışmada, öncelikle dünyada 21. yüzyılda yükselişe geçen gastronomi turizmi çerçevesinde Şanlıurfa yiyecek içecek kültürüne has sokak lezzetlerini tanıtmak amaçlanmıştır. Şanlıurfa sokak lezzetlerinin tanıtımına katkı sağlama yanında gastronomi turizmi amacıyla seyahate çıkacak misafirlere de bilgiler vermeyi amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, sokak lezzetleri hakkında araştırmaların olmasına rağmen, genelinin yabancı çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda ise, sokak lezzetleri hijyen, gıda güvenliği ve ekonomik etkiler bakımından incelendiği görülmüştür. Türk sokak lezzetleri ve Şanlıurfa sokak lezzetleri üzerine çok fazla akademik araştırma tespit edilememiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi Kavramı

Alanyazında gastro turizm, gurme turizmi, yemek turizmi, şarap turizmi ve mutfak turizmi gibi çeşitli ifadeler kullanılsa da genel olarak gastronomi turizmi terimi, *eşi benzeri olmayan bir yeme ve içme tecrübesi* arayışı şeklinde ifade edilir (Kayran & Atçı, 2021). Genel olarak yemeğin özgünlüğüne atıfta bulunan ve bir yer, bölge veya ülkeye has olan gastronomi turizmi, yöresel yemeklerin ve şarapların temel temalarını kapsamaktadır (Groves, 2001 ; Hall & Mitchell, 2007; Green &

Dougherty, 2014). Dünya genelinde gastronomi turizminin tanımına yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Seyahat Endüstrisi Sözlüğü'ne göre, 'gastronomi turizmi', yalnızca veya esas olarak bir bölgenin yiyecek ve şarap deneyimi için yapılan herhangi bir boş zaman gezisidir (Travel Industry Dictionary, 2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017), gıda turizmi veya gastronomi turizmini, yerel yiyecek ve / veya gıda ürünlerini denemek ve/veya yemek faaliyetlerine katılmak için bir gezi planlayan gezginleri içeren turizm olarak tanımlamıştır (World Food Travel Association, 2018). Farklı yazarlar, gastronominin turizm sektörünün dayandığı en önemli ayaklardan birini temsil ettiğini ortaya koymaktadır (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Gastronomi genellikle bir destinasyonu ziyaret eden misafirlere sunulan yöresel yiyecek ve içecekler olarak kabul edilmektedir (Mason & Paggiaro, 2009). Horng & Tsai (2010) “Turizm ve gıda tüketimi arasındaki ilişkiye yemek turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi denir” şeklinde açıklamıştır. Enright & Newton (2005) tarafından Hong Kong üzerine yapılan araştırma gastronominin kamu güvenliğinden sonra ikinci en önemli çekim unsuru olduğunu ve bazı turistik cazibe merkezlerinin bile önünde olduğunu göstermektedir. Ayrıca çeşitli yazarlar, bir destinasyonun rekabet gücü için gastronomi, kamu güvenliği, gece hayatı ve görsel çekiciliğin dört temel unsur olduğu sonucuna varmıştır. Önemli turist destinasyonlarından olan Avustralya, Tayvan ve Finlandiya gibi ülkeler tanıtım ve farklılaşmak için gastronomi kaynaklarını giderek daha fazla kullanmaktadırlar. (Chang ve ark., 2010 ; Lin & Chen, 2014). Uluslararası turistleri çekme potansiyeli ile gastronomi turizmi turizm endüstrisinde temel ve stratejik bir öge haline gelmiştir (Kivela & Crofts, 2005). Kaliteli ve çeşitli yiyecekler, bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısını artırmada kesinlikle yardımcı olabilir ve bu da genel ekonomik performansın iyileştirilmesine daha da yardımcı olacaktır (Christian, 2012). Gastronomi turizmi, turistlerin bir yeri tekrar ziyaret etme kararında, destinasyon seçiminde ve destinasyonun reklamında önemli bir rol oynamaktadır (Kivela & Crofts, 2005). Ayrıca bir destinasyonun çekiciliğini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Aydoğdu ve ark., 2016).

1.1.2. Sokak Lezzetleri Kavramı

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Endonezya'nın Jakarta kentinde 1986'da ilk defa düzenlenen, Asya'da sokak gıdaları isimli bir çalıştayda sokak lezzetleri kavramı ifade edilmiş ve kavram sokaklarda kalıcı duvarları bulunmayan, sokak tezgâhlarında, el arabalarında satılan, sokakta yenmeye hazır şekilde olan yiyecek ve içecekler olarak belirtilmiştir (Solunoğlu & Nazik, 2018). Sokak lezzetleri, fast food gibi tüketime hazır, hızlı hazırlanan yiyeceklerdir, ancak sokak yemekleri, restoranlar yerine genellikle sokaklarda yiyecek tezgâhları, yiyecek arabaları, seyyar satıcılar veya yiyecek kabinleri gibi yerlerde sunulmaktadır (Praesri ve ark., 2022). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sokak lezzetlerini “bayiler, seyyar satıcılar, tezgâhlar, tramvay arabaları tarafından özellikle sokaklarda ve kamusal alanlarda hazırlanıp ve satışı yapılan hazır yiyecek ve içecekler” olarak tanımlamıştır (FAO, 2019). Sokak lezzetlerinin temel özelliği, satılmadan önce veya bir müşteri sipariş verdikten sonra pişirilmeleridir; çoğu dükkân, küçük malzemeler ve düşük maliyetlerle caddelerde yer almaktadırlar (Jeahenh & Han, 2020). Sokak lezzetlerinin tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Sokak lezzetleri, farklı kültürlerde farklı rollere bürünerek yaşamın içerisinde yer edinmiştir. Her ülkenin kendine özgü sokak lezzetleri bulunmaktadır. Rusya'da yapılan köfte, Venezuela'da yapılan mısır bazlı arepalar, Orta Asya, Çin, Kore ve Güneydoğu Asya'da yapılan kızartılmış böcekler, Türkiye'de yapılan kebablar, Amerika'da yapılan hot-dog, Hindistan'da yapılan samosa, Meksika'da yapılan taco ve Japonya'da yapılan takoyaki birer sokak yemeği örneğidir (Demir ve ark., 2018). Sokak yemekleri, bir yerin tarihini ve geleneğini korur ve destekler. Sokak lezzetlerinin kökeni büyük ölçüde hazırlandıkları ve satıldıkları ortamları çevreleyen kültürel ve doğal manzaralara dayanmaktadır ve bir mutfak kültürünü temsil etmektedir (Sgroi ve ark., 2022). Sokak lezzetleri şu anda turizm endüstrisi açısından oldukça önemlidir ve birçok turistik destinasyon, sokak lezzetlerini cazibe unsuru ve turizm kaynağı olarak kullanmaktadır (Henderson, 2019). Son zamanlarda sokak lezzetlerinin, turizm araştırmalarında da bir hayli popüler hal aldığı görülmektedir (Sun ve ark., 2012; Chavarria & Phakdee-Auksorn, 2017). Sun ve arkadaşları (2012), Tainan, Tayvan'daki gece pazarlarında yerel sokak lezzetleri satıcılarının hijyen bilgilerini ve uygulamalarını araştırmıştır. Henderson ve arkadaşları (2012), sokak lezzeti satıcılarının Singapur'un turistik

mekânlarında önemli bir rol oynadığını doğrulamıştır. Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017), uluslararası turistlerin Tayland'ın Phuket kentinde sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını araştırmıştır. Hiamey ve arkadaşları (2013) sokak lezzetlerinin tercih nedenlerine odaklanarak, ulaşılabilir oluşu, malzeme kalitesi, duyuşal çekicilik, uygun fiyatlı oluşu ve sosyal fayda sağlama boyutlarıyla konuyu ele almıştır.

1.1.3. Şanlıurfa Sokak Lezzetleri

Şanlıurfalı halkı uzun yıllardır damak zevkine düşkün olarak, çeşitli yemeklerle beslenmeyi gelenek haline getirmişlerdir. Bölge yemeklerinin lezzetli ve besin değeri yönünden de bir hayli sağlıklı olduğu ifade edilmektedir. Yemek yapma konusundaki marifetlerinin yanında yaptıkları yemekleri konuklarıyla paylaşma geleneği de tüm Anadolu'da olduğu gibi Şanlıurfa halkında da bulunmaktadır. Şanlıurfalıların konuksever olma özelliğinin, hiçbir öğün misafirsiz yemeğe oturmeyen Hz. İbrahim (a.s.)'dan geldiğine inanılmaktadır. "Halil İbrahim Sofrası" herkesçe bilinen bir ifadedir. Birlikte yemek yemenin verdiği mutluluğu bilen insanlar, yaptıkları her türlü toplantı, davet, görüşme vb. etkinliklerini başta "Çiğköfte" olmak üzere zengin yemek çeşitleriyle süslemişlerdir (Kürkçüoğlu ve ark., 2002). Şanlıurfa ilinin sahip olduğu yemekler kendine özgü bir tat ve çeşitlilik sunmaktadır (Eraslan & Eraslan, 2021). Yöresel mutfak kültürünün meydana gelmesinde Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel mirasının yanında, yer aldığı coğrafya ve paylaşım içerisinde olduğu çevre kültürlerin de etkisi bir hayli fazla olmuştur. Şanlıurfalılar için ayakta hızlıca yemek yeme veya sokak yemekleri tüketimi günlük yaşamın rutini haline gelmiştir. İklimsel özelliklerin dışarıda bulunup zaman geçirmeye uygun olmasından kaynaklı, yaşayanlar yılın her zamanı sokaklarda gezebilmekte ve zaman geçirebilmektedir. Kişilerin dışarıda buldukları süre zarfında açlığını gidermek için bir şeyler atıştırmada sokak yemekleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Haliyle sokak lezzetleri ve sokakta yemek yeme geleneği de günlük hayatın ve mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir (Şanlıurfa Valiliği, 2023). Şanlıurfa'da birçok sokak lezzeti satıcısı görmek mümkündür. Şanlıurfa'da yemek yeme sadece üç öğün olmamakta, günün 24 saati devam etmektedir. Talebe dönük olarak bu durum sokak lezzetlerinin günün her saati yapılır hale gelmesine ve farklı saatlerde farklı ürünlerin yapılmasına neden olmuştur. Sokak lezzetlerinin sahip olduğu çeşitlilik ve kişiler tarafından çok fazla tüketimi sonucu, Şanlıurfa'da sokak lezzeti kültürü gelişmiştir ve kendine özgü bir sokak yemeği kültürü ve alışkanlıklarının oluşumuna sebep olmuştur. Tüm sokak yemekleri özel tezgâhında veya tablasında üretilip satışı gerçekleştirilmektedir. Şanlıurfa'da bir konsept halini almış olan sokak yemekleri, gelen misafirlere leziz yemekler tatma fırsatı vermesinin yanında, tarifi olmayan bir tecrübe de yaşatabilecek duruma gelmiştir. Şanlıurfa mutfak kültürünün bir parçası olan ve sokaklarda satılan yiyecekler il genelinde oldukça popülerdir. Popülerliği arttırmada kullanılan coğrafi işaretleme, yerel ürünlerin bir turizm ürününe dönüşmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle turistlerin ziyaret edecekleri yerleri seçmesinde de coğrafi işaretli ürünler önemli bir unsur olmaktadır (Altınar, 2017). Sokak lezzetleri arasında bulunan çiğ köfte, aya köftesi, ciğer kebabı, meyan şerbeti, lolaz dürümü, şıllık tatlısı ve lahmacun coğrafi işaretli ürünler arasında bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Sokakta satılan yiyecekler ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır. Sokak lezzetleri yiyecekler; lolaz (börülce) dürümü, aya köftesi, çiğ köfte, ciğer, kebab, lahmacun (kıymalı), nohut dürümü ve semsek; içecekler, mırma, bianbalı, şalgam suyu ve bici bici ve tatlılar; şıllık ve şambalı şeklinde kategorize edilmiştir.



Şekil 1. Şanlıurfa Sokak Yemeklerine Ait Görseller (A-M)

Kaynak: Yazarın Kendi Kişisel Arşivinden, (2023).

A- Lolaz (bökülce) dürümü, B- Aya Köftesi, C- Urfa Çiğ Köfte, D- Ciğer, E- Urfa Kebabı, F- Lahmacun, G- Nohut dürümü, H-Semsek, I- Mırra, İ- Bianbalı (Meyan Şerbatı), J- Şalgam suyu, K- Bici bici, L- Şıllık Tatlısı, M- Şambali.

Türk halkının ana beslenme sistemi karbonhidratlı yiyeceklere dayanmaktadır. Şanlıurfa'da çok sık yapılan yemeklerin genelinde bulgur ve un kullanıldığı göze çarpmaktadır. Maydanoz, taze soğan da pek çok yemekte kullanılmaktadır ayrıca baharat, salça ve yağ kullanımının bir hayli fazla olduğu bilinmektedir. Şanlıurfa'ya has yemeklerin besin değerleri incelendiğinde çoğunun enerji seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ciğer, kebab ve çiğ köfte protein bakımından oldukça zengindir. Yemeklerde kullanılan et miktarı fazlalığının yemeklerin lezzetini ve besin değerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Şanlıurfa mutfağında yağa çok önem verilmektedir. Hayvansal yağlar ve kuyruk yağı oldukça fazla tüketilmektedir (Karakapıcı & Sağlam, 1985). Hazırlanışları sebebiyle "Lolaz dürümü" ve "Nohut dürümü" kentte gizli kalmış sokak lezzetleri olarak ön plana çıkmaktadır. Şanlıurfalıların "Lolaz" olarak nitelendirdiği ana malzemesi börülce olan dürüme, yeşil soğan, maydanoz, nane, isot (biber), turp, limon, tuz ve baharat girmektedir aynı şekilde ana malzemesi nohut olan dürüme de yeşillikler ve baharat girmektedir. Yılın her zamanı tüketilen dürümler, hazırlanışı, hazmı kolaylaştıran özelliği ve tüketiminin çabukluğu dolayısıyla iştah kabartmaktadır. Şehrin sokaklarında her saatte yemek mümkündür (Hürriyet.com.tr, 2023). Yöresel lezzetlerden olan semsek, lahmacun, aya köftesi ve çiğ köfte, hem kolay yapıyla hem de damağa hitap eden muhteşem tadla bilinmektedirler. Aya köftesi ismi, el ayasında şekil verildiğinden ötürü ayadan gelmektedir. Şanlıurfa'da aya köftesi evlerde ana yemekten ziyade, ana yemeğin yanında yapılan pilava alternatif olarak yapılmakta ayrıca sokak satıcıları tarafından da satışı gerçekleştirilmektedir (Habersanlıurfa.net, 2023).

