

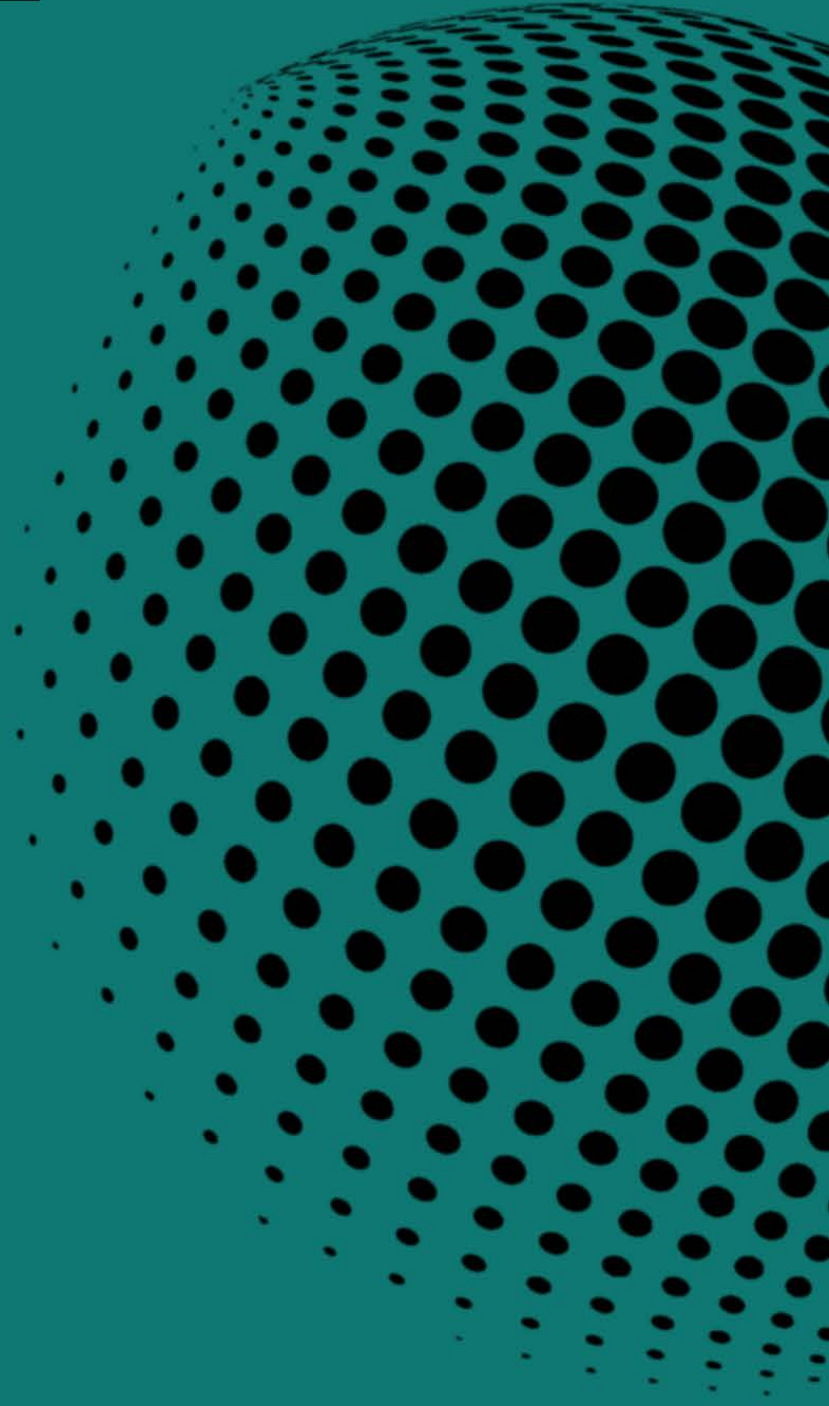


# JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

**YEAR/YIL: 2025**  
**VOLUME/CİLT: 12**  
**ISSUE/SAYI: 1**



ISSN: 2148-5321

editor@jrtr.org

www.jrtr.org



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

2025

Volume 12

Issue 1

### **About This Journal**

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

### **Dergi Hakkında**

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR) amacı Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış özgün araştırma, kavramsal inceleme, derleme makaleleri ve olgu sunumu türündeki çalışmaları yayınlarak, ulusal ve uluslararası düzeyde alanla ilgili bilginin paylaşımına katkı sağlanmasıdır. Derginin ilk sayısı 30 Mart 2014'te Cilt: 1 Sayı: 1 olarak sitede yayınlanmıştır.