Otantik bir içiş ve sunuma sahip olan mirra aynı zamanda konsantrasyonu artırma, kişiye enerji verme, yorgunluğu giderme, selülitlerden kurtulma ve karaciğer hastalıklarına iyi gelme gibi birçok faydaya sahiptir (Sunar & Gökçe, 2018). Bianbalı ana maddesi olan meyan kökünün içerdiği çok etkili ve çeşitli maddelerin sağlığa faydaları bulunmaktadır, ayrıca birçok hastalığın tedavisinde kullanılmasından dolayı yerel halk tarafından bol miktarda tüketilmektedir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016). Şalgam suyunun Şanlıurfa'da bu kadar çok tüketilmesinin sebebi şalgam suyu Şanlıurfa'da yapılan yiyeceklerle özellikle de kebablarla güzel bir uyum sağlamakta ve tat yönünden ürünleri tamamlamasıdır (Cankurt ve ark., 2010). Sokak lezzetlerini sevenler için müthiş bir alternatif halini alan bici bici Şanlıurfa'da özellikle sıcak günlerde, yapılması kolay ve çok hafif bir tatlı olarak, serinletici etkisi nedeniyle, sokak satıcıları tarafından satılmaktadır (Posta.com.tr, 2023). Şıllık Şanlıurfa yöresine özgü içeriği bakımından hafif bir tatlıdır ve yerel halk tarafından ağır yemekler sonrası sıklıkla tüketilmektedir, ayrıca Urfa Şıllık Tatlısı 2017 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Tablo 1'de Şanlıurfa sokak lezzetlerine ait ürünlerde kullanılan temel malzemeler belirtilmiştir.

Tablo 1. Sokak Lezzetlerine Ait Temel Malzemeler

Lezzet Adı	Temel Malzemeler
Lolaz Dürümü	Börülce, Yeşillik ve Baharat
Aya Köftesi	Et, Bulgur ve Baharat
Çiğ Köfte	Et, Bulgur ve Baharat
Ciğer	Ciğer (Sakatatlar), Kuyruk ve Baharat
Kebab	Et ve Baharat
Lahmacun (Kıymalı)	Et, Un ve Baharat
Nohut Dürümü	Nohut, Yeşillik ve Baharat
Semsek	Un ve Peynir
Mirra	Kahve ve Su
Bianbalı	Meyan Kökü ve Su
Şalgam Suyu	Şalgam
Bici Bici	Su ve Şeker
Şıllık Tatlısı	Un, Şeker, Süt ve Ceviz
Şambalı	İrmik, Şeker, Süt ve Su

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Şanlıurfa ilinin sahip olduğu mutfak kültürü içerisinde yer alan sokak yemekleri, gastronomi turizminin geliştirilmesinde kullanımı, sürdürülebilir kaynak planlaması ve maddi getiri unsuru olması bakımından önem teşkil etmektedir. Sokak yemeklerinin genelde kayıt dışı oluşu ve modernleşmeye karşı olarak düşünülmesi sonucu yapılan araştırmalarda ve sektörel bazlı program ve uygulamalarda üzerine düşülmediği görülmektedir. Sokak yemekleri, destinasyonun mutfak

kültürünün önemli bir parçası halindedir. Kıt kaynaklara ve fazla nüfusa sahip şehirlerde ekonomik açıdan uygunluk, çeşitlilik, erişilebilir oluşu, zamandan tasarruf gibi nedenlerden dolayı sokak yemekleri yeni geçim taktiklerinden biri haline almıştır (Proietti ve ark., 2014). Dünyanın neredeyse her yerinde satışı yapılan sokak yemekleri büyük bir ekonomi oluşturmakta ve tüketime yönelik ilgi günden güne artmaktadır. Latin Amerika'da yaşayan kişilerin kazançlarının neredeyse %30'unu sokak yemekleri için kullandıkları görülmüştür (Mensah ve ark., 2002; Muinde & Kuria, 2005; FAO, 2011; Ackah ve ark., 2011; Sezgin & Şanlıer, 2016). Diğer taraftan sokak yemeklerinin gastronomi turizminin gelişimine olan etkisi de gün geçtikçe artmaktadır. Sokak yemekleri ziyaretçilere, destinasyonun yerel yemeklerini ve mutfak kültürünü bizzat deneyimleme fırsatı sağlamaktadır. Asya ve Afrika'da bulunan ülkelerin çoğunda, sokak yemekleri etkili bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Tayvan, Tayland ve Çin gibi ülkelerde sokak yemeklerine yönelik kutlamalar, eğlenceler ve festivaller düzenlenmekte ve yemeklerin tadına bakmak isteyen binlerce ziyaretçinin gelmesine neden olmaktadır. Şanlıurfa mutfağı, birbirinden lezzetli ve çeşitli birçok yemeğe sahiptir. Şanlıurfa mutfağının en önemli özelliği sahip olduğu sokakta yeme alışkanlığı bir başka deyişle sokak yemekleridir. Fakat Şanlıurfa sahip olduğu zengin sokak yemeği kültürüne rağmen, bu unsuru bir turizm çeşidi olarak kullanamadığı için potansiyelinden tam anlamıyla faydalanamamaktadır. Ballı (2016), Polat & Gezen (2017), Demir ve arkadaşları (2018) ve Solunoğlu & Nazik (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sokak yemekleri hakkında birçok önerilerde bulunulmuştur. Yapılan önerileri desteklemekle birlikte; araştırmadan hareketle, gastronomi turizmi açısından Şanlıurfa'nın sahip olduğu sokak lezzetleri ile ilgili birtakım öneriler yer almaktadır.

- Şanlıurfa 'ya ait sokak yemeklerinin, gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılması sağlanarak, destinasyon imajının geliştirilmesi sağlanabilir.
- Şanlıurfa mutfak kültürünün devamlılığının sağlanması açısından sokak yemekleri satıcılığı teşvik edilebilir.
- Sokak yemeklerine olan güven sorununa karşın Şanlıurfa'daki Sokak yemeği satıcıları kayıt altına alınarak üretim ve satış yöntemlerinin denetlenmesi sağlanabilir.
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde ve Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi Unesco Gastronomi Şehirlerinde Şanlıurfa sokak yemekleri etkinlikleri düzenlenebilir.
- Sokak lezzetlerinin coğrafi haritalarının hazırlanabilir.
- Sokak yemekleri etkinliklerinin sayısının çoğaltılması ve etkinlikleri için daha fazla tanıtım çalışması yapılabilir.
- Şanlıurfa'ya yapılan turlara yönelik tanınmış sokak yemekleri rotalarının eklenmesi gibi girişimlerde bulunulabilir.
- Ziyaretçilere yönelik Şanlıurfa Sokak yemekleri noktalarını gösteren ve bilgi veren broşürler hazırlanabilir.
- Yerel yönetimlerce sokak satıcılarının yemekleri hazırlama, servis etme ve saklama süreçlerinde uygulaması gerekli hijyen ve sanitasyon, gıda güvenliği ve çevre temizliğiyle ilgili kuralları belirlenip, düzenli olarak uygulanması ve denetlenmesi sağlanabilir.
- Sokak satıcılarına yönelik eğitimler verilmesi (gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon konularında) ve satıcılara teşvik sağlanması ile sahip olunan sokak yemeklerinin marka değeri ve tanınırlığı da arttırılabilir.
- Ayrıca sokak yemeklerinin ve kullanılan malzemelerin envanteri ve bu yemeklerin standart reçeteleri çıkartılabilir.

Yapılan yazın taramasında yerli ve yabancı yazında, sokak lezzetleri konusundaki araştırmaların sayısının az olduğu, yapılan çalışmaların çoğunun gıda güvenliğine yönelik yapıldığı ve genel bir araştırma eksikliği olduğu görülmüştür. Yabancı araştırmalara nazaran, Türkiye'de çok çalışılmamış olan sokak yemekleri kavramı, gastronomi turizmi açısından ele alındığı bu çalışma ile ülkemizdeki

alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada sokak yemekleri, gastronomi turizminin bir unsuru olarak Şanlıurfa ili özelinde incelenmektedir. Sokak yemeklerinin Türkiye genelinde veya başka bölgeler özelinde incelenmesi ve bir envanter oluşturularak sokak lezzetleri haritalarının oluşturulmasının gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca konu ile ilgili araştırma yapan akademisyenlere sonraki çalışmaları için; sokak yemeklerinin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri, sokak yemekleri satıcılarının demografik özellikleri ve sokak yemeklerini kimlerin, neden ve ne sıklıkla tükettikleri konuları ile ilgili araştırma yapmaya teşvik edebilecektir.

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: Makale etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Makale onam formu gerektiren bir çalışma değildir.

3. KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010).** Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Ackah, M., Gyamfi, E. T., Anim, A. K., Osei, J., Hansen, J. K. & Agyemang, O. (2011).** Socio-Economic Profile, Knowledge of Hygiene and Food Safety Practices Among Street-Food Vendors in Some Parts of Accra-Ghana. *Internet Journal of Food Safety*, 13(1), 191-197.
- Altın, B. (2017).** Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Köse, Z. C. (2016).** Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson, G. W. (2019).** Senior Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152.
- Ballı, E. (2016).** Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Cankurt, H., Sağdıç, O. & Yetim, H. (2010).** Hızlı Şalgam Suyu Üretimi: Peynir Altı Suyu Kullanılarak Fermantasyon Süresinin Kısaltılması. 1. International Symposium on "Traditional Foods From Adriatic to Caucasus". Ss.1030-1032. 15-17 April, Tekirdağ.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017).** Understanding International Tourists Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010).** Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018).** Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality*

Management, 71, 1-10.

- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013).** The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Christian, M. R. (2012).** Strengthening Agriculture-Tourism Linkages in the Developing World: Opportunities, Barriers and Current Initiatives. *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616-623.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018).** Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018).** What is Food Tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2005).** Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Eraslan, H. & Eraslan, O. (2021).** Turizm Destinasyonlarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi: Sakin Şehir Halfeti Örneği. İçinde: Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar-II. (Edt.: Ünal, A.). ss.237-266. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- FAO. (2011).** The Place of Urban and Peri-Urban Agriculture (Upa) in National Food Security Programmes. <http://www.fao.org/docrep/014/i2177e/i2177e00.pdf>, E.T.: 01.01.2023.
- FAO. (2019).** Street Foods. <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>, E.T.: 01.01.2023.
- FAO. (2022).** Street Foods. <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>, E.T.: 01.01.2023.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2014).** Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as A Community Development Strategy. In: *Local Food and Community Development*. pp. 53-63. UK: Routledge.
- Groves, A. M. (2001).** Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Habersanliurfa.net. (2023).** <https://www.habersanliurfa.net/urfa-nin-meshur-lezzeti-aya-koftesi-nasil-yapilir/62262/>, E.T.: 18.04.2023.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2007).** Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In: *Niche Tourism*. pp. 87-102. UK: Routledge.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P. & Biwei, X. (2012).** Hawker Centres as Tourist Attractions: The Case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Henderson, J. C. (2019).** Street Food And Tourism: A Southeast Asian Perspective. In: *Food Tourism in Asia*. pp. 45-57. Singapore: Springer.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E. & Boison, G. A. (2013).** Are We Indeed What We Eat? Street Food Consumption in the Market Circle Area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(3-4), 215-235.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010).** Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hürriyet.com.tr. (2023).** <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/kebab-diyari-sanliurfanin-mutevazi-lezzeti-lolaz-durumu-41455777>, E.T.:18.04.2023.
- Jeaheng, Y. & Han, H. (2020).** Thai Street Food in the Fast Growing Global Food Tourism Industry: Preference and Behaviors of Food Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism*

Management, 45, 641-655.

- Johnson, C., Baird, R., Dougherty, P. E., Globe, G., Green, B. N., Haneline, M. & Smith, M. (2008).** Chiropractic and Public Health: Current State and Future Vision. *Journal of Manipulative and Physiological Therapeutics*, 31(6), 397-410.
- Karakapıcı, N. & Sağlam, F. (1985).** Şanlıurfa Yöresinin Beslenmesi ve Yöresel Yemek Yemesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 14, 127-138.
- Kayran, M. F. & Atçı, D. (2021).** Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005).** Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science&Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009).** Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kültür Turizm Bakanlığı. (2023).** <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, E.T:01.01.2023.
- Kürkçüoğlu, A. C., Akalın, M., Kürkçüoğlu, S. & Güler, S. (2002).** Şanlıurfa, Uygarlığın Doğduğu Şehir. Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (Şurkav) Yayınları. Ankara: Tisamat Basım Sanayi.
- Lai, I. K. W. (2020).** An Examination of Satisfaction on Word of Mouth Regarding Portuguese Foods in Macau: Applying the Concept of Integrated Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lee, S., Chua, B. L. & Han, H. (2020a).** Variety-Seeking Motivations and Customer Behaviors for New Restaurants: An Empirical Comparison Among Full-Service, Quick-Casual, and Quick-Service Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231.
- Lee, S., Han, H., Radic, A. & Tariq, B. (2020b).** Corporate Social Responsibility (CSR) as A Customer Satisfaction and Retention Strategy in the Chain Restaurant Sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- Lin, Y. C. & Chen, C. C. (2014).** Needs Assessment for Food and Food Services and Behavioral Intention of Chinese Group Tourists Who Visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012).** Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2009).** Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mensah, P., Yeboah-Manu, D., Owusu-Darko, K. & Ablordey, A. (2002).** Street Foods in Accra, Ghana: How Safe Are They? *Bulletin of the World Health Organization*, 80(7), 546-554.
- Muinde, O. K. & Kuria, E. (2005).** Hygienic and Sanitary Practices of Vendors of Street Foods in Nairobi, Kenya. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 5(1), 1-14.
- Novelli, M. (2005).** *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. UK: Routledge.
- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017).** A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Polat, D. D., & Gezen, A. (2017).** Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik bir Çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2 (Special)), 117-124.
- Posta.com.tr. (2023).** <https://www.posta.com.tr/yasam/yemek/bici-bici-nasil-yapilir-bici-bici-tarifi-yapilisi-malzemeler-ve-puf-noktasi-2530069>, E.T.: 18.04.2023.

- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J. & Hyun, S. S. (2022).** Marketing Mix Factors and A Business Development Model for Street Food Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127.
- Proietti, I., Frazzoli, C. & Mantovani, A. (2014).** Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Sarioğlan, M. & Cevizkaya, G. (2016).** Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Sezgin, A. C. & Şanlıer, N. (2016).** Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Sgroi, F., Modica, F. & Fusté-Forné, F. (2022).** Street Food in Palermo: Traditions and Market Perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018).** Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Sun, Y. M., Wang, S. T. & Huang, K. W. (2012).** Hygiene Knowledge and Practices of Night Market Food Vendors in Tainan City, Taiwan. *Food Control*, 23(1), 159-164.
- Sunar, H. & Gökçe, F. (2018).** Taahhüt Edilmemiş Bir Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Olarak Bir İnceleme: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Örnekleri. *İnovasyon ve Küresel Sorunlar 3: Kongre Kitabı*. s.222. Ankara: InGlobe Akademisi.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2023).** <https://www.sanliurfa.bel.tr/kategori/631/0/urfa-mutfagi>, E.T.: 01.01.2023.
- Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2023).** <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-217432/tandirliktan-gelen-lezzet-yemek-kitabi--lutfiye-akalin-.html>, E.T.: 01.01.2023.
- Şanlıurfa Valiliği. (2023).** <http://www.sanliurfa.gov.tr/mutfak>, E.T.: 01.01.2023.
- Travel Industry Dictionary. (2014).** Define Gastro-Tourism. <http://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html>, E.T.: 01.01.2023.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017).** <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=63&tur=&urunGrubu=&adi=%C5%9E%C4%B1l%C4%B1k>, E.T.: 18.04.2023.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019).** Yabancı yurtların İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*.
- World Food Travel Association. (2018).** What is food tourism? <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>, E.T.: 01.01.2023.

4. EXTENDED ABSTRACT

In recent years, gastronomic tourism has become a trend that attracts a lot of attention from global travelers (Choe & Kim, 2018). Food is an important component of the travel experience and is also a part of travel activities (Lai, 2020; Lee et al., 2020a; Lee et al., 2020b). Street flavors is treasures of local cuisine and has become an important part of the tourism industry in the world. In this context, it can be said that street flavors is the cultural ambassador of a country, region or geography. Turkey has its own unique street flavors and culture. Simit, kokoreç, fish bread, pickle juice, doner kebab, mussel, chickpea rice, meatballs, etc. It is one of the first Turkish street foods that comes to mind. The diversity in Turkish street flavors is also due to the differences in ingredients and flavors used between regions. Almost all regions have their own street flavors. When Şanlıurfa province is evaluated in terms of its unique rich food variety and street flavors, it is seen that it has a significant gastronomic tourism potential. In the research, it is aimed to examine the street flavors concept in Şanlıurfa by evaluating the street flavors of Şanlıurfa from the perspective of gastronomy tourism. In the research; Among the qualitative research techniques, document analysis method was preferred and academic publications, books, articles and introductory articles about Şanlıurfa street flavors were used. Information has been evaluated. At the end of the study; It has been determined that lolaz wrap, liver, kebab,

chickpea wrap, semsek, raw meatballs, biyanbalı, şambali dessert and many other street flavors are the parts of Şanlıurfa gastronomy. Also in the study; images of Şanlıurfa street flavors are also included. For many years, the people of Şanlıurfa have made it a tradition to be fed with various dishes, being fond of their palate. Regional food is delicious and very healthy in terms of nutritional values. The dishes of Şanlıurfa province offer a unique taste and variety. In addition to the historical and cultural heritage of Şanlıurfa, the geography and the surrounding cultures that it shares with have had a great impact on the formation of the local cuisine culture. For the people of Şanlıurfa, eating quickly while standing up or consuming street flavors has become the routine of daily life. Street flavors has a very important place in snacking to satisfy the hunger of people while they are outside. As a result, street flavors and the tradition of eating on the street have an important place in daily life and culinary culture (Şanlıurfa Governorship, 2023). It is possible to see many street flavors vendors in Şanlıurfa. Street flavors, which has become a concept in Şanlıurfa, has come to a point where it can provide an indescribable experience as well as giving the guests the opportunity to taste delicious food. Flavors that are a part of Şanlıurfa culinary culture and sold on the streets are very popular throughout the province. Information about food sold on the street is given below. Street flavors; it is handled in three categories as foods, drinks and desserts. Foods; Lolaz (Börülce) Dürümü, Aya Köftesi, Çiğ köfte, Ciğer, Kebap, Lahmacun (Kıymalı), Nohut Dürümü, Semsek; Drinks: Murra, Bianbalı, Şalgam suyu, Bici bici; Desserts: Şıllık Tatlısı and Şambali. Street flavors, which is included in the culinary culture of Şanlıurfa, is important in terms of its use in the development of gastronomic tourism, sustainable resource planning and financial return. As a result of the fact that street flavors is generally unregistered and considered against modernization, it is seen that it is not considered in the researches and sectoral-based programs and practices. Şanlıurfa cuisine has many delicious and varied dishes. The most important feature of Şanlıurfa cuisine is the habit of eating on the street, in other words, street flavors. However, despite its rich street flavors culture, Şanlıurfa cannot fully utilize its potential as it cannot use this element as a type of tourism. In the literature review, it was seen that the studies on street flavors in the domestic and foreign literature were insufficient, the studies were mostly focused on food safety, and there was a lack of research in this area. Compared to foreign studies, the concept of street flavors, which has not been discussed much in our country yet, is thought to contribute to the literature in our country with this study, which is discussed in terms of gastronomy tourism. In the study, street flavors is examined as an element of gastronomic tourism in the province of Şanlıurfa. It is thought that the examination of street flavors in Turkey or in other regions and the creation of street flavor maps by creating an inventory will contribute to the development of gastronomy tourism. In addition, for the next studies to the academicians doing research on the subject; Positive and negative economic effects of street flavors, demographic characteristics of street flavors vendors and who, why and how often they consume street flavors are suggested as other issues worth examining.



IJOTADS

Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 70909
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: Oğuz DOĞAN
Year	: 2023
Volume	: II
Issue	: II
Page	: 112-123
Arrival Date	: 05.06.2023
Revision Date	: 13.07.2023
Acceptance Date	: 18.07.2023
Published Date	: 30.09.2023
How to Cite This Article	: Doğan, O. (2023). Üçüncü Yaş Turizmi Kapsamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)</i> , 2(2), 112-123. DOI: 10.5281/zenodo.8158942

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

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF THE STUDIES ON SENIOR TOURISM USING BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Oğuz DOĞAN

Doktor Öğretim Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oguz.dogan@antalya.edu.tr,
Antalya/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-3038-1719

ÖZET

Bu çalışmada üçüncü yaş turizmi kapsamında uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmaların, bibliyometrik analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan taramada WoS veri tabanında 200 çalışmaya ulaşılmıştır. Diğer taraftan konuyla ilgili ulusal yazında yapılan tarama sonucunda Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi ve Google Scholar veri tabanlarında toplamda 23 çalışmaya ulaşılmıştır. Bulgulara göre, uluslararası çalışmalarda genellikle motivasyon ve destinasyon pazarlaması konuları ele alınırken, görece az sayıda gerçekleştirilmiş olan ulusal çalışmalarda ise genellikle sağlık turizmi ve seyahat motivasyonu konuları ele alınmıştır. Bu bağlamda her iki düzeyde de yapılan çalışmalarda üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin motivasyonlarının belirlenmesinin temel amaçlardan olduğu ve ulusal çalışmaların üçüncü yaş turizmini sağlık turizmi ile ilişkilendirdikleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi, Yaşlı Dostu Turizm, Yaşlı Turist, Bibliyometrik Analiz.

JEL Kodu: Z32, Z33, Z39.

ABSTRACT

This research aims to examine the academic studies conducted at both international and national levels on senior tourism using bibliometric analysis. For this purpose, 200 studies were obtained from the WoS database. On the other hand, a total of 23 studies were obtained from Council of Higher Education-National Thesis Center and Google Scholar databases. According to the findings, while motivation and destination marketing were generally addressed in international studies, health tourism and travel motivation were generally addressed in relatively few national studies. In this context, one can say that determining the motivations of individuals participating in senior tourism is one of the main objectives of the studies conducted at both levels, and national studies associate senior tourism with health tourism.

Keywords: Tourism, Senior Tourism, Elderly-Friendly Tourism, Senior Tourist, Bibliometric Analysis.

JEL Codes: Z32, Z33, Z39.

1. GİRİŞ

Yaşlılar, turizm sektöründeki en önemli pazar bölümlerinden birisini oluşturmaktadır (Huber ve ark.,

2018; Sie ve ark., 2021). Zira, yaşlı bireylerin isteğe bağlı yıllık harcamalarının yaklaşık %52'sini boş zaman etkinliklerine harcadıkları ifade edilmektedir (Sie ve ark., 2021). Özellikle gelişmiş ülkelerde bilinen bir olgu olan yaşlı nüfusun dünya genelinde 2050 yılına kadar yaklaşık 2,1 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir (Patterson & Balderas, 2020). Dolayısıyla söz konusu yaşlı nüfusun gelecek yıllarda seyahat hareketlerine katılma oranlarının artacağı (Huber ve ark., 2018) ve bu pazarın daha güçlü bir hale geleceği tahmin edilmektedir (Sie ve ark., 2021). Turizm literatüründe, serbest gelirin ve boş zaman durumunun seyahat talebine olan başlıca etkenler olduğu belirtilmekte (Alén ve ark., 2016) ve tatil yapmanın genellikle sağlığa olan faydalarından söz edilmektedir (Albu ve ark., 2015). Dünyanın demografik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, daha fazla emekli insanın seyahat etmek ve yeni yerler keşfetmek istedikleri söylenebilir (Markiewicz-Patkowska ve ark., 2019). İlaveten, yaşlı bireyler sağlıklı hallerini ve fiziksel durumlarını iyileştirmek, korumak ve sürdürmek istemektedirler. Bu bakımdan gezi turları, yürüyüş, yüzme gibi rekreatif faaliyetlerin, yaşlı bireylere sunulan turizm ürünleri arasında yer alması gerektiği vurgulanmaktadır (Albu ve ark., 2015). Dünyanın demografik yapısı nedeniyle, üçüncü yaş turizmi dinamik bir şekilde gelişmektedir (Markiewicz-Patkowska ve ark., 2019). Zira gelecekte yaşlı bireylerin, dünyadaki en önemli tüketici grubu haline geleceği tahmin edilmektedir (Patterson & Balderas, 2020). Bu nedenle, nüfus yaşlanmasından uzun süredir etkilenen ülkelerde ve kıtalarda başta olmak üzere, 80'li yıllardan bu tarafa yaşlı turist pazarı, araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Nielsen, 2014). Bu bağlamda ilgili literatürde örneğin, turizm sektöründe üçüncü yaş turistleri demografik açıdan inceleyen (Le Serre, 2008), turist davranışlarının yaşlılıkta nasıl ve neden değiştiğini irdeleyen (Huber ve ark., 2018), üçüncü yaş turistlerin motivasyonlarını ele alan (Hsu ve ark., 2007) ve daha genel olarak 1998-2017 yılları arasında konuyla ilgili gerçekleştirilen yayınları değerlendiren (Pestana ve ark., 2020) çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada üçüncü yaş turizmi kapsamında uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmalar, bibliyometrik analiz yoluyla incelenecektir. Bu sayede uluslararası ve ulusal düzeydeki yayınlardaki genel eğilimler, benzerlikler, farklılıklar ve gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ele alınabilecek araştırma konuları belirlenebilecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

Üçüncü yaş turizmi kavramına yönelik üzerinde anlaşmaya varılmış, net bir tanım bulunmamaktadır (Alén ve ark., 2012). Dahası yaş sınırları da belirsizdir (Albu ve ark., 2015). Le Serre (2008) ilgili literatürde, yaşlı tüketicileri diğer yaş gruplarından ayırmak için uygun olan yaş eşiği konusunda bir anlaşma olmadığını, uygun yaş eşiğinin 50 yaş, 55 yaş, 60 yaş ve 65 yaş olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir. Albu ve arkadaşları (2015) bazı çalışmalarda yaş eşiğinin 50 yaş, bazı çalışmalarda ise 55 veya 55-65 yaş aralığı olarak belirtildiğini dile getirmektedir. Alén ve arkadaşları (2012) ise bazı yazarların yaşlı bireyleri 55-64 yaş arası genç yaşlılar ve 65 yaş ve üstü daha yaşlılar olarak iki gruba ayırdıklarını belirtmektedir. Diğer taraftan Birleşmiş Milletler (2020), 60 veya 65 yaş ve üzeri bireyleri yaşlı kabul ederken; Avrupa Birliği (2020), 65 yaş ve üzeri bireyleri yaşlı olarak kabul etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü de yaşlılığı 65-74 arası genç yaşlı, 75-84 arası yaşlı ve 85 ve üzeri ileri yaşlı olmak üzere üç kategoride ele alarak, 65 yaş ve üzerini yaşlılığın başlangıcı olarak kabul etmektedir (aktaran; Kuzu ve ark., 2019). Dolayısıyla üçüncü yaş turizmine katılan bireyleri, diğer bir ifadeyle yaşlı bireyleri, 65 yaş ve üzeri olarak tanımlamak mümkündür. Orta-yüksek gelir düzeyinde yaşadıkları, daha az aile ve iş yükümlülüğüne ve daha fazla boş zamana sahip oldukları için seyahat edebilecek durumda olan (Mangunsong, 2020) yaşlı bireyler, küresel tatil harcamalarının önemli bir payını oluşturmaktadırlar (Patterson & Balderas, 2020). Bu bakımdan üçüncü yaş turizmi, yaşlı bireylerin genellikle daha yüksek satın alma gücüne sahip olmaları nedeniyle turizm sektöründe yeni ve karlı iş fırsatları sunmaktadır (Teruel-Sanchez ve ark., 2021). Öyle ki 1999 yılında küresel düzeyde 60 yaş ve üzeri 593 milyon turist bulunurken, bu sayının 2050 yılına kadar yılda iki milyar seyahati aşacağı tahmin edilmektedir (Patterson & Balderas, 2020). Üçüncü yaş turizmine olan talebin gidererek artacağını söylemek mümkündür. Bu sebeple konuyla ilgili yapılmış olan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Mangunsong (2020) üçüncü yaş turizmine katılan bireyleri anlamak adına bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Carneiro ve arkadaşları (2021) üçüncü yaş turizmine katılan bireyler için seyahat kısıtlamalarını aşmada sosyal turizm programlarının önemini ve bu programlara

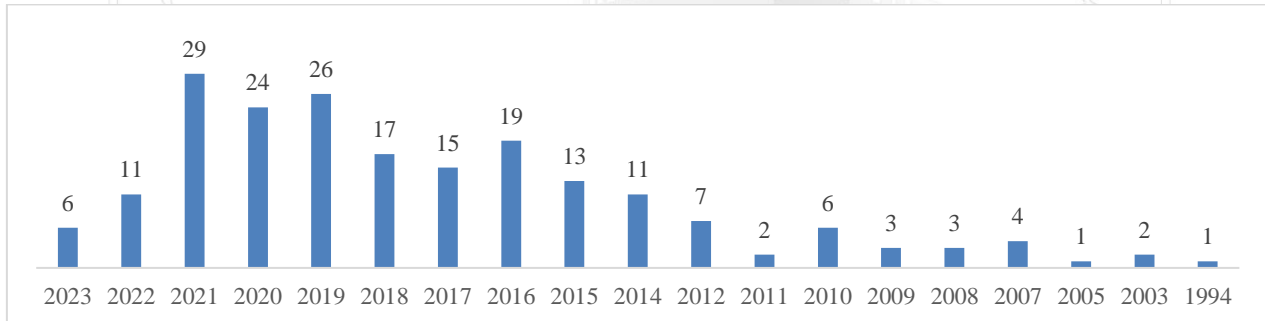
katılan bireylerin elde ettiği faydaları irdeleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Le Serre & Chevalier (2012) yaşlanma ve davranışsal turizm değişkenlerine dayalı doğru bölümlenme kriterlerini kullanarak üçüncü yaş turizmine katılan mevcut bireylerin profillerini değerlendirmiştir. Pestana ve arkadaşları (2020) 1998 ile 2017 yılları arasında üçüncü yaş turizmini ele alan çalışmaları incelemiş ve çalışmalarda ortaya çıkan eğilimleri belirlemiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada üçüncü yaş turizmi kapsamında uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmalar, bibliyometrik analiz yoluyla incelenmiştir. Bu sayede uluslararası ve ulusal düzeydeki yayınlardaki genel eğilimler, benzerlikler, farklılıklar ve gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ele alınabilecek araştırma konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 11.05.2023 tarihinde üçüncü yaş turizmi kavramının karşılığı olarak kullanılacak "elderly tourism" OR "senior tourism" OR "third age tourism" OR "silver tourism" OR "grey tourism" OR "age friendly tourism" OR "mature tourism" (Aydemir & Kılıç, 2017) anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada Web of Science (WoS) veri tabanında 200 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmalar, VOSviewer kullanılarak bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Üçüncü yaş turizmi kapsamında ulusal yazında yapılmış olan çalışmalara ulaşmak amacıyla ise 16.05.2023 tarihinde "üçüncü yaş turizmi", "ileri yaş turizmi", "üçüncü yaş turisti", "yaşlı turizm", "yaşlı dostu turizm", ve "yaşlı turist" (Arıcı, 2019) gibi anahtar kelimeler kullanılarak Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi ve Google Scholar veri tabanları taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda ulusal yazında yedisi yüksek lisans tezi, dördü doktora tezi, ikisi derleme makale, biri dergi yazısı, biri bildiri ve sekizi makale olmak üzere toplamda 23 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmaların; yıllara göre yayın sayıları, en fazla yayın yapılan kaynaklar, en fazla atıf alan yayımlar ve en fazla kullanılan anahtar kelimeler kriterleri kullanılarak bibliyometrik analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Uluslararası Çalışmalara İlişkin Bulgular