### **Editor in Cheif / Owner**

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

### **Assistant Editor / Editör Yardımcısı**

Mustafa DEMİREL (Ph.D. Std.) / editor@jrtr.org

### **Language Editors / Dil Editörleri**

Prof. Cüneyt TOKMAK (Ph.D.) / Eskişehir Osmangazi University/ English Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkish Language Editors

Selcan ERGUN (Ph.D.) / National Defense University/ English Language Editors

### **Abstracting & Indexing / Taranan Dizinler**

*Asian Science Citation Index (ASCI)*

*EuroPub Database*

*Directory of Research Journals Indexing (DRJI)*

*Türkiye Turizm Dizini*

*European Commission Funded Research (OpenAIRE)*

*CABI Leisure Tourism*

*\*ULAKBİM TR DIZIN assessment is in progress.*



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

---

2025

Volume 12

Issue 1

---

**Editorial Board Members**

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Mingachevir State University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Prof. Muharrem TUNA (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Mert GÜRLEK / Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ş. Gamze ALBAYRAK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof. Muhammet VAPUR (Ph.D.) / Istanbul Rumeli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



## CONTENTS

<b>Ali Rıza MANCI</b>	1-19
Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Kırsal Turizm Algıları	
<i>Rural Tourism Perceptions of Faculty of Agriculture Students</i>	
<b>Dilek Gökçen SABUR &amp; Menekşe CÖMERT</b>	20-42
Ordu İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Özellikleri	
<i>Geographically Indicated Products and Characteristics of the Province of Ordu</i>	
<b>Meltem ALTINAY ÖZDEMİR</b>	43-70
What is the Current Trajectory of Metaverse Tourism Research: A Bibliometric Overview	
<i>Metaverse Turizmi Araştırmalarının Yörüngesi Nedir: Bibliyometrik Bir Genel Bakış</i>	



<b>Çağrı ERDOğAN</b>	71-95
Revealing the Dark Side of a Destination Through Walking Tourism and the Examination of Its Product Structure	
<i>Yürüyüş Turizmi Aracılığıyla Bir Destinasyonun Karanlık Yüzünün Aydınlatılması ve Ürün Yapısının İncelenmesi</i>	



## ZİRAAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KIRSAL TURİZM ALGILARI

### *RURAL TOURISM PERCEPTIONS OF FACULTY OF AGRICULTURE STUDENTS*

**Ali Rıza MANCI<sup>a</sup>**

#### **Özet**

Kırsal turizm güncel bir araştırma alanı olup, kent yaşamının yarattığı olumsuz etkilerden kaçışın bir seçeneği durumuna gelmiştir. Bu nedenle bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. Bu çalışmada da öğrencilerin kırsal turizm faaliyetlerinin nasıl algıladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin kırsal turizme ilişkin olumlu ve olumsuz algılarının onların demografik özelliklerine göre farklılıkları incelenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin bir kırsal turizm işletmesinden beklentileri, katılmak istedikleri faaliyetler ve katılma motivasyonları tespit edilmiştir. Araştırma alanı olan Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 569 adet örneklem alınmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Faktör analizi, bağımsız örneklem t ve tek yönlü varyans ANOVA testleri yardımıyla veriler analiz edilmiştir. Buna göre, cinsiyet, sınıf, ailelerinin ikamet yerlerine ve kırsal turizm etkinliklerinde çalışma isteğine göre kırsal turizm algısının değişmediği ancak daha önce kırsal turizm etkinliklerine katılanların bu turizm çeşidinin olumlu etkiler yarattığı düşüncesinde oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların bölümlerinin, tatil yeri tercihlerinin, tatil için ayırdıkları sürenin, kırsal turizm deneyimlerinin ve kırsal turizmin bilinirliğinin algı farklılığına yol açtığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak yerel yöneticilere ışık yutabilecek yönetimsel ve kuramsal çıkarımlar sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm Algısı, Kırsal Turizm Motivasyonu, Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Öğrencileri

#### **Abstract**

Rural tourism is a current research area and has become an option to escape from the negative effects of urban life. For this reason, studies on this subject have increased in recent years. This study aims to reveal how students perceive rural tourism activities. In addition, the differences of students' positive and negative perceptions of rural tourism according to their demographic characteristics were examined. In addition, students' expectations from a rural tourism business, the activities they want to participate in and their motivation to participate were determined. A sample of 569 students from Harran University Faculty of Agriculture, which is the research area, was taken by convenience sampling method. Face-to-face survey method was used to obtain the data. Factor analysis, independent sample t and ANOVA tests were used to analyze the data. Accordingly, it was found that the perception of rural tourism did not change according to gender, class, place of residence of their families and willingness to work in rural tourism activities, but those who had previously participated in rural tourism activities thought that this type of tourism created positive effects. It was determined that the participants' departments, holiday destination preferences, time allocated for vacation, rural tourism experiences and awareness of rural tourism led to differences in perception. Based on the findings, managerial and theoretical implications that can shed light on local administrators are presented.

**Keywords:** Rural Tourism Perception, Rural Tourism Motivation, Harran University, Students of Faculty of Agriculture

Makele Geliş Tarihi: 16.02.2025 Makale Kabul Tarihi: 21.03.2025

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Ali Rıza MANCI (armanci@harran.edu.tr)

<sup>a</sup> Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa/Türkiye (armanci@harran.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4618-5891

DOI: 10.5281/zenodo.15098579

## **1. Giriş**

Kırsal turizm hem kalkınma planları hem de yerel halklar için yeni fırsatlar sunmakta olup, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde bir araç olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Çeken vd., 2007). Kırsal turizm konusunda gerçekleştirilen çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir (Seçilmiş & Sarı, 2023). Kırsal alanlarda gerçekleştirilen bir turizm çeşidi (Oruç & Kaplan, 2020) olarak tanımlanan kırsal turizm gelir yaratma, benzersiz yerel flora ve fauna, bölgesel katma değerli ürünler üretmek; bölgesel kültürel çeşitliliği güçlendirmek ve büyüleyici doğal manzaraları ve yerel vahşi yaşamı teşvik etmek vb. farklı faaliyetleri kapsamaktadır (Tekdamar & Cengiz, 2024).