Grafik 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Üçüncü yaş turizmiyle ilgili WoS veri tabanında dizinlenen yayınların yıllara göre dağılımı Grafik 1’de sunulmuştur. Konuyla ilgili ilk çalışma 1994 yılında yapılırken, 2003 yılına kadar herhangi bir çalışma yapılmamıştır. En fazla yayının yapıldığı yıl 2021 olmuştur. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla 2023 yılında konuyla ilgili yapılmış yayın sayısı altıdır. Dolayısıyla Grafik 1 incelendiğinde üçüncü yaş turizmine olan ilginin son on yıllık süreçte arttığı söylenebilir. Tablo 1 yayınların türlerine göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Yayınların Türlerine Göre Sayısı

Tür	Yayın Sayısı
Makale	147
Konferans Bildirisi	47
Erken Erişim	9
İnceleme Makalesi	6
Kitap Bölümü	1
Düzeltilme	1
Editoryal	1
Mektup	1

Tablo 1 incelendiğinde yayınların 147'sinin makale, 47'sinin bildiri, dokuzu erken erişim, altısının inceleme makalesi, birinin kitap bölümü, birinin düzeltme, birinin editoryal ve birinin mektup türünde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan yayınların çoğunlukla makale türünde olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili yapılmış yayınların WoS kategorilerine göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 WoS Kategorisinde Yayın Sayısı

Kategori	Yayın Sayısı
Konaklama-Eğlence-Spor-Turizm	119
Yönetim	27
Ekonomi	20
İşletme	18
Çevre Çalışmaları	14
Çevre Bilimleri	12
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	12
Coğrafya	8
İnterdisipliner Sosyal Bilimler	8
Bilgisayar Bilimleri Yapay Zekâ	6

Tablo 2 incelendiğinde en fazla yayın yapılan ilk üç WoS kategorisinin, 119 yayın ile konaklama-eğlence-spor-turizm, 27 yayın ile yönetim ve 20 yayın ile ekonomi olduğu görülmektedir. Yayın yapılan diğer WoS kategorileri göz önünde bulundurulduğunda, üçüncü yaş turizmi konusuna disiplinler arası bir yaklaşımın olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 3 yayınların dizinlere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 3. Dizinlere Göre Yayın Sayıları

Dizin	Yayın Sayısı
Sosyal Bilimler Atf Dizini (SSCI)	79
Gelişmekte Olan Kaynaklar Atf Dizini (ESCI)	68
Konferans Bildirileri Atf Dizini-Sosyal ve Beşeri Bilimler (CPCI-SSH)	38
Konferans Bildirileri Atf Dizini-Bilim (CPCI-S)	19
Genişletilmiş Bilim Atf Dizini (SCI-Expanded)	16
Sanat ve Beşeri Bilimler Atf Dizini (A&HCI)	1
Kitap Atf Dizini-Sosyal ve Beşeri Bilimler (BKCI-SSH)	1

Tablo 3 incelendiğinde yayınların büyük bir çoğunluğunun SCI ve ESCI'da dizinlendiği görülmektedir. Bu bağlamda 79 yayın SSCI'da ve 68 yayın ESCI'da dizinlenmektedir. Üçüncü yaş turizmi konusunda en fazla yayın yapılan ilk on kaynak Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Kaynaktaki Yayın Sayısı

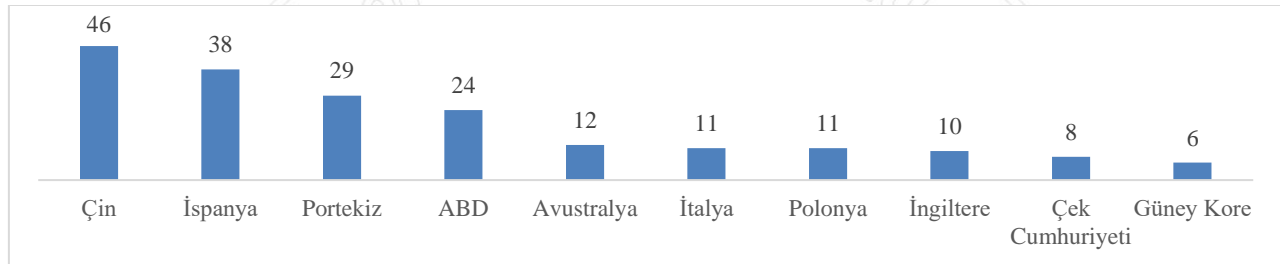
Kaynak	Yayın Sayısı
Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research	9
Current Issues in Tourism	7
Tourism Economics	7
Sustainability	6
Smart Innovation Systems and Technologies	5
Tourism Management	5
Advances In Social Science Education and Humanities Research	4
Cuadernos De Turismo	4
Journal of Population Ageing	4
Journal of Sustainable Tourism	4

Tablo 4 incelendiğinde konuyla ilgili yapılan yayınların dokuzunun Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research'te, yedisinin Current Issues in Tourism'de ve yedisinin Tourism Economics'te yer aldığı görülmektedir. Tablo 5 üçüncü yaş turizmi konusunda en fazla yayın yapılan ilk 10 kurumu göstermektedir.

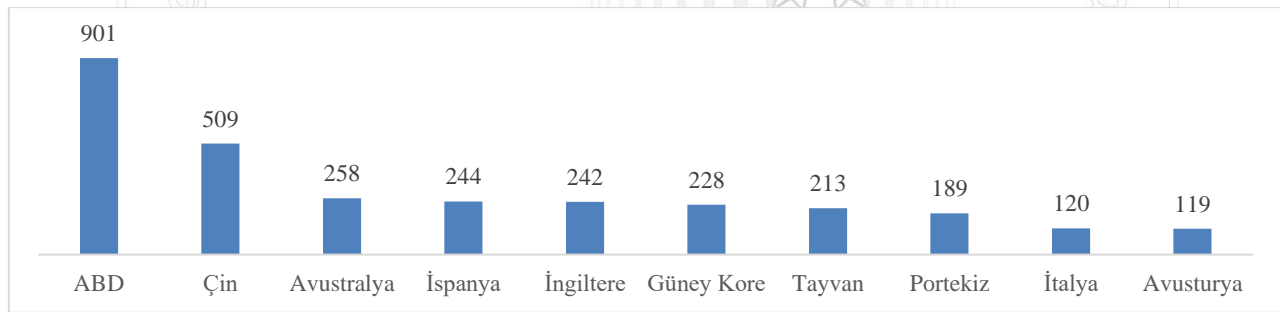
Tablo 5. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Kurumdaki Yayın Sayısı

Kurum	Yayın Sayısı
Hong Kong Polytechnic Üniversitesi	11
Azores Üniversitesi (Universidade Dos Acores)	10
Coimbra Üniversitesi	8
Vigo Üniversitesi	6
Algarve Üniversitesi	6
Queensland Üniversitesi	6
Çin Bilimler Akademisi	5
Lizbon Üniversitesi Enstitüsü	5
Sejong Üniversitesi	5
La Laguna Üniversitesi	5

Tablo 5 incelendiğinde, konuyla ilgili en fazla yayın yapılan ilk üç kurumun, 11 yayın ile Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, on yayın ile Azores Üniversitesi (Portekiz) ve sekiz yayın ile Coimbra Üniversitesi (Portekiz) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Portekiz’de bulunan kurumların üçüncü yaş turizmine olan ilgilerinin görece yüksek olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili en fazla yayın yapılan ilk on ülkeye ilişkin bilgiler Grafik 2’de sunulmuştur.

**Grafik 2. En Fazla Yayın Yapılan 10 Ülkeye Göre Yayın Sayıları**

Grafik 2’ye göre üçüncü yaş turizmi konusunda en fazla yayın yapılan ilk üç ülkenin, 46 yayın ile Çin, 28 yayın ile İspanya ve 29 yayın ile Portekiz olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla ABD, Avustralya, İtalya, Polonya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti ve Güney Kore izlemektedir. Üçüncü yaş turizmiyle ilgili yapılmış olan çalışmalarda en fazla atıf alan ilk on ülke Grafik 3’te yer almaktadır.

**Grafik 3. En Fazla Atıf Alan 10 Ülkeye Göre Yayın Sayısı**

Grafik 3 incelendiğinde yayınlarda en fazla atıf alan ilk üç ülke, 901 atıf ile ABD, 509 atıf ile Çin ve 258 atıf ile Avustralya olurken, bu ülkeleri sırasıyla İspanya, İngiltere, Güney Kore, Tayvan, Portekiz, İtalya ve Avusturya izlemektedir. Konuyla ilgili yapılmış yayınların dillere göre dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Yayınların Dillere Göre Dağılımı

Dil	Yayın Sayısı
İngilizce	181
İspanyolca	12
Lehçe	2
Çince	1
Çekçe	1
Almanca	1
Portekizce	1
Slovakça	1

Tablo 6 incelendiğinde, üçüncü yaş turizmi konusunda yapılan yayınların neredeyse tamamının

İngilizce dilinde yapıldığı dikkat çekmektedir. Üçüncü yaş turizmi konusunda en fazla yayına sahip olan yazarlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. En Fazla Yayın Yapan Yazarların Yayın Sayısı

Yazar	Yayın Sayısı
Silva, Osvaldo	9
Medeiros, Teresa	8
Alen, Elisa	7
Balderas, Adela	5
Furtado, Sheila	5
Moniz, Ana Isabel Damião de Serpa Arruda	5
De Aguiar Pereira E Pestana, Maria Helena	4
Huber, Dominik	4
Patterson, Ian	4
Losada, Nieves	4

Tablo 7’ye göre konuyla ilgili en fazla yayına sahip olan ilk üç yazarın, dokuz yayın ile Silva, sekiz yayın ile Mediros ve yedi yayın ile Alen isimli yazarlar olduğu görülmektedir. Tablo 8 konuyla ilgili yapılan yayınlarda en fazla atıf alan yazarları göstermektedir.

Tablo 8. En Fazla Atıf Alan Yazarların Yayın Sayısı

Yazar	Yayın Sayısı
Hwang, Jinsoo	196
Bai, Billy	187
Hu, Clark	187
Jang, Soocheong	187
Wu, Chi-Mei Emily	187
Lee, Junghoon	180
Cai, Liping A.	174
Hsu, Cathy H.C.	174
Wong, Kevin K.F.	174
Chen, Sandy C.	122

Tablo 8 incelendiğinde konuyla ilgili en fazla atıf alan yazarın 196 atıf ile Hwang isimli yazar olduğu görülmektedir. Bu yazarı sırasıyla 187 atıf ile Bai ve arkadaşları, 180 atıf ile Lee isimli yazar, 174 atıf ile Cai ve arkadaşları ile 122 atıf ile Chen isimli yazar izlemektedir. Atıf sayılarına bakıldığında, yazarların almış olduğu atıfların birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Belgelere Göre Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağı

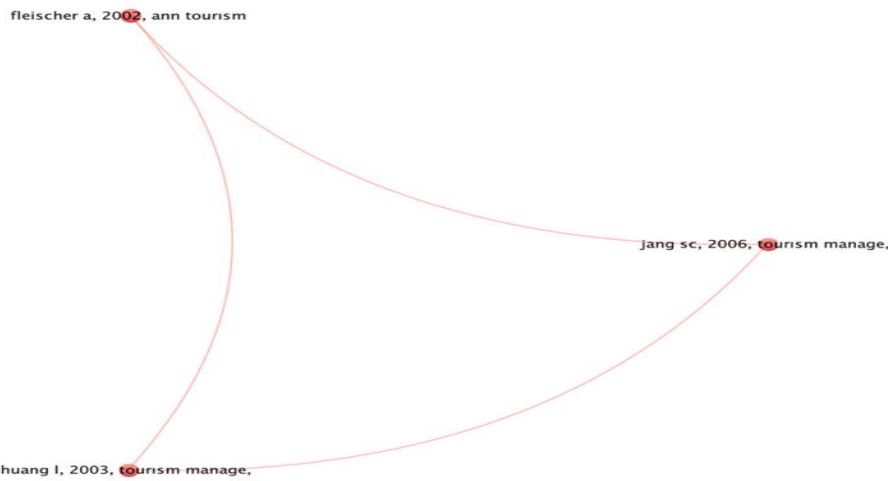
Üçüncü yaş turizmi konusunda yapılan yayınlara ilişkin gerçekleştirilen belgelere göre bibliyografik eşleşme analizine ilişkin ağ görseli Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1 incelendiğinde belgelere göre eşleşme ağının kırmızı ve yeşil renkli dairelerden oluşan iki kümeden meydana geldiği görülmektedir. Kümeleri oluşturan dairelerin büyüklükleri göz önünde bulundurulduğunda, kırmızı renkten oluşan kümede Jang & Alen isimli yazarların bağlantı güçlerinin yüksek olduğu, yeşil renkten oluşan kümede ise Hwang isimli yazarın bağlantı gücünün yüksek olduğu söylenebilir.



VOSviewer

Şekil 2. Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağı

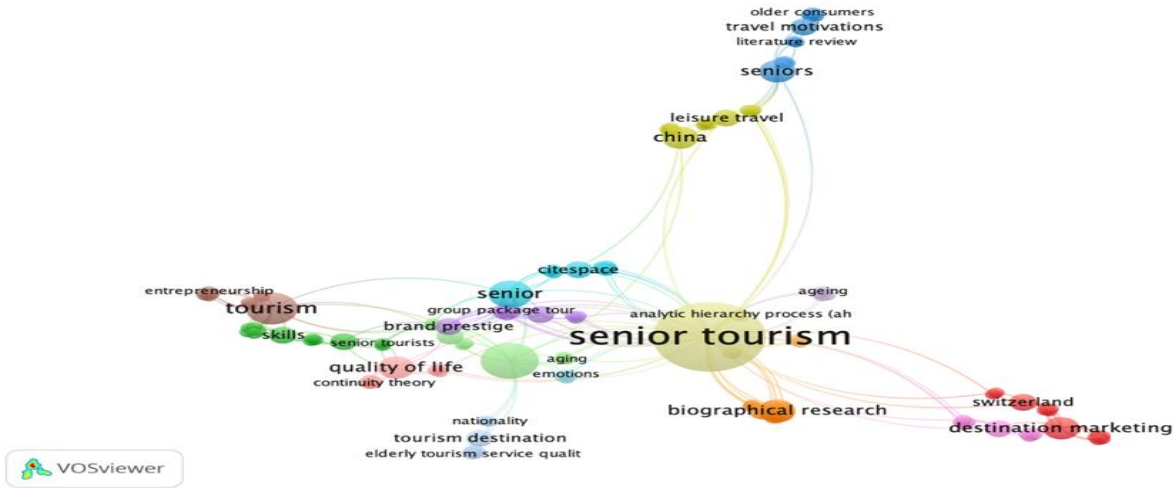
Üçüncü yaş turizmiyle ilgili yapılmış olan yayınlara ilişkin gerçekleştirilmiş olan yazarların ortak atıf analizine ait ağ görseli Şekil 2’de sunulmuştur. Şekil 2’ye yazarların ortak atıf analizi ağı iki kümeden oluşmaktadır. Bir küme Hwang & Patterson isimli yazardan oluştururken, diğer kümeyi Shoemaker isimli yazar oluşturmaktadır. Bu kapsamda ismi geçen yazarların, üçüncü yaş turizmi konusunda diğer yazar ve çalışmalar nezdinde önemli bir konumda bulduklarını söylemek mümkündür.