Kitlesel turizm faaliyetlerinin çevrenin aşınması kirlilik, gürültü, kalabalıklaşma, kültürel yozlaşma, mevsimlik turizm vb. kimi olumsuz sonuçları (Sü Eröz & Bozkurt, 2015) ve kentlere göç olgusu, kırsal nüfusun ekonomik durumunun iyileştirilebilme olanağının yaratılabilmesi, turistik alışkanlıklar, turistik merak ve öngörüler; kişilerin sosyal çevre, ekonomik durum ve eğitim seviyelerini artması (Aydın, 2012), kentsel/modern yaşam tarzının yarattığı bunalımlar (Çeken vd., 2007) ve benzeri nedenler kırsal turizmi bir seçenek haline getirmiş olup, (Akkaşoğlu vd., 2019; Keskin vd., 2016). Bu nedenlere bağlı olarak tatil anlayışındaki yaşanan dönüşüm, günümüzdeki anlamıyla kırsal turizm kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kaptan Ayhan vd., 2020).

Kırsal turizm, kırsal alanların sosyal, ekonomik ve çevresel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Keleş, 2024). Bu durumun gerçekleşmesinde bütün paydaşların rolü yadsınamaz (Aksöz vd., 2021: 2562). Kırsal turizm yerel halkın gelirini artırmakla birlikte, aynı zamanda doğal ve kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlar (Lane, 1994; Sert, 2024). Bu bağlamda, kırsal alanlarla doğrudan ilişkili olan bireylerin, özellikle de tarım eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme yönelik algılarının incelenmesi, bu turizm çeşidinin sürdürülebilirliğine ilişkin önemli katkılarda bulunabilir (Akca vd., 2012; Hanedar vd., 2015).

Ziraat fakültesi öğrencileri, tarımsal üretim süreçleri ve kırsal kalkınma ile doğrudan ilgili olmaları nedeniyle kırsal turizme farklı bir bakış açısı sunabilirler. Bu öğrenciler, kırsal turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal faydalarını anlamada önemli bir kitledir (Hanedar vd., 2015). Kırsal turizm, gençlerin yenilikçi iş modelleri geliştirmesine ve bu alanların ekonomik açıdan canlandırmasına katkı sunabilir. Aynı zamanda, kırsal turizm faaliyetleri yalnızca hem ekonomik kalkınmayı hızlandırabilir hem de çevresel ve kültürel

sürdürülebilirlik için olanaklar yaratabilir (Oruç & Kaplan, 2020).

Öğrencilerin kırsal turizmi nasıl algıladıkları kırsal kalkınma politikalarının ve turizm stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, ziraat fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme yönelik bakış açılarını anlamak hem akademik hem de pratik açıdan önemlidir. Nitekim kimi önceki çalışmalar gerek turizm gerekse tarım eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algılamalarını belirlemeye çalışmışlardır (Arpacı & Aylan, 2016; Çetinsöz & Altuntaş, 2019; Çuhadar & Ünal, 2017; Güney vd., 2017; Ongun vd., 2016; Oruç & Kaplan, 2020; Uslu vd., 2015). Ancak bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve genellikle yerel halk örnekleminde araştırma konularının belirlendiği Çoban vd. (2021) tarafından tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin ise kimi destinasyonların kırsal turizm potansiyelinin araştırılması ve yerel halkın bu turizme olan tutumu üzerinedir (Alımanoğlu & Ayazlar, 2017). Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurabileceğinden önemli sayılabilir.

Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme ilişkin genel algıları ve tutumları nelerdir? Fakültenin bölümleri arasında kırsal turizm algılamaları arasında farklılık bulunmakta mıdır? ve benzeri araştırma soruları çalışmanın kapsamını ayrıntılamak ve öğrencilerin kırsal turizme ilişkin algılarını derinlemesine incelemek için başlangıç noktaları olarak alınmıştır.

Bu bağlamda çalışma, ziraat fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme yönelik algılarını, farkındalıkları inceleyerek, kırsal turizmin sürdürülebilir gelişimine dair veriler sunmayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak, çalışmanın, kırsal turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlarına ilişkin literatürdeki mevcut bilgi birikimine katkıda bulunması beklenmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Kırsal alanlar, deniz-kum-güneş destinasyonlarının ve kentsel yerleşimlerinin uzağında, özgün doğal ve kültürel değerlerini muhafaza eden, otantik yapıların varlıklarını sürdürebildiği alanlardır (Kiper & Yılmaz, 2008). Kırsal turizm ise, ziyaretçilerin doğal çevre ve kırsal kültürle iç içe olmak amacıyla kırsal alanlarda konaklamaları ve etkinliklerde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 1999; Soykan, 2000). Diğer bir deyişle, kırsal turizmin ayırt edici özelliği kırsal alanlarla iç içe ve doğal kaynaklara dayalı bir turizm çeşidi olmasıdır (Pamukçu vd., 2015). Dolayısıyla kitle turizmine bir alternatif olabileceği belirtilmektedir (Gaberli & Gaberli, 2023). Ayrıca kırsal turizmde



yaratıcılık ve otantiklik gibi yeni eğilimlerden de söz edilmektedir (Sasu & Epuran, 2016).