VOSviewer

Şekil 3. Yayınların Ortak Atıf Analizi Ağı

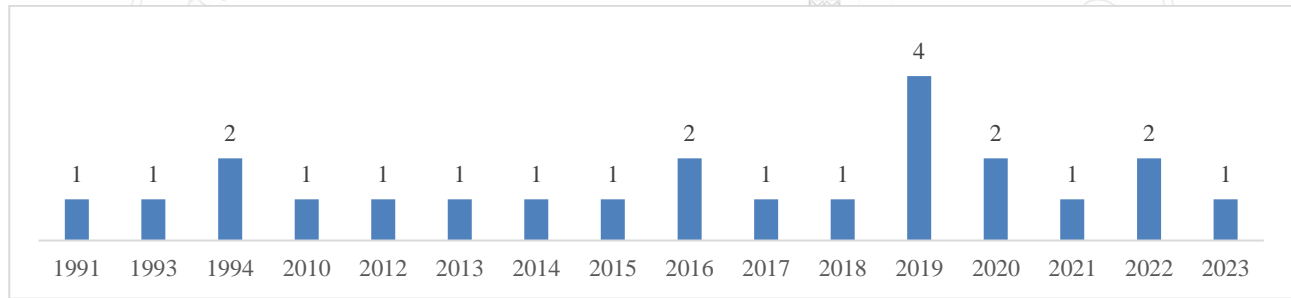
Üçüncü yaş turizmi kapsamında yapılan yayınlara ilişkin gerçekleştirilen yayınların ortak atıf analizine ilişkin ağ görseli Şekil 3’te sunulmuştur. Buna göre, yayınların ortak atıf analizi tek bir kümeden oluşmaktadır. Kümede yer alan Fleischer (2002), Huang (2003) ve Jang (2006) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaların, konuyla ilgili yapılmış olan diğer çalışmalarda en fazla ortak alıntılanan yayınlar olduğu söylenebilir.



Şekil 4. Anahtar Kelime Analizi Ağı

Üçüncü yaş turizmiyle ilgili yayınlarda en fazla yer verilen anahtar kelimelere ilişkin ağ analizi sonuçları Şekil 4’te sunulmuştur. Buna göre konuyla ilgili en fazla kullanılan ilk beş anahtar kelimenin, üçüncü yaş turizmi, motivasyon, turizm, yaşlı ve destinasyon pazarlaması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Ulusal Çalışmalara İlişkin Bulgular



Grafik 4. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Ulusal yazındaki yayınların yıllara göre dağılımı Grafik 4’te verilmiştir. Grafik incelendiğinde konuyla ilgili ilk yayın 1991 yılında gerçekleştirilmiştir. Takip eden yıllarda birbirine yakın sayıda yayınlar yapılmıştır. En fazla yayın 2019 yılında gerçekleştirilirken, 2020 yılında üç yayın gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla üçüncü yaş turizmine verilen önemin 2019 yılında arttığı söylenebilir.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurum	Sayı
İstanbul Üniversitesi	2
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2
Akdeniz Üniversitesi	2
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1
Trakya Üniversitesi	1
Kastamonu Üniversitesi	1
Balıkesir Üniversitesi	1
Acıbadem Üniversitesi	1

Üçüncü yaş turizmi konusunu ele alan lisansüstü tezlerin kurumlara göre dağılımı Tablo 9’da gösterilmiştir. Buna göre konuyla ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin ikisi İstanbul Üniversitesi, ikisi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ve ikisi Akdeniz Üniversitesinde gerçekleştirilirken; biri Türk Hava Kurumu Üniversitesinde, biri Trakya Üniversitesinde, biri Kastamonu Üniversitesinde, biri Balıkesir Üniversitesinde ve biri Acıbadem Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Yayınların Kaynaklara Göre Dağılımı

Kurum Adı	Sayı
AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi	1
Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi	1
Doğu Coğrafya Dergisi	1
Journal of Tourism And Gastronomy Studies	1
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Sağlık Akademisyenleri Dergisi	1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Turizm Akademik Dergisi	1
Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi	1
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	1

Üçüncü yaş turizmini konu alan yayınların kaynaklara göre dağılımı ise Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde, konuyla ilgili yapılmış çalışmaların tamamının farklı kaynaklarda yayınlandığı dikkat çekmektedir. Tablo 11 konuyla ilgili en çok atıf yapılan ilk on çalışmayı göstermektedir.

Tablo 11. En Fazla Atıf Alan İlk 10 Yayın

Yazar	Atıf Sayısı	Yazar	Atıf Sayısı
Cengiz (2012)	29	Gökdeniz (1994)	10
Cengiz & Kantarcı (2013)	24	Küçükaltan (1991)	9
Sert (2019)	16	Şimşek (2016)	7
Çavuşgil Köse (2015)	13	Ceylan (2018)	7
Bektaş & Şimşek (2016)	13	Kılıçlar & Aldoğan Şenol (2019)	7

Tablo 11 incelendiğinde konuyla ilgili en fazla atıf alan ilk üç yayın sırasıyla 29 atıf ile Cengiz (2012), 24 atıf ile Cengiz & Kantarcı (2013) ve 16 atıf ile Sert (2019) isimli yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili yapılmış olan yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimelere ilişkin bilgiler Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Sayı
Üçüncü Yaş Turizmi	11
Sağlık Turizmi	5
Seyahat Motivasyonu/Motivasyonları	4
Turizm	4
Termal Turizm	3
İleri Yaş Turizmi	2
Mobil Sağlık	2
Seyahat Kısıtları/Kısıtlılıkları	2
Teletıp	2
Turistik Ürün Analizi	2
Üçüncü Yaş Turist/Turistler	2

Tablo 12 incelendiğinde yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimenin üçüncü yaş turizmi olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla sağlık turizmi, seyahat motivasyonu/motivasyonları, turizm ve termal turizm anahtar kelimeleri izlemektedir. Yayınlarda en fazla kullanılan diğer anahtar kelimeler ise ileri yaş turizmi, mobil sağlık, seyahat kısıtları/kısıtlılıkları, teletıp, turistik ürün analizi ve üçüncü yaş turist/turistlerdir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada üçüncü yaş turizmi kapsamında uluslararası ve ulusal düzeyde gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmaların, bibliyometrik analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan tarama sonucunda WoS veri tabanında 200 çalışmaya ulaşılmıştır. Diğer taraftan konuyla ilgili ulusal yazında yapılan tarama sonucunda Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi ve Google Scholar veri tabanlarında toplamda 23 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmalar bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapılan tarama sonucunda ulaşılan yayınlar göz önünde bulundurulduğunda, üçüncü yaş turizmüne yönelik akademik ilginin son yıllarda giderek arttığı söylenebilir. Ancak gelecek yıllarda yaşlı bireylerin iki milyarı aşkın seyahat gerçekleştireceği tahmin edildiği için (Patterson & Balderas, 2020) konuyla ilgili akademik çalışma sayısının

artırılması oldukça faydalı olacaktır. Mevcut literatürdeki uluslararası ve ulusal çalışmaların sayıları karşılaştırıldığında, uluslararası düzeyde söz konusu yaşlı pazarının öneminin kavrandığı, ancak ulusal düzeyde konuya olan ilginin görece düşük olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla üçüncü yaş turizminin öneminin ulusal düzeyde henüz anlaşılmadığını söylemek mümkündür. Yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerden hareketle, uluslararası çalışmalarda genellikle motivasyon ve destinasyon pazarlaması konuları ele alınırken, görece az sayıda gerçekleştirilmiş olan ulusal çalışmalarda ise genellikle sağlık turizmi ve seyahat motivasyonu konuları ele alınmıştır. Bu farklılığın sebebi, ülkemizde yoğun ilgi gören ve gittikçe önem kazanan sağlık turizmi faaliyetleri olarak düşünülebilir. Diğer taraftan yaşlı bireylere yönelik destinasyon pazarlaması faaliyetleri, ulusal anlamda gelişmeye açık bir konu olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra uluslararası düzeydeki çalışmalarda yaşlı bireylerin ayrı bir pazar bölümü olarak ele alındığı ve bu pazar bölümüne yönelik pazarlama faaliyetlerine ilişkin araştırmalar yapıldığı söylenebilir. Ancak ulusal çalışmalarda üçüncü yaş turizminin sağlık turizmi ile ilişkilendirildiği ve ayrı bir pazar bölümü olarak ele alınmadığı ifade edilebilir. Bu duruma, ulusal düzeyde üçüncü yaş turizmine verilen önemin düşük olması neden olmuş olabilir. Her bireyin bir tatilden, destinasyondan veya konakladığı tesisten beklentileri, bireyleri seyahat etmeye motive eden unsurlar farklılık gösterebilmektedir. Bu bakımdan hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki yayınlarda yaşlı bireylerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak özellikle ulusal yazında üçüncü yaş turizmine verilen önemin oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ulusal literatürde geleceğin tüketicileri arasında önemli bir yere sahip olacak olan yaşlı bireylere ilişkin akademik çalışmalara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeple gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin beklenti ve ihtiyaçları, destinasyon ve konaklama tercihleri, yaşlı bireylere yönelik pazarlama faaliyetleri gibi çok farklı konular incelenebilir.

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 araştırma, ikincil veriler ile gerçekleştirilmiş olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Onam formu ek olarak sunulmuştur.

5. KAYNAKÇA

Albu, A., Chasovschi, C., Fergen, U. & Baere, H. (2015). Senior Tourism. Characteristics and Facilities. Trends in Hospitality, 11.

Alén, E., Domínguez, T. & Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies, 139-166.

Alén, E., Losada, N. & Domínguez, T. (2016). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. Social Indicators Research, 127, 303-322.

Arci, F. (2019). Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Kaynak Kullanımı. Doğu Coğrafya Dergisi, 24(42), 1-15.

Avrupa Birliği. (2020). Ageing Europe: Looking at the Lives of Older People in the EU.

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/>, E.T.: 18.07.2023.

- Aydemir, B. & Kılıç, S. N. (2017).** Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(Özel Sayı-3).
- Birleşmiş Milletler. (2020).** World Population Ageing 2019 (st/esa/ser.A/444). <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Report.pdf>, E.T.: 18.07.2023.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2021).** Benefits of Social Tourism Programmes for Seniors: The Case of the Inatel Foundation in Portugal. In Social Tourism: Global Challenges and Approaches. pp. 41-55. UK: CABI.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. & Wong, K. K. (2007).** A Model of Senior Tourism Motivations-Anecdotes From Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- Huber, D., Milne, S. & Hyde, K. F. (2018).** Constraints and Facilitators for Senior Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
- Kuzu, A., Aydın, C., Yıldız, M., Erik, H. E., Keskinçilic, H. G., Aslan, D. & Şengelen, M. (2019).** Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi’nde Yaşlanma ile İlgili Seçilmiş Bazı Ölçütlerin Değerlendirilmesi. *STED*, 28(1), 17-27.
- Le Serre, D. (2008).** Who is the Senior Consumer for the Tourism Industry. *Amfiteatru Economic*, 10(Special 2), 195-206.
- Le Serre, D. & Chevalier, C. (2012).** Marketing Travel Services to Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270.
- Mangunsong, F. (2020).** Senior Tourism and Chance for Tourism Business Players. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(19), 1-13.
- Markiewicz-Patkowska, J., Pytel, S., Olesniewicz, P. & Widawski, K. (2019).** Modern Senior Tourism in the Context of Young People Tourist Activity in Poland. *Folia Geographica*, 61(1), 68.
- Nielsen, K. (2014).** Approaches to Seniors’ Tourist Behaviour. *Tourism Review*, 69(2), 111-121.
- Patterson, I. & Balderas, A. (2020).** Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 13, 385-399.
- Pestana, M. H., Wang, W.-C. & Parreira, A. (2020).** Senior Tourism-A Scientometric Review (1998-2017). *Tourism Review*, 75(4), 699-715.
- Sie, L., Pegg, S. & Phelan, K. V. (2021).** Senior Tourists’ Self-Determined Motivations, Tour Preferences, Memorable Experiences and Subjective Well-Being: An Integrative Hierarchical Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 237-251.
- Teruel-Sanchez, R., Briones Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A. & de Nieves-Nieto, C. (2021).** Improving Senior Tourism in the Mar Menor: An Entrepreneurial Viewpoint. *Anatolia*, 32(4), 643-657.

6. EXTENDED ABSTRACT

The elderly constitute one of the most important market segments in the tourism sector (Huber et al., 2018; Sie et al., 2021). In fact, it is stated that elderly individuals spend approximately 52% of their annual discretionary spending on leisure activities (Sie et al., 2021). The elderly population, which is a well-known phenomenon especially in developed countries, is expected to reach approximately 2.1 billion people worldwide by 2050 (Patterson & Balderas, 2020). Therefore, it is estimated that the participation of the elderly population in travel movements will increase in the coming years (Huber et al., 2018) and this market will become stronger (Sie et al., 2021). In the tourism literature, free income and leisure time are cited as the main drivers of travel demand (Alén et al., 2016) and

the health benefits of vacationing are often cited (Albu et al., 2015). Considering the demographics of the world, more retired people want to travel and explore new places (Markiewicz-Patkowska et al., 2019). In addition, older people want to maintain and sustain their health and physical condition. In this respect, it is emphasized that recreational activities, sightseeing tours, hiking, and swimming should be among the tourism products offered to older adults (Albu et al., 2015). Due to the demographic structure of the world, senior tourism is developing dynamically (Markiewicz-Patkowska et al., 2019). It is estimated that in the future, older people will become the most important consumer group in the world (Patterson & Balderas, 2020). For this reason, the market for senior tourists has been of interest to researchers since the 80s, particularly in countries and continents that have long been affected by population aging (Nielsen, 2014). In this context, in the relevant literature, for example, there are studies that examine senior tourists in the tourism sector from a demographic perspective (Le Serre, 2008), examine how and why tourist behavior changes in old age (Huber et al., 2018), address the motivations of senior tourists (Hsu et al., 2007), and more generally evaluate the publications on the subject between 1998-2017 (Pestana et al., 2020). In this study, academic studies conducted at international and national level within the scope of senior tourism were examined through bibliometric analysis. In this way, it is aimed to determine the general trends, similarities, differences in international and national publications and research topics that can be addressed in future studies. For this purpose, 200 studies were reached in the WoS database on 11.05.2023 by using the keywords "elderly tourism" OR "senior tourism" OR "third age tourism" OR "silver tourism" OR "grey tourism" OR "age friendly tourism" OR "mature tourism" (Aydemir & Kılıç, 2017), which can be used as the equivalent of the concept of senior tourism. The studies obtained were subjected to bibliometric analysis using VOSviewer. In order to reach the studies conducted in the national literature within the scope of senior tourism, YÖK National Thesis Center and Google Scholar databases were searched on 16.05.2023 using the keywords "third age tourism", "advanced age tourism", "senior tourist", "elderly tourism", "elderly friendly tourism", and "elderly tourist". As a result of the search, a total of 23 studies were found in the national literature, including seven master's theses, four doctoral dissertations, two review articles, one journal article, one paper, and eight articles. Bibliometric analysis of the obtained studies was carried out using the criteria of the number of publications by years, the sources with the most publications, the most cited publications and the most used keywords. Based on the most frequently used keywords in the publications, international studies have generally focused on motivation and destination marketing, while national studies, which are relatively few in number, have generally focused on health tourism and travel motivation. The reason for this difference can be considered as health tourism activities, which are attracting intense attention and gaining importance in our country. On the other hand, destination marketing activities for the senior can be considered as a subject that is open to development nationally. In addition, it can be said that in international studies, elderly people are considered as a separate market segment and research has been conducted on marketing activities for this market segment. However, in national studies, it can be stated that senior tourism is associated with health tourism and is not considered as a separate market segment. This may be due to the low importance given to senior tourism at the national level. Each individual's expectations from a vacation, destination or accommodation facility and the factors that motivate individuals to travel may differ. In this respect, it is aimed to understand the travel motivations of older adults in both international and national publications. As a result, it is possible to say that the importance given to senior tourism is quite low in the national literature. It is thought that academic studies on elderly individuals, who will have an important place among the consumers of the future, should be given more weight in the national literature. For this reason, future studies can examine a wide range of issues such as the expectations and needs of individuals participating in senior tourism, destination and accommodation preferences, and marketing activities for older adults.

Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 70998
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: Yunus DOĞAN
Year	: 2023
Volume	: II
Issue	: II
Page	: 124-136
Arrival Date	: 10.06.2023
Revision Date	: 12.07.2023
Acceptance Date	: 21.07.2023
Published Date	: 30.09.2023
How to Cite This Article	: Doğan, Y. (2023). Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli Bakımından Rekreasyon Faaliyetleri: Tarsus Örneği. <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)</i> , 2(2), 124-136. DOI: 10.5281/zenodo.8168172

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

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM POTANSİYELİ BAKIMINDAN REKREASYON FAALİYETLERİ: TARSUS ÖRNEĞİ

RECREATION ACTIVITIES IN TERMS OF SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL: THE CASE OF TARSUS

Yunus DOĞAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yunus.dogan23@hotmail.com,
Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0003-3145-8404

ÖZET

Küreselleşen dünyada şehirleşmenin ve sanayileşmenin yoğun temposu turizm hareketlerini de etkilemektedir. Bu kapsamda insanlar sürekli yaşadıkları ortamdan uzaklaşmak, boş zamanlarını değerlendirebilmek, yenilenmek ve daha yüksek motivasyonla günlük hayatlarına devam edebilmek amacıyla turizm hareketlerine katılmakta ve gittikleri destinasyonlarda rekreasyon etkinliklerinden yararlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Mersin ili Tarsus ilçesinde yapılan rekreasyon faaliyetleri sürdürülebilir turizm potansiyeli bakımından değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmaların bulgularından hareketle işletmelere ve ileride yapılacak çalışmalara birtakım öneriler sunulması açısından konunun önemli ve araştırmaya değer olduğu düşünülmektedir. Kavramsal bir çalışma olarak yapılan bu çalışmada Google Akademik veri tabanından konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş, ayrıca etik kurul onayı alınmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Rekreasyon, Rekreasyon Faaliyetleri, Tarsus.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

The rapid pace of urbanization and industrialization in the globalized world also affects tourism movements. In this context, people participate in tourism activities and take advantage of recreational activities in the destinations they visit in order to escape from their daily environment, utilize their leisure time, rejuvenate, and continue their daily lives with higher motivation. Therefore, the purpose of this study is to evaluate the recreational activities conducted in the Tarsus district of Mersin province in terms of sustainable tourism potential. In line with this objective, it is considered important and worth researching to provide recommendations to businesses and future studies based on the findings of the conducted research. This conceptual study examined relevant studies from the Google Scholar database and did not obtain ethical committee approval.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainable Recreation, Recreation Activities, Tarsus.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

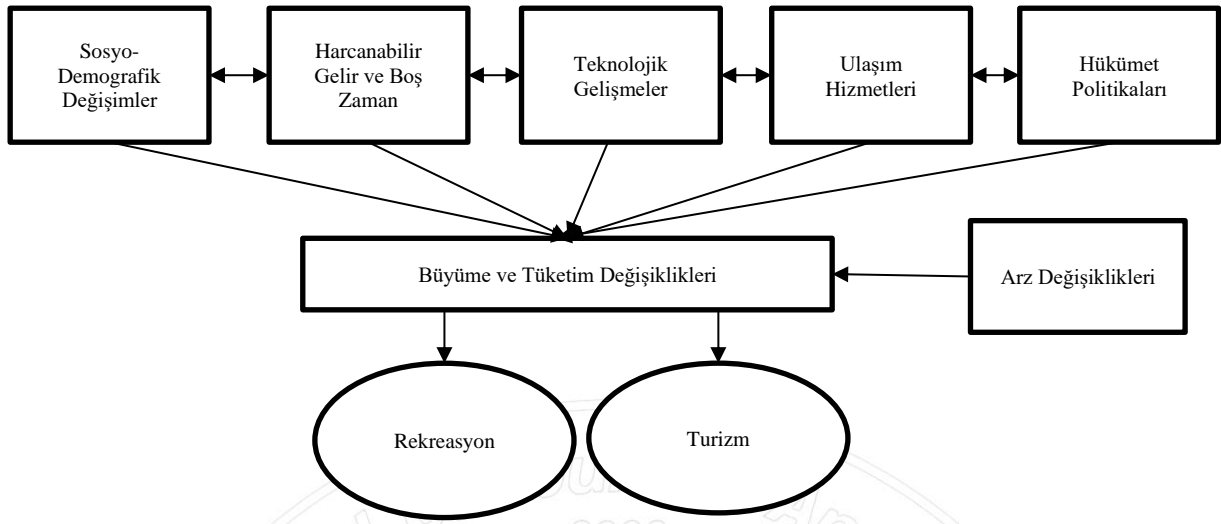
Akdeniz'e kıyısı bulunan Tarsus İlçesine ulaşım, çevresinde bulunan köy ve belde yollarından sağlanmaktadır. Turizm bölgesi içerisinde ve çevresinde bulunan bakir alanlar turizm yatırımlarına

uygun olmakla birlikte, kamping ve golf turizmi içinde imkânlar sunmaktadır. Tarsus ilçesi doğal güzellikler, deniz, kum ve güneşin yanı sıra inanç turizminde de önemli bir yeri vardır. Ayrıca Tarsus'dan biraz daha kuzeye gidildiğinde ise, kış turizmi içerisinde önemli bir alana sahip "Tarsus-Gülek-Karboğazı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesine yakın olması" olması ülke turizmi içindeki önemini bir kat daha arttırmaktadır. Sahip olduğu doğal ve fiziksel potansiyel nedeniyle turizm açısından birinci derecede önem arz etmektedir. Bölgede 7.600 yatak kapasiteli otel ve tatil köyü, iki golf alanı, bir kongre merkezi, bir sağlıklı yaşam merkezi ve bir günübirlik tesis yapılması için yatırımcılara tahsis edilmiştir (investinmersin.org). Bu çalışmanın amacı, Tarsus'taki rekreasyonel potansiyeli sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bilindiği üzere turizm sektörü ile rekreasyon faaliyetleri arasında çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler gittikleri destinasyonlarda konaklama ve yiyecek içecek gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekle kalmayıp, aynı zaman gittikleri yerde dinlenmek, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek de istemektedir. Bu kapsamda rekreasyon faaliyetleri insanların eğlenmek, dinlenmek, hoşça vakit geçirmek gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Diğer taraftan yapılan literatür araştırmasında Mersin ilinin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak söz konusu araştırmaların incelenmesi neticesinde Mersin ili Tarsus ilçesinin turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği kapsamında değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, Tarsus ilçesinde var olan rekreasyon potansiyelinin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla değerlendirmenin Mersin turizminin geleceği açısından önemli olduğu düşünüldüğünden bu çalışmanın yapılmasına gerek duyulmuştur. Ayrıca bu çalışma ile Tarsus'taki rekreatif faaliyetlerin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla değerlendirmesi bakımından özgün ve araştırmaya değer olduğu düşünülmüştür. Bu bakış açısından hareketle bu çalışmada, turizm ve rekreasyon kavramları ile sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir rekreasyon kavramları açıklanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri açıklanarak Tarsus ilçesinde yapılan rekreasyon faaliyetleri örnekleriyle açıklanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm ve Rekreasyon Kavramları

Turizm, herhangi bir ülkede veya bölgede gezme, tatil yapma, eğlenme, dinlenme, öğrenme, rekreatif faaliyetlerde bulunma gibi amaçlarla yapılan sosyal aktiviteler bütünüdür. Bu kapsamda turizm faaliyetleri insanların sürekli olarak yaşadığı yer dışına hareket etmesiyle ilgili yapılan bir etkinlik olup, tatil, eğlence, sağlık, yeni yerler keşfetme ve iş toplantıları gibi nedenlerle de yapılmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetleri, bir ülkede veya bölgede yerel halkın yaşamından farklı bir yaşam tarzını keşfetmeyi amaçlayan ziyaretleri de kapsamaktadır. Bu nedenle turizm, ülkelerin ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel yapısını da etkilemektedir. Ayrıca rekreasyon faaliyetleri, sürdürülebilir turizmin temel ilkelerine uyum sağlamak için oldukça önemlidir (Bayer, 1992). Doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin yönetimi, toplumsal ve kültürel etkileşimlerin sağlanması ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi gibi faktörler, rekreasyon faaliyetlerinin sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Turizm sektöründe otel, restoran, hava-kara ve deniz yolu işletmeleri, turizm danışmanlık şirketleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler turizm faaliyetlerini düzenlemek, planlamak ve gerçekleştirmek gibi faaliyetleri üstlenmektedirler (Suiçer & Türk, 2021). Ayrıca turizm sektörü, dünya çapında sürekli olarak gelişen ekonomik bir sektör olmakla birlikte, birçok ülke için önemli bir ekonomik güç unsurunu oluşturmaktadır. Bu bakış açısından hareketle turizm sektörü, ülkelerin dış ticaretinde önemli bir yer tutarak, ülkeler arasında ticaret ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmakta, aynı zamanda ülkeler arasında kültürel değişim ve etkileşimleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışma kapsamında turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişmesine etki eden faktörler; sosyo-demografik değişimler, harcanabilir gelir ve boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, ulaşım sisteminin gelişmesi, hükümet politikaları olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir (Bkz, Şekil 1).



Şekil 1. Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Williams & Shaw, (2009).

➤ **Sosyo-Demografik Değişimler ve Tüketici Yaşam Tarzları:** Turizm ve rekreasyon faaliyetleri yaş, aile, yaşam döngüsündeki değişiklikler ve yaşam tarzına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların oluşmasındaki eğilimler; yaşlanan nüfus sayısının artması, ailedeki çocuk sayısının azalması, ulusal veya uluslararası göçün artmasına paralel olarak toplumların etnik kökenindeki meydana gelen değişikliklerdir (Countryside Agency, 2005). Dünya genelinde görülen ulusal veya uluslararası göç hareketlerine bağlı olarak aileler coğrafi olarak daha dağınık bir hale gelmiş ve insanlar zamanlarını daha çok yakın arkadaş gruplarıyla geçirmeye başlamıştır. Yine yaşlanan nüfusun artması ve ailedeki çocuk sayısının azalmasına paralel olarak insanlar rekreatif faaliyetleri değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede toplumdaki sosyo-demografik ve tüketici yaşam tarzında meydana gelen farklılıklar rekreasyon faaliyetlerini de etkileyeceği sonucuna ulaşılabilir.

➤ **Harcanabilir Gelir ve Boş Zaman:** Turizm ve rekreasyon faaliyetleri işten ve çeşitli sorumluluklardan uzakta geçen süre olarak tanımlanan harcanabilir zamana bağlıdır. Cinsiyet, yaş, etnik köken ve toplumsal statü açısından bu tür zamanların kullanılması değişiklik göstermektedir (Countryside Recreation Network, 2001). Son yıllarda harcanabilir gelirden ve boş zamanda önemli değişiklikler olmuştur (Fisher & Gershuny, 1999). Bu değişiklikler yaşam süresinin artmasına paralel olarak emeklilikte geçirilen sürenin uzaması, ücretli izin gün sayılarının artması, çalışma sürelerinin azalması, harcanabilir gelirin artmasıdır (Mintel, 2006).

➤ **Teknolojik Gelişmeler:** Teknolojik gelişmeler, turizm ve rekreasyon sektörlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, internet ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte, turizm ve rekreasyon sektörlerinde online satış kanallarının önemi artmıştır. Bu sayede, turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketler, müşterilere daha kolay ulaşarak satış yapabilirler (Pine & Gilmore, 1999). Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde, turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketler, müşterilerinin taleplerine daha iyi cevap verebilmektedir (Buhalis & Law, 2008).

Teknolojik gelişmeler turizm ve rekreasyon sektörlerinde hizmet vermeyi daha kolay hale getirmektedir. Örneğin; turizm ve rekreasyon sektöründe çalışanlar için işyeri yönetim sistemleri kullanılabilir, böylece çalışanların çalışma süreleri ve işlerinin takibi daha kolay hale gelir (Buhalis & Ujma, 2006). Sonuç olarak teknolojik gelişmeler turizm ve rekreasyon sektörlerinde hizmet vermeyi daha kolay ve verimli hale getirirken, müşterilere de daha iyi hizmet sunulmasını sağlamaktadır.

➤ **Ulaşım:** Ulaşım hizmetleri turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler seyahat etmek istedikleri yerlere çeşitli ulaşım araçlarını kullanırlar (Dobruszkes, 2006). Bunlar arasında havayolu, demiryolu, otobüs, taksi ve kara yolu taşımacılığı gibi araçlar bulunmaktadır. Havayolu, turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde en sık kullanılan ulaşım araçlarından

biridir. Havayolu ile turistler hızlı bir şekilde uzak mesafeleri kat edebilir ve farklı ülkeler arasında seyahat edebilirler. Ancak havayolu yolculuğu hem pahalı hem de hava koşullarına bağlı olarak seyahatlerde bazen gecikmeler yaşanabilir (Williams & Baláz, 2009). Demir yolu ise turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde daha az tercih edilen bir ulaşım aracıdır. Demiryolu ile seyahat etmek daha ucuzdur ancak yolculuk süresi havayoluna göre daha uzundur. Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde ulaşım için kara yolu taşımacılığı da tercih edilebilir. Kara yolu taşımacılığı ile turistler otomobil, motosiklet gibi araçlar kullanarak seyahat edebilirler. Ancak kara yolu taşımacılığı ile seyahat etmek yolculuk süresi açısından diğer ulaşım araçlarına göre daha uzundur.

➤ **Hükümet Politikaları:** Hükümetler, turizm ve rekreasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla çeşitli politikalar uygulayabilirler. Bu politikalar turizm ve rekreasyon sektörlerinin gelişimine katkıda bulunurken, turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yönetimi ve denetimi açısından da oldukça önemlidir. Hükümetin uyguladığı politikalar üçe ayrılmaktadır (Tyler & Dinan, 2001; Hall & Williams, 2008).

a-Hükümetler turizm ve rekreasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla turizm yatırımlarını teşvik edebilirler. Bu yatırımlar turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketlerin faaliyetlerini genişletmelerine yardımcı olurken, turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin kalitesini de artırır.

b-Hükümetler turizm ve rekreasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla turizm ve rekreasyon sektöründe çalışanlar için eğitim ve kurslar düzenleyebilirler. Bu sayede, turizm ve rekreasyon sektöründe çalışanların bilgi ve becerileri geliştirilir ve sektörde hizmet verme kalitesi artar.

c-Hükümetler turizm ve rekreasyon faaliyetlerini denetlemek amacıyla turizm ve rekreasyon sektörüne ilişkin yasal düzenlemeler yapabilirler. Bu yasal düzenlemeler turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketlerin faaliyetlerini düzenler ve turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yönetimi konusunda kurallar belirler.