Genel anlamda kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm etkinlikleri kırsal turizm olarak tanımlanmaktadır (Uygur Meydan & Akdu, 2009). Öte yandan, literatürde Kırsal Turizm, Tarım Turizmi, Agro-Turizm/Agri-Turizm, Köy turizmi, Kır/Orman Turizmi, Ekolojik Turizm, Çiftlik Turizmi, Doğa Turizmi, Alternatif Turizm kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Akyürek & Karabulut, 2017). Oysa bu turizm çeşitleri birbirlerinden az da olsa farklı özellikler taşımaktadır. Selçuk'a (2022) göre, tarım turizmi ya da Agri-turizm (Genç, 2021) kırsal turizmin bir alt dalıdır (Başer, 2020). Tarım, köy, kır, doğa ve çiftlik turizminin kırsal alanlarda gerçekleştirilme zorunluluğu nedeniyle kırsal turizm bu çeşitleri kapsamaktadır. Tarım turizminin bir çiftlikte gerçekleştirilmesi zorunluluk değildir. Çiftlik turizmi ise, bir çiftlikte konaklayıp turizm/rekreasyon etkinliklerine bir ücret karşılığı katılmaktır (Selçuk, 2022). Kırsal turizm faaliyetindeki temel amaç doğayla bütünleşik dinlenme ve rahatlamadır; tarım ürünlerini deneyimleme değildir. Oysa Tarım turizmi doğrudan tarımsal ürünleri deneyimleme üzerine kuruludur. Çiftlik Turizminde ise çiftlik yaşamıyla iç içe olmaktır (Uygur Meydan & Akdu, 2009). Oruç & Kaplan (2020), tarım turizmin (Agroturizm) çoğunlukla kırsal turizm kapsamında değerlendirildiğini tarımsal üretimin bir faaliyet olarak görüldüğü bir turizm şekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak Demir & Aracı'ya (2022) göre, kırsal alanlarda gerçekleştirilen bütün turizm aktiviteleri kırsal turizm olarak değerlendirilemez.

Kırsal turizm, yerel kalkınmayı destekleyen ve kırsal alanların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir turizm türü olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Kızılaslan, 2022; Ongun, 2023). Özellikle tarımsal üretim ve kırsal yaşamla birleştirilebilen kırsal turizm, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda ekonomik çeşitliliği artırmak ve kırsal nüfusun yaşam kalitesini iyileştirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır (Lane, 1994). Ancak yazara göre, planlı olmayan kırsal turizm uygulamaları çevre tahribatına ve tarım alanlarının aşınmasına yol açabilir. Bu nedenle verimli tarım alanlarının turistik yapılaşmaya açılmaması verimsiz ve tarımsal üretime uygun olmayan arazilerin turizm ve rekreasyon amaçlı kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Çıkm vd., 2009; Oruç & Kaplan, 2020).

Kırsal turizm hem tarımsal üretimi destekleyen hem de yerel halkın gelir kaynaklarını çeşitlendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kiper & Yılmaz, 2008). Çeken vd.

(2007) çalışmalarında, kırsal turizmin sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır.

Kırsal turizm algısı, bireylerin kırsal turizm faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğini, bu faaliyetlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkilerine dair düşüncelerini ve tutumlarını ifade eder (Bayat, 2020). Bu bağlamda kırsal turizm algısı, bireylerin kırsal alanların potansiyeli, sürdürülebilir kalkınmadaki rolü ve kırsal turizmin kırsal yerleşimciler üzerindeki etkilerine yönelik farkındalıklarını ve düşüncelerini kapsar. Tutum teorisi, öğrencilerin kırsal turizm algılamalarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın temel arka planını oluşturmaktadır. Teoriye göre, tutumlar, kimi durumları olumlu, kimi diğerlerini ise olumsuz olarak değerlendirmemizi sağlayan genelleştirilmiş bakış açılarımızı temsil etmektedir (Szucs vd., 2024).

Literatürde, kırsal turizmin ekonomik katkılarının yanı sıra yerel kültür ve çevre üzerindeki etkileri sıklıkla tartışılmaktadır. Örneğin, Wang vd. (2023) kırsal turizmin kırsal alanlarda yoksulluğun azaltılmasında etkili bir araç olduğunu ifade ederken, Sert (2024), kültürel mirasın korunması, kırsal bölgelerin eşsiz doğal özelliklerinin sürdürülmesi ve geleneksel el sanatlarının yaşatılması sürecinde oynadığı rolü vurgulamıştır.