➤ **Büyüme ve Tüketim Değişiklikleri:** Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde büyüme ve tüketim değişiklikleri, turizm ve rekreasyon sektörlerinin gelişimine etki eden önemli faktörlerden biridir. Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde büyümenin artması, bu sektörlerin gelişimine katkıda bulunurken, tüketim değişiklikleri de turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yönetimine ve pazarlama stratejilerine etki etmektedir (Social Trends, 2008).

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde büyümenin artması, turizm ve rekreasyon sektörlerinde hizmet veren şirketlerin faaliyetlerinin genişlemesine neden olmaktadır. Bu sayede, turizm ve rekreasyon sektöründe çalışanların sayısı artar ve sektörde üretilen mal ve hizmetlerin miktarı da artar. Büyümenin artması ayrıca turizm ve rekreasyon sektörlerinin ekonomik açıdan da önemli bir rol oynadığı için, hükümetler de turizm ve rekreasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla çeşitli politikalar uygularlar (Travel Trends, 2008). Tüketim değişiklikleri ise turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yönetimine ve pazarlama stratejilerine etki etmektedir. Örneğin; turistlerin tercih ettiği tatil yerleri ve aktiviteler değişebilir. Bu durum turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketlerin pazarlama stratejilerini değiştirmesi gerektiği anlamına gelir. Ayrıca, turistlerin tatil süresi ve harcama eğilimleri de değişebilir. Bu durum da turizm ve rekreasyon sektöründe hizmet veren şirketlerin yönetimine etki etmektedir.

1.1.2. Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Rekreasyon Kavramları

Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dengeli bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesini ve gelirlerini artırırken, turizmin çevreye ve doğal kaynaklara verdiği tahrifatı azaltmayı hedeflemektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesine yardımcı olarak yerel halkın turizm faaliyetlerine daha fazla katılımını sağlamaktadır. Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye katkısını artırırken, turizm faaliyetlerinin yerel halkın kültürleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin dengeli bir şekilde yönetilmesi için çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirmektedir (Lu & Nepal, 2009). Bu stratejiler,

turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesini ve gelirlerini artırırken, turizmin çevreye ve doğal kaynaklara verdiği zararları azaltmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir rekreasyon, insanların boş zamanlarını değerlendirirken doğayı, çevreyi ve yerel halkı olumsuz yönde etkilemeden rekreasyon faaliyetlerinin kalitesini arttırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, rekreasyon faaliyetlerinin yerel ekonomiye katkısını artırırken, rekreasyon faaliyetlerinin yerel halkı ve kültürel tahrifatı olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır (Winter ve ark., 2019). Bu bakış açısından hareketle sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir rekreasyon kavramlarının asıl amacının sosyal ve kültürel tahrifatı azaltarak, doğal ve beşeri kaynakların geleceğe nesillere ulaştırılması sonucuna ulaşılır. Kervankıran & Eryılmaz (2016) çalışmalarında Isparta ili milli parklarının gelişimini, milli parklardaki turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin mevcut durumunu ortaya koymak ve milli parklardaki turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin olumluolumsuz etkilerine yönelik ziyaretçilerin yaklaşımlarını değerlendirerek, milli parkların sürdürülebilir kullanımına katkı sunmak amacıyla milli parkları ziyaret eden kişilerden (547 kişi) anket toplamışlardır. Bu çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, milli park alanına gelen ziyaretçilerin genel olarak turizm ve rekreasyonel faaliyetlere olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçiler, milli park alanlarının korunması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Demir (2022) çalışmasında milli parklarda sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için ne tür turizm ve rekreasyon faaliyetlerine izin verilmesi gerektiği analiz edilmiştir. Türkiye'de bulunan milli parklar turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin neden olduğu olumsuz çevresel etkilere maruz kalmaktadır. Bu çevresel etkilerin azaltılarak sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için her bir milli parkın yapısına uygun turizm ve rekreasyon türleri belirlenerek, parkın taşıma kapasitesi sınırlarını aşmayan kullanımlara izin verilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.1.3. Tarsus İlçesinde Yapılan Rekreatif Faaliyetler

Tarsus ilçesi rekreatif etkinlikler kapsamında oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarsus'ta yapılan rekreatif etkinlikler arasında tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etme, doğa yürüyüşleri, su sporları, piknik, festivaller ve spor aktiviteleri gibi birden fazla çeşitli faaliyetler sunulmaktadır. Bu tür rekreatif faaliyetler sürdürülebilir turizmin önemli temel unsurlarını oluşturur. Bu bakış açısından hareketle rekreatif faaliyetler, doğal kaynakların korunmasına, yerel ekonomik kalkınmaya, kültürel değerlerin korunmasına ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunurken, turistlerin eğitim ve farkındalık düzeyini artırır. Sürdürülebilir turizmin hedefleriyle uyumlu olarak bu faaliyetlerin planlanması ve yönetimi, turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirlik için önemli bir adımdır. Bu çerçevede Tarsus ilçesinde yapılan rekreatif faaliyetler aşağıda açıklanmıştır.

1.1.3.1. Golf Sahası

Golf, rekreatif bir faaliyet olarak popüler olan bir spor dalıdır. Genellikle açık havada, yeşil bir alanda oynanan bir oyundur. Golf, fiziksel aktivite, strateji ve konsantrasyon gerektiren bir spordur. Ayrıca bir sosyal etkileşim ortamı sunar ve genellikle iş bağlantıları kurmak veya boş zamanları değerlendirmek için tercih edilir. Golf, genellikle birçok farklı engelleme ve zorluğu içeren bir "golf sahası" adı verilen bir alanda oynanır. Oyuncular, bir tee (ilk vuruş noktası) bırakıp topu olabildiğince az vuruşla deliğe sokmaya çalışırlar. Oyunun amacı, sahadaki tüm delikleri (genellikle 9 veya 18 delik) tamamlamaktır (Markwick, 2000). Golf, tüm yaş gruplarından insanlar için uygundur ve hem bireysel olarak hem de takım halinde oynanabilir. İyi bir golf oyunu için sabır, teknik beceriler, fiziksel dayanıklılık ve zihinsel odak gereklidir. Ayrıca golf, doğayla etkileşime geçme fırsatı sunar ve oyunculara rahatlama ve stres azaltma imkânı sağlar. Golf, dünya genelinde birçok golf sahası ve kulüp tarafından desteklenmektedir (Barros ve ark., 2010). Profesyonel golf turnuvaları da düzenlenir ve bu turnuvalar geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilir. Tarsus ilçesinde golf sahası bakımından uygun arazilere sahip olmakla birlikte Yeniçay dinlenme tesislerinde golf sahası bulunmaktadır.



Resim 1. Golf Sahası

Kaynak: ekonomist.com

1.1.3.2. Kamping

Kamping, rekreatif bir faaliyet olarak doğada zaman geçirmek ve açık havada konaklamak için popüler bir seçenektir. Kamping, doğal çevreyle etkileşimde bulunmayı, dinlenmeyi ve doğal güzellikleri keşfetmeyi amaçlayan bir aktivitedir. Genellikle çadır, karavan, kamp evi veya kamp alanlarındaki konaklama birimlerinde yapılır (Rogerson ve Rogerson, 2020). Kamping, kamp ateşi yakmak, doğa yürüyüşleri yapmak, dağcılık, balık tutma, yıldız gözlemi, kuş gözlemciliği gibi çeşitli aktivitelerle birleştirilebilir. Aynı zamanda kamp alanlarında genellikle doğal su kaynakları, göller, nehirler veya denizler gibi su aktiviteleri de bulunabilir. Bunlar arasında yüzme, kano, kayak, sörf gibi su sporları yer alabilir (Mikulic vd, 2017). Kamping, stresi azaltmak, zihinsel ve fiziksel sağlığı desteklemek, aile ve arkadaşlarla bağlantı kurmak, yeni deneyimler yaşamak için mükemmel bir fırsattır. Dünyanın birçok yerinde kamp alanları ve milli parklar bulunur ve bu alanlar genellikle doğal güzellikleri ve faaliyetleriyle ünlüdür. Tarsus ilçesi de kamping alanları bakımından oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir.



Resim 2. Kamping

Kaynak: gezicini.com

1.1.3.3. Rafting

Rafting, rekreatif bir faaliyet olarak akarsu üzerinde heyecan verici bir macera sağlayan bir su sporudur. Bu aktivite, bir grup insanın birlikte bir sal üzerinde oturarak akıntılı su üzerinde yol almasını içerir. Genellikle doğal akarsularda, derelerde veya nehirlerde gerçekleştirilir. Rafting, özellikle macera arayanlar ve doğayla iç içe olmayı sevenler için popülerdir. Bir rehber eşliğinde yapılan rafting turları, katılımcılara adrenalini dolu bir deneyim sunar. Birlikte çalışma, takım ruhu ve iletişim becerilerinin önemli olduğu bir etkinliktir (Nurlaila vd, 2021). Rafting sırasında, katılımcılar küreklerle salı yönlendirir ve akıntıya karşı gelerek engelleri aşmaya çalışır. Akarsudaki zorluk seviyesi, suyun hızı, akıntının şiddeti ve engellerin türüne bağlı olarak değişebilir. Bazı durumlarda, rafting parkurları hızlı su kaynakları, düşük ve yüksek eğimli bölgeler, sert akıntılar ve hatta şelaleler içerebilir (Jamal vd, 2019). Rafting, doğayı keşfetme, eğlence, heyecan ve takım çalışması için mükemmel bir fırsattır. Bir grup arkadaş veya aile ile rafting yapılabilir veya tur şirketlerinden profesyonel rehberlik hizmetleri alabilirsiniz. Birçok turistik bölge ve doğal park, rafting için uygun akarsular sunar. Bu açıdan Tarsus ilçesi değerlendirildiğinde rafting su sporlarına bakımından oldukça güçlü bir potansiyeli olduğu sonucuna ulaşılır.



Resim 3. Rafting

Kaynak: hurriyet.com

1.1.3.5. Paraşütle Atlama

Paraşütle atlama, rekreatif bir faaliyet olarak adrenalini dolu bir deneyim sunan bir spor dalıdır. Bu aktivite, yüksekten uçak, helikopter veya diğer yüksekliklerden atlayarak serbest düşüş yapmayı ve ardından açılan paraşüt ile güvenli bir şekilde yere iniş yapmayı içerir. Paraşütle atlama, hız, özgürlük ve heyecan arayanlar için ideal bir seçenektir. Atlama sırasında serbest düşüş anında hızlanma ve rüzgârın hissi, adrenalini seviyelerini artırır. Paraşüt açıldığında ise huzurlu bir şekilde havada süzülme ve manzaranın keyfini çıkarma imkânı sunar (Alacovska, 2013). Paraşütle atlama, birçok farklı hedefe sahip insanlar için uygundur. Kimi insanlar adrenalini dolu bir macera ararken, kimi insanlar da bu etkinlikten kendilerini aşma duygusu ve özgüven kazanma amacı güder. Ayrıca, manzarayı izlemek ve havada özgür hissetmek isteyenler için de büyüleyici bir deneyim sunar. Paraşütle atlama sporu bakımından Tarsus ilçesi oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir.



Resim 4. Paraşütle Atlama

Kaynak: interparasut.com

1.1.3.6. Tenis Kortu

Tenis kortu, birçok insan için keyifli ve rekreatif bir faaliyet olarak tercih edilmektedir. Tenis, hem eğlenceli bir spor hem de sağlıklı bir yaşam tarzıdır. Tenis oynamak için öncelikle bir tenis kortuna ihtiyacınız vardır. Genellikle açık havada veya kapalı alanlarda bulunan tenis kortları, çeşitli özelliklere sahip olabilir. Tenis kortları, genellikle standart boyutlarda ve ölçülerde inşa edilir. Profesyonel bir tenis kortu, çiftler için 23.77 metre genişlik ve 10.97 metre uzunluğa sahiptir. Tekler için ise genellikle 8.23 metre genişlik ve 23.77 metre uzunluk tercih edilir. Kortun zemin malzemesi genellikle sert, toprak veya sentetik olabilir (Kurtzman, 1995). Tenis kortlarında oyun alanı, bir file ile ortadan ikiye ayrılır. Oyuncular, raketlerini kullanarak tenis topunu karşı tarafa geçirmeye çalışırlar. Tenis, çiftler veya tekler olarak oynanabilir ve oyuncular puan almak için topu karşı tarafa geçirmeye çalışırken birbirleriyle rekabet ederler. Tenis kortunda oynamak, fiziksel aktivite düzeyinizi artırır, dayanıklılığınızı geliştirir, kaslarınızı çalıştırır ve kardiyovasküler sağlığınızı iyileştirir. Aynı zamanda el-göz koordinasyonunu geliştirir, refleksleri hızlandırır ve strateji becerilerini güçlendirir. Tenis kortunda oynamak için genellikle bir ekipmana ihtiyaç duyarsınız. Bunlar arasında tenis raketleri, tenis topları ve uygun spor ayakkabıları bulunur. Ayrıca, tenis kortları genellikle belirli bir ücret karşılığında kullanıma açıktır veya bir üyelik gerektirir (Peric & Wise, 2015). Tenis kortları, insanların sosyal etkileşim kurabileceği, yeni insanlarla tanışabileceği ve topluluklar oluşturabileceği bir yerdir. Ayrıca, tenis turnuvaları ve ligler gibi rekabetçi etkinliklere

katılma fırsatı da sunar. Tarsus Tenis Kortu, ilçedeki tenis severler için önemli bir rekreasyon merkezidir. Yüksek kaliteli olanakları ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilen tesisleriyle, Tarsus'un spor turizmi potansiyelini artırmakta ve ziyaretçilerin tenis deneyimini geliştirmektedir.



Resim 5. Tenis Kortu

Kaynak: yenisehir.fandom.com

1.1.3.7. Festivaller, Konserler ve Diğer Sosyal Etkinlikler

Festivaller, konserler ve diğer sosyal etkinlikler, rekreatif faaliyetler arasında popüler seçeneklerdir. Bu tür etkinlikler, genellikle büyük bir kitleyi bir araya getirir ve çeşitli sanatsal, kültürel veya müzikal deneyimler sunar. Festivaller, genellikle belirli bir tema veya amaç etrafında düzenlenen etkinliklerdir. Müzik festivalleri, film festivalleri, yemek festivalleri, tiyatro festivalleri ve daha birçok türde festival mevcuttur. Bu festivallerde genellikle canlı performanslar, sergiler, atölyeler, yarışmalar ve diğer etkinlikler yer alır. Festivallere katılmak, sanatsal ve kültürel deneyimlerin yanı sıra sosyal etkileşim, eğlence ve yeni insanlarla tanışma fırsatı da sunar (O'Sullivan & Jackson, 2002). Konserler, müzikal performansların izlendiği etkinliklerdir. Bir grup veya sanatçı, seyircilere canlı müzik sunar. Konserler genellikle belirli bir müzik türüne, sanatçıya veya grubun popüleritesine dayalı olarak düzenlenir. Konserlerde canlı performansları deneyimlemek, müzikseverler için büyük bir keyif kaynağıdır. Aynı zamanda, müzikseverlerin favori sanatçılarına hayranlık duydukları ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya geldikleri bir sosyal etkinlik olarak da görülebilir (Black ve ark., 2007). Diğer sosyal etkinlikler arasında tiyatro oyunları, sergiler, sanat gösterileri, spor etkinlikleri ve kültürel etkinlikler bulunabilir. Tiyatro oyunları, oyuncuların canlı performanslarıyla sahne sanatını deneyimlemek için harika bir fırsattır. Sergiler, resim, heykel, fotoğraf ve diğer sanat formlarını sergileyen etkinliklerdir. Sanat gösterileri, dans, bale veya sirk gibi performansları içerir. Spor etkinlikleri, spor takımlarının maçlarını veya turnuvaları izlemek için bir araya gelen insanları birleştirir. Kültürel etkinlikler ise belirli bir kültürü veya gelenekleri kutlamak amacıyla düzenlenen festivaller, fuarlar veya gösterilerdir (Medina, 2003). Örneğin; 4-6 Kasım 2022 tarihinde gerçekleştirilen Uluslararası Tarsus Festivali'ne (Kleopetra Yılı) ait fotoğraf aşağıda gösterilmiştir.