Kırsal turizme ilişkin bibliyometrik araştırmalara göre, kırsal turizm ve kalkınma kavramları bütünlüktedir ve kırsal alanların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik (Ak vd., 2023) yönünden yönetilmesi ve kullanılması oldukça önemlidir (Ongun, 2023; Singhania vd., 2022; Tekdamar & Cengiz, 2024). Ayrıca son yıllarda kırsal turizm araştırmalarının sayısının kayda değer artış eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Bozok vd., 2017; Lulu vd., 2024). Keleş'e (2024) göre ise, sürdürülebilirlik ve toplum katılımı kavramları gerek araştırmalarda gerekse kırsal turizm gelişiminde anahtar rol oynamaktadır.

Kırsal turizm algısı, kırsal turizmin başarılı bir şekilde uygulanması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için önemli bir araştırma konusudur (Ak vd., 2023; Ankaya & Pirli, 2024). Özellikle ziraat fakültesi öğrencileri gibi kırsal alanlarla yakından ilişkili bireylerin bu algıları, kırsal turizmin gelişiminde önemli bir rol oynayabilir. Algı düzeylerinin ölçülmesi, kırsal turizme yönelik planlamalarına ilişkin ipuçları kazandırabilir (Kulualp, 2019).

Öğrenciler, bu sürecin parçası olabilir ve kırsal bölgelerdeki işletmeleri destekleyebilir.

Ziraat öğrencileri, tarımsal üretim ve turizm alanlarını birleştirerek yenilikçi iş modelleri geliştirebilirler. Örneğin, agro-turizm veya ekoturizm alanlarında girişimler başlatabilirler (Oto & Kızıllırmak, 2022). Kırsal turizmde başarılı olabilmek için hem tarım bilgisi hem de turizm anlayışı gereklidir. Ziraat fakültesi öğrencileri bu iki alanı birleştirerek güçlü bir girişimcilik potansiyeline sahip olabilirler.

Kırsal bölgelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir turizm türü olan kırsal turizm (Lane, 1994; Sert, 2024), yerel sakinlerin gelirini çeşitlendirmekle birlikte doğal ve kültürel mirasın korunmasına yardımcıdır (Wang vd., 2023). Bu nedenle, başarılı bir kırsal turizm faaliyeti paydaşların olumlu algıları ve tutumlarına bağlıdır (Ak vd., 2023). Keza öğrencilerin kırsal turizm algılarını değerlendiren nitel bir araştırma da ise, Anamur’da kırsal turizmin uygulanabilirliğine yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir (Çetinsöz ve Altuntaş, 2019). Bir diğer çalışmada, kırsal turizm eğitimi alan öğrencilerin bakış açılarının olumlu yönde değiştiği gözlenmiştir (Güney vd., 2017). Mao’nun vd. (2023) araştırmaları, öğrencilerin doğum yeri, ziyaret deneyimi, kırsal alanlardan memnuniyet, yerel halkla etkileşim ve kırsal alanlara erişim kolaylığının, kırsal alanlara bağlılıklarını ve taşınma isteklerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Kırsal turizme ilişkin öğrencilerin bakış açılarını belirlemeyi amaçlayan araştırmaların katılımcıların demografik özelliklerine göre bu bakış açısının farklılık gösterip göstermediğini sınıamışlardır. Bu bağlamda bu çalışmada da literatüre dayalı olarak aşağıdaki benzeri hipotezler sınanmak için ileri sürülmüştür.

Arpacı ve Aylan (2016) cinsiyetin olumsuz kırsal turizm algısında anlamlı bir fark yarattığını tespit etmişlerdir. Erkeklerin kadınlara göre olumsuz algı puan ortalamaları yüksektir. Olumlu algı puan ortalamaları ise cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Ayrıca Uslu vd., (2015) çalışmalarında kırsal turizmin kimi olumsuz etkilerinin cinsiyete göre farklı algılanabileceğini belirlemişlerdir. Ongun vd., (2017) öğrencilerin kırsal turizm faaliyetlerine katılım sıklığının öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

H1: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları cinsiyetlerine göre farklıdır.

Arpacı ve Aylan (2016) çalışmalarında, öğrencilerin olumlu ve olumsuz algı puanları ortalamalarının bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmışlardır.

H2: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları sınıflarına göre farklıdır.

Ailelerin ikamet yerinin (kır veya kent) kırsal turizm algısında anlamlı bir fark yaratmadığı bulgusu, Ayaz ve arkadaşlarının (2012) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte, Arpacı ve Aylan (2016) öğrencilerin olumlu ve olumsuz algılarının ikamet yerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir.

H3: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları ailelerinin ikamet yerlerine göre farklıdır.

Tatil sıklığının kırsal turizme yönelik olumlu algıyı etkilediği bulgusu, Wang'nin vd. (2023) çalışmasıyla desteklenmektedir. Yazarlar kırsal turizmin sıkça ziyaret edilen bölgelerde ekonomik ve sosyal faydalar sağladığını belirtmiştir.

H4: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları tatil sıklıklarına göre farklıdır.

Bölümlerin kırsal turizm algısını etkilediği bulgusu, Hanedar'nin vd. (2015) çalışmasıyla uyumludur. Özellikle tarım ekonomisi bölümü öğrencilerinin kırsal turizme yönelik daha olumlu tutumlar sergilediği görülmüştür.

H5: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları bölümlerine göre farklıdır.

Hanedar vd. (2015) öğrencilerin tatil tercihlerinin Deniz-kum-güneş üçlüsünden yana olduğunu kırsal turizm faaliyetlerinin ise ikinci planda kaldığını belirlemişlerdir. Ancak Deniz-kum-güneş tatilini tercih eden öğrencilerin kırsal turizme ilişkin daha olumlu bir tutum sergileyebileceklerini öngörmüşlerdir.

H6: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları tatil yeri tercihlerine göre farklıdır.

H7: Tatil için ayrılan sürenin kırsal turizm algısını etkilediği bulgusu, Singhanian'nin vd. (2022) çalışmasıyla uyumludur. Kısa süreli tatil yapan öğrencilerin kırsal turizme yönelik daha olumlu tutumlar sergilediği görülmüştür.

H7: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları tatil için ayırdıkları süreye göre farklıdır.

Daha önce kırsal turizm etkinliklerine katılan öğrencilerin bu turizm türüne yönelik daha olumlu bir algıya sahip olduğu bulgusu, Sert'in (2024) çalışmasıyla desteklenmektedir. Sert, kırsal turizmin kültürel mirasın korunmasına ve doğal çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmiştir.

H8: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları kırsal turizm deneyimlerine göre farklıdır.

H9: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları kırsal turizm deneyim sayısına göre farklıdır.

Arpacı ve Aylan (2016) öğrencilerin olumlu ve olumsuz algılarının kırsal turizm çağrışımının bilinirliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise, kırsal turizmin bilinirliğinin algıyı etkileyebileceği öngörülmektedir. Diğer

bir değişle, kırsal turizmin bilinirliğinin yüksek olmasının alana yönelik olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlayabileceği beklenen bir durumdur. Bu nedenle aşığıdaki hipotez sınanmak için ileri sürülmüştür.

H10: Katılımcıların kırsal turizm algılamaları kırsal turizmi bilip bilmediklerine göre farklıdır.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçim Yöntemi**

Bu çalışmada Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitenin öğrenci işleri daire başkanlığından alınan veriye göre, toplam öğrenci sayısı 1538'dir. Fakültede toplam sekiz bölüm bulunmaktadır. Bahçe Bitkileri: 215; Bitki Koruma: 283; Tarım Ekonomisi: 293; Sulama: 155; Tarla: 276; Toprak: 151; Zootekni: 138; Tarım Makineleri: 26 öğrenci eğitim görmektedir. Bu bağlamda, 569 öğrenciyle yüz yüze anket yapılarak araştırmanın verileri elde edilmiştir. Veriler, 13-27 Ocak 2025 arasında toplanmıştır. Evrenin 1/3'ünden fazla sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Toplam 569 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bu sayıdaki evren büyüklüğü için %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 adet anketin yeterli olduğu belirtilmekte olup, bu çalışmada örneklem sayısının yeterliliği sağlanmıştır (Yolal, 2016).

#### **3.2. Veri Toplama Aracının Özellikleri**

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların bir kırsal turizm işletmesinden beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, katılımcılardan kırsal turizmin olumlu ve olumsuz etkileri konusundaki ifadelerle 1- kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum biçiminde 5'li Likert tipi ölçeği derecelendirmeleri istenmiştir. Toplam 15 ifadeden oluşan ölçek Ayaz vd. (2012) çalışmalarından alınmış olup, kırsal turizmin olası olumlu ve olumsuz etkilerini temsil eden maddelerden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde, katılmak istenilen kırsal turizm etkinliklerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların kırsal turizm motivasyonunu ölçmek amacıyla beşinci ve son bölümde çeşitli ifadelerle yer verilmiştir. Anket formunda bulunan sorular (Ayaz vd., 2012; Hanedar vd., 2015; Uslu vd., 2015) çalışmalarından alınmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi Yöntemi

Bu çalışma, ziraat fakültesi öğrencilerinin kırsal turizm algılarını değerlendirmek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, anket yoluyla toplanmış ve SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket soruları, katılımcıların kırsal turizm algısı, motivasyonları ve beklentilerine yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmanın etik kurul izni, Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 03/02/2025 tarih ve 2025/18 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 olduğundan veriler normal dağılım göstermektedir. (Büyüköztürk vd., 2024). Bu nedenle, hipotezlerin sınanmasında bağımsız örneklem t ve tek yönlü varyans ANOVA testleri kullanılmıştır. Güvenirlilik bilgisine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların kişisel özelliklerinin yüzde ve sıklık değerleri tablo halinde sunulmuştur. Öğrencilerin kırsal turizmine ilişkin olumlu ve olumsuz algıları, gelecekte açmayı planladıkları kırsal turizm işletmesinin sunacağı hizmetin özellikleri, hangi çeşit kırsal turizm faaliyetlerine katılım sağlamak istekleri ve kırsal turizm motivasyonlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