Resim 6. Uluslararası Tarsus Festivali Etkinliği

Kaynak: m.tarsusakdeniz.com

1.1.3.8. Tarsus Üzüm Bayramı ve Kültür Festivali

Tarsus'ta her yıl Ağustos ayında gerçekleştirilen festival Tarsus Ziraat Odası tarafından, üzüm hasatını kutlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Resmi kayıtlara göre Tarsus'ta 120 bin dekar alanda üzüm yetiştirilmektedir. Çiftçilerin sorunlarının dile getirilmesi, bilinçlendirilmesi ve özellikle Tarsus yöresine özgü üzüm çeşidi 'Tarsus Beyaz'ının tanıtılmasının amaçlandığı festivalde her yıl 'Üzüm Kraliçesi' ve 'En iyi bağcı' yarışmaları yapılmakta, dereceye girenlere çeşitli ödüller verilmektedir. Festivale protokol üyeleri, çiftçiler ve halk katılmaktadır. Her yıl ünlü ve yerel sanatçılar katılım gerçekleştirilmektedir (www.mersin.gov.tr/festivaller). Katılımcılar için düzenlenen yarışmalar, kültür festivali kapsamında çalınan yöresel müzikler, sunulan yöresel yiyecek ve içecekler gibi faaliyetler hem rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilmekte hem de turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli bir etksi bulunmaktadır.



Resim 7. Tarsus Üzüm Festivali Etkinliği

Kaynak: sondakika.com

Diğer taraftan Tarsus ilçesinde her yıl belirli aralıklarla yapılan, yerel ve ulusal bağlamda önemli bir etki uyandıran bazı etkinlikler şunlardır.

- Tarsus Eshab-ı Kehf Hıdrellez Şenlikleri,
- Tarsus Karboğazı Zafer Şöleni,
- Tarsus Uluslararası Karacaoğlan Şiir Akşamları,
- Tarsus İlyas Avcı Tiyatro Şenliği,
- Tarsus Uluslararası Yarış Maratonu,
- Tarsus Off Road Şenlikleri ve
- Tarsus Karakucak Güreşleridir.

1.1.3.9. Tarsus'taki Fitness Merkezleri ve Spor Tesisleri

Fitness merkezleri ve spor tesisleri, rekreatif faaliyetler için yaygın olarak tercih edilen yerlerdir. Bu tür tesisler, genellikle spor yapma, egzersiz yapma, sağlıklı yaşam sürdürme ve fiziksel kondisyonu artırma amacıyla kullanılır. Fitness merkezleri, genellikle kapalı ortamlarda yer alan tesislerdir. Bu merkezlerde genellikle kardiyo makineleri (koşu bandı, bisiklet, eliptik trainer), ağırlık antrenmanı için ekipmanlar, direnç makineleri ve serbest ağırlık alanları bulunur. Ayrıca, fitness merkezlerinde yoga, pilates, zumba gibi grup dersleri de sunulabilir. Fitness merkezlerindeki eğitmenler, sporculara egzersizlerde yardımcı olabilir, antrenman programları hazırlayabilir ve uygun form ve teknik konusunda rehberlik yapabilir (Higham & Shelton, 2011). Spor tesisleri, daha geniş bir yelpazede faaliyetler sunan tesislerdir. Bu tesisler, genellikle açık hava alanlarına sahip olabilir ve çeşitli sporların yapılmasına olanak tanır. Örneğin; futbol sahaları, tenis kortları, basketbol sahaları, voleybol sahaları, yüzme havuzları ve atletizm pistleri spor tesislerinde bulunabilir. Bu tesisler genellikle halka açıktır ve bireysel olarak kullanılabilir veya spor kulüpleri ve takımlar tarafından organize edilen etkinliklere ev sahipliği yapabilir (Gibson, 1998). Fitness merkezleri ve spor tesisleri, insanlara fiziksel aktivite yapma imkânı sunar. Düzenli olarak bu tesislere gitmek, kondisyonu artırabilir, kas gücünü geliştirebilir, kilo verme veya kilo kontrolü sağlama, esneklik ve dengeyi iyileştirme gibi birçok sağlık faydası sunar. Ayrıca, spor tesislerindeki grup derslerine katılarak sosyal etkileşim, motivasyon ve eğlence elde edilir.



Resim 8. Tarsus Spor Salonu

Kaynak: tarsus.gov.tr

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Mersin iline bağlı bir ilçe olan Tarsus, tarihi, kültürel ve doğal varlıkları nedeniyle önemli bir rekreasyonel potansiyele sahiptir. Tarsus Gözlükule Höyüğü ve Kleopatra Kapısı gibi kentin tarihi yerleri, bölgenin zengin mirasını keşfetmek isteyen turistleri kendine çekmektedir. Ayrıca Tarsus Şelalesi, Karabucak Ormanı ve Berdan Nehri gibi doğa manzaraları ile kutsanmış olan Tarsus, yürüyüş, kuş gözlemciliği ve nehir rafting gibi açık hava etkinlikleri için fırsatlar sunmaktadır. Ancak Tarsus'ta turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için bu rekreasyonel kaynakların çevreyi koruyan, kültürel mirasa sahip çıkan ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Tarsus ilçesinde yapılan rekreatif faaliyetler başlığı altında değerlendirilen faaliyetler, Tarsus'un sürdürülebilir turizmin gelişmesi için önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. İlçenin tarihi yerleri ve doğal manzaraları ziyaretçiler tarafından oldukça değerli olmakla birlikte kültürel açıdan da ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Ancak Tarsus'ta turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için bazı zorlukların üstesinden gelinmesi gerekiyor. Bunlar, gelişmiş altyapı ihtiyacı, sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin geliştirilmesi, ziyaretçi tesislerinin geliştirilmesi ve kültürel ve doğal kaynaklar için etkili yönetim stratejilerinin uygulanmasını içermektedir. Tarsus'taki rekreasyon potansiyelinin sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi, canlı ve sürdürülebilir bir turizm sektörünün gelişmesi için umut verici fırsatlar ortaya koymaktadır. Tarsus, çevresel koruma, kültürel koruma ve ekonomik kalkınmaya öncelik veren stratejiler uygulayarak daha fazla turist çekebilir ve rekreasyonel kaynaklarının uzun vadeli uygulanabilirliğini sağlayabilir. Bu çalışmanın bulguları, Tarsus'un kendisini bölgede sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmasına ve yerel halkın sosyo-ekonomik refahına katkıda bulunmasına olanak sağlayarak, geleceğe yönelik planlama ve politika oluşturma için bir temel oluşturmaktadır. Tarsus ilçesi rekreatif etkinlikler kapsamında oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarsus'ta yapılan rekreatif etkinlikler arasında tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etme, doğa yürüyüşleri, su sporları, piknik, festivaller ve spor aktiviteleri gibi birden fazla çeşitli faaliyetler sunulmaktadır. Bu tür rekreatif faaliyetler sürdürülebilir turizmin önemli temel unsurlarını oluşturur. Bu bakış açısından hareketle rekreatif faaliyetler, doğal kaynakların korunmasına, yerel ekonomik kalkınmaya, kültürel değerlerin korunmasına ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunurken, turistlerin eğitim ve farkındalık düzeyini artırır. Sürdürülebilir turizmin hedefleriyle uyumlu olarak bu faaliyetlerin planlanması ve yönetimi, turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirlik için önemli bir adımdır. Bu nedenle sürdürülebilir turizm potansiyeli bakımından Tarsus ilçesinin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarını koruma ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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 araştırma, ikincil veriler ile gerçekleştirilmiş olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Onam formu ek olarak sunulmuştur.

3. KAYNAKÇA

- Alacovska, A. (2013).** “Parachute Artists” or “Tourists with Typewriters”: Creative and Cocreative Labor in Travel Guidebook Production. *Communication, Culture&Critique*, 6(1), 41-63.
- Barros, C. P., Butler, R. & Correia, A. (2010).** The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Bayer, M. Z. (1992).** Turizme Giriş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Black, G. C., Fox, M. A. & Kochanowski, P. (2007).** Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005. *Popular Music and Society*, 30(2), 149-172.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008).** Progress in Information Technology and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Buhalis, D. & Ujma, D. (2006).** Intermediaries: Travel Agencies and Tour Operators. (Edt.: Buhalis, D. & Costa, C.). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. pp.172-180. Oxford: Elsevier.
- Countryside Agency. (2005).** What about Us? Challenging Perceptions: Underrepresented Groups’Visitors Needs, Countryside Agency.
- Countryside Recreation Network. (2001).** Social Exclusion in Countryside Leisure in the United Kingdom: The Role of the Countryside in Addressing Social Exclusion. Countryside Recreation Network.
- Demir, C. (2002).** Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(8), 87-105.
- Dobruszkes, F. (2006).** An Analysis of European Low-Cost Airlines and Their Networks. *Journal of Transport Geography*, 14, 249–264.
- Fisher, K. & Gershuny, J. (1999).** Leisure in the UK Across the 20. Century. Institute for Social and Economic Research, Colchester.
- Gibson, H. J. (1998).** Active Sport Tourism: Who Participates?. *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.
- Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008).** Tourism and Innovation. London: Routledge.
- Higham, J. E. S. & Shelton, E. J. (2011).** Tourism and Wildlife Habituation: Reduced Population Fitness or Cessation of Impact?. *Tourism Management*, 32(6), 1290-1298.
- İntenet Kaynağı. (2023).** <http://www.investinmersin.org/invest/ozelyatirim/--mersin-tarsus-kazanli-ktgb.html>, E.T.: 05.04.2023.
- Jamal, S. A., Aminudin, N. & Kausar, D. R. (2019).** Family Adventure Tourism Motives and Decision-Making: A Case of Whitewater Rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 10-15.
- Kervankıran, I. & Eryılmaz, A. G. (2016).** Milli Parkların Turizm ve Rekreasyonel Faaliyetlerde

Sürdürülebilir Kullanımı: Isparta İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39, 151-182.

- Kurtzman, J. (1995).** Sports Tourism Categories Revisited. *Journal of Sport Tourism*, 2(3), 6-11.
- Lu, J. & Nepal, S. K. (2009).** Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Markwick, M. C. (2000).** Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas: The Case of Malta. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Medina, L. K. (2003).** Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M. & Krešić, D. (2017).** Campsite Choice and The Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-Determinance Analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Mintel. (2006).** Leisure Time-UK. London: Mintel International Group.
- Nurlaila, S. S., Susanto, E. & Afgani, K. F. (2021).** The Identification of Potential Rafting Tourism Products in Citepok Village, Sumedang Regency, West Java Province. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(1), 32-42.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M. J. (2002).** Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Peric, M. & Wise, N. (2015).** Understanding the Delivery of Experience: Conceptualising Business Models and Sports Tourism, Assessing Two Case Studies in Istria, Croatia. *Local Economy*, 30(8), 1000-1016.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999).** *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business A Stage*. Boston: Harvard University Press.
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2020).** Camping Tourism: A Review of Recent International Scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359.
- Social Trends. (2008).** *Social Trends*. London: Office of National Statistics.
- Suiçer, M. & Türk, O. (2021).** Turizm İşletmelerinde Otantik Liderlik. *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler*. (Edt: Şekeroğlu, B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Travel Trends. (2008).** *Travel Trends*. London: Office for National Statistics.
- Tyler, D. & Dinan, C. (2001).** The Role of Interest Groups in England's Emerging Tourism Policy Network. *Current Issues in Tourism*, 4, 210-252.
- Williams, A. & Balaz, V. (2009).** Low-Cost Carriers, Economies of Flows, and Regional Externalities. *Regional Studies*, 43(5), 677-691.
- Williams, A. M. & Shaw, G. (2009).** Future Play: Tourism, Recreation and Land Use. *Land Use Policy*, 26, 326-335.
- Winter, P. L., Selin, S., Cerveny, L. & Bricker, K. (2019).** Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism and Sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.

4. EXTENDED ABSTRACT

In the rapidly urbanizing and industrializing pace of the globalized world, tourism activities are also influenced. In this context, people participate in tourism activities and benefit from recreational activities at destinations in order to constantly distance themselves from their living environment, make use of their leisure time, rejuvenate, and continue their daily lives with higher motivation. Therefore, the purpose of this study is to evaluate the recreational activities carried out in the Tarsus district of Mersin province in terms of their potential for sustainable tourism. In line with this aim, it

is considered important and worth researching to provide some recommendations to businesses and future studies based on the findings of the conducted research. In this conceptual study, conducted through the examination of relevant studies from the Google Scholar database, it has been concluded that recreational activities play an important role within the scope of sustainable tourism, based on the findings of the conducted studies. Transportation to the center of Tarsus District, located south of the city and with a coastline on the Mediterranean Sea, is provided through the village and town roads in its surroundings. The pristine areas within the tourism region and its vicinity are suitable for tourism investments, offering opportunities for camping and golf tourism. In addition to its natural beauty, sea, sand, and sun, Tarsus holds an important place in religious tourism, while a bit further north, it is also in proximity to Tarsus-Gülek-Karboğazi Culture and Tourism Conservation and Development Area, which plays a significant role in winter tourism. Due to its natural and physical potential, it is of utmost importance in terms of tourism. The region has allocated space for investors to establish a hotel and resort village with a capacity of 7,600 beds, two golf courses, one congress center, one healthy living center, and one day facility (investinmersin.org). The aim of this study is to evaluate the recreational activities of the Tarsus district in terms of sustainable tourism potential. It is well known that there is a strong and positive relationship between the tourism sector and recreational activities. Individuals participating in tourism activities not only meet their physiological needs such as accommodation and food and beverage services but also seek opportunities for relaxation, entertainment, and pleasant experiences during their visits. In this context, recreational activities fulfill people's needs for entertainment, relaxation, and enjoyable experiences. On the other hand, through literature research, it has been determined that several studies have been conducted on recreational activities in the Mersin province. However, upon reviewing these studies, it was found that no research has been conducted specifically evaluating the recreational activities of the Tarsus district within the context of sustainable tourism potential. Therefore, there is a need for this study. Consequently, this study explains the concepts of tourism and recreation, as well as sustainable tourism and sustainable recreation. Furthermore, the fundamental principles of sustainable tourism are explained, and examples of recreational activities in the Tarsus district are provided.