### 4. Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve çeşitli sorulara verdikleri yanıtların frekansları ve yüzde oranları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	278	48,9
Kadın	291	51,1
<b>Sınıf</b>		
1. sınıf	69	12,1
2. sınıf	135	23,7
3. sınıf	233	40,9
4. sınıf	115	20,2
Lisansüstü	17	3,0
<b>Ailenizin İkamet Yeri</b>		
Kır	155	27,2
Kent	414	72,8
<b>Tatil Sıklığı</b>		
Haftada Bir	49	8,6
Ayda Bir	70	12,3
Yılda Bir	292	51,3
Yılda İki ve Üzeri	158	27,8
<b>Bölüm</b>		
Toprak ve Bitki Besleme	53	9,3
Bahçe Bitkileri	106	18,6
Bitki Koruma	108	19,0

Tarım Ekonomisi	131	23,0
Zootekni	36	6,3
Tarla Bitkileri	85	14,9
Tarım Makinaları	22	3,9
Tarımsal Yapılar ve Sulama	28	4,9
<b>Tatil Yeri Tercih</b>		
Deniz-Kum-Güneş	257	45,2
Kırda Pansiyonlar veya Evler	120	21,1
Yayla Turizmi	93	16,3
Kültür Gezisi	99	17,4
<b>Tatil İçin Ayrılan Süre</b>		
1-6 Gün	149	26,2
1 Hafta	201	35,3
2 Hafta	125	22,0
3 Hafta	49	8,6
1 Ay ve Üzeri	43	7,6
<b>Kırsal Turizm Etkinliğine Katılma Durumu</b>		
Evet	267	46,9
Hayır	302	53,1
<b>Kırsal Turizm Etkinliklerini Bilme Durumu</b>		
Evet	321	56,4
Hayır	248	43,6
<b>Toplam</b>	<b>569</b>	<b>100</b>

Bir kırsal turizm işletmesinden katılımcıların bekledikleri hizmet ve sunumların sıklık ve yüzdeleri Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, en çok uygun fiyatlı seyahat, en az ise, el sanatlarını yapacak ve deneyecek ortamlar oluşturmak ifadeleri yer almıştır.

**Tablo 2: Kırsal Turizm İşletmelerinden Beklenen Hizmet ve Sunumlar**

<b>İstenilen Hizmet ve Sunumlar</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Faaliyete geçirmek istediğim işletme doğal manzaralı alanlarda bulunmalıdır.	405	71,2
Güvenli bir ortam sağlamak.	403	70,8
Faaliyetlerde çeşitliliği ön plana çıkarmak.	401	71,6
Sosyalleşmeye imkân verecek ortam sunmak.	413	72,6
Seyahatin uygun fiyatlarla gerçekleşmesini sağlamak.	420	73,8
Yerli ve yabancı bütün misafirleri ağırlamak	385	67,7
Bisiklet/bot/kayak vb. gereçlerin kiralanabilmesine olanak sağlamak.	377	66,3
Çocukların güzel zaman geçirebileceği alanlar yaratmak.	393	69,1
Konaklama bedelini uygun düzeyde tutmak.	397	69,7
Yöreye özgü yiyecek ve içecek hizmeti vermek.	384	67,5
Günübirlik turlar düzenlemek.	375	65,9
İşletmeyi ulaşımın kolay olduğu alanda açmak.	389	68,4
Yerellerle sıklıkla beraber olma olanağı yaratmak.	373	65,6
Çeşitli restoranları yürüyüş mesafesinde açmak.	372	65,3
İşletmeleri tarihsel alanlara yakın açmak.	359	63,1
Misafirlere el sanatını deneyimleme olanağı sunmak.	344	60,5
İşletmeyi kalabalık ortamlardan ayrı tutmak.	359	63,1
İşletmeyi bakir kırsal bölgelerde açmak.	394	69,2

Katılımcılar en fazla piknik yapmak isteğiyle kırsal turizmi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çiftlikte çalışmak katılımcıların istemediği bir durumu yansıtmaktadır.

**Tablo 3: Kırsal Turizmde Katılmak İstenilen Faaliyetler**

İstenilen Faaliyetler	Sıklık	Yüzde
Spor etkinlikleri	375	65,9
Piknik yapmak	413	72,6
Yürüyüş	408	71,8
Sandala sefası	388	68,2
At biniciliği	378	66,5
Doğa olaylarını keşfetme.	394	69,3
Rehberle birlikte günlük geziler	379	66,6
Su sporu yapmak	351	61,7
Bisikletle gezmek	374	65,7
Balık avlamak	356	62,5
Kuş gözlemek	335	58,9
Çevre temizliği yürütmek	353	62,1
Doğal nesnelere aramak	331	58,1
Şifalı bitkileri araştırmak	361	63,4
Mantar toplamak	315	55,4
Çiftlikte eğlenmek	314	55,1
Rüzgâr sörfü	348	61,1

Kırsal turizm etkinliklerine katılıma ilişkin en güçlü motivasyonları dinlenme, yeni yerler keşfetme günlük stresten uzaklaşma, hatırlanacak bir deneyim yaşama isteklerinden oluşmaktadır.

**Tablo 4: Katılımcıların Kırsal Turizm Motivasyonları**

Motivasyonlar	Sayı	Yüzde
Yeni yerler bilme isteği	424	74,5
Dinlenme	435	76,4
Unutulmaz deneyim yaşamak	414	72,8
Stresli ortamlardan ayrılmak	428	75,3
Yenilikler yaşama	410	72
Eğlence	404	71
Macera	401	70,4
Bilinmeyen yerleri keşfetme	402	70,6
Bedensel faaliyetlerde bulunma	401	70,5
Yoğunluktan kaçma	413	72,6
Gelenek kültürü deneyimleme	403	70,8
Tarihsel alanda bulunma	388	68,2
Ailecek birlikte olma	386	67,8
Heyecanlı işlere katılım	387	68
Kendini yenileme	413	72,6
Toplumsal bilinç oluşturma	383	67,3
Farklı yaşam biçimlerini tatma	403	70,8
Aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışılması	388	68,2
Bilgi ve becerilerin artırılması	394	69,3
Bilinen bir yeri değişik insanlarla paylaşma	398	70
Ailenin köklerinin geldiği yerleri görme	389	68,4
Acele etmek zorunda olmama	383	67,3
Aşırı heyecan yaşama	378	66,4
Kendini evinde hissetme	391	68,7

Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,883 olup, örneklem yeterliliğinin sağlandığı ve verilerin faktör analizine uygun bir yapıda olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 5 öğrencilerin



Kırsal turizme bakış açılarına yönelik faktör analizinin faktör yüklerini göstermektedir. Faktör analizi kırsal turizm algısının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyut altında toplanabileceğini göstermektedir. Olumlu ifadeler için (0,909), olumsuz ifadeler için (0,807), Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek olup, ölçeğin güvenilirliğini doğrulamaktadır.

**Tablo 5: Faktör Analizi**

İfadeler	Faktör yükleri	
	Olumlu	Olumsuz
Kırsalda yaşayanların doğal ve kültürel özelliklerini keşfetmelerini sağlar.	0,809	
Yerel ekonomik faaliyetleri artırarak çeşitlenmesini sağlar.	0,798	
Kırsal alanda yaşayan kadınlar için yeni iş imkanları sağlar.	0,785	
Kırsalda yaşayan insanların istihdamını kolaylaştırır.	0,780	
Yerel halkın refah düzeyini ve yaşam standardını yükseltir.	0,757	
Yeni iş imkanları yaratır.	0,752	
Yerel ortaklıkları ve iş birliğini artırır.	0,729	
Tarihi yapıların korunmasını sağlar ve âtil durumdaki tarihi yapıların da restore edilmesine teşvik eder.	0,711	
Dinlenmeyi ve stresten uzaklaşmayı sağlar.	0,634	
Kırsal bölgelerin sosyal ve kültürel yapılarında bozulmalar meydana getirir.		0,775
Kırsal alanlardaki sosyal ve kültürel değerlerin girişimcilerce sömürülmesine yol açar.		0,771
Trafik sıkışıklığına neden olarak kırsal alanlara ulaşımı zorlaştırır.		0,751
Çevre kirliliğini artırır.		0,662
<b>Güvenirlilik Cronbach's Alpha</b>	0,909	0,807

Katılımcıların cinsiyetiyle kırsal turizmin etkilerini algılama arasında bir fark bulunmamaktadır. Hangi sınıfta eğitim gördükleriyle turizm etkilerini algılama arasında anlamlı bir fark yoktur. ANOVA testi sonucuna göre, kırsal turizme ilişkin olumlu bakış açısı bölümlere göre farklılık göstermekte olup, Tarım Ekonomisi bölümü olumlu bakış açısıyla öne çıkmaktadır. Bağımsız örneklem t- testi sonucuna göre, katılımcıların ailelerinin ikametlerinin kır ve kent olması onların kırsal turizme bakış açısında bir farklılığa yol açmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Tatil sıklığı katılımcıların kırsal turizmi olumlu algısını etkilerken ( $p<0,01$ ), olumsuz algılamaları üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. 1-6 gün arası tatile süre ayıran katılımcılar diğer sürelerle göre daha fazla kırsal turizm etkilerine olumlu bakmaktadır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kırsal turizm faaliyetlerinde çalışma isteğiyle kırsal turizm faaliyetlerinin etkilerini algılama arasında bir fark bulunmamaktadır. Katılımcıların tatil

yeri tercihiyle kırsal turizm algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, LSD testi sonucu bu anlamlı farklılığın Deniz-kum-güneş tatil yeri tercihinde bulunanların kırsal turizm etkinliklerine karşı olumlu bir tutum geliştirmesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Yapılan analize göre, daha önce kırsal turizm etkinliklerine katılanlar bu turizm çeşidinin olumlu etkiler yarattığı düşüncesindedirler ( $p<0,01$ ). Bununla birlikte, kırsal turizm etkinliklerinin nelerden oluştuğu bilgisi katılımcıların algısını farklılaştırmamaktadır.

**Tablo 6: Hipotez Kabul-Ret Durumu**

Hipotezler	Değişkenler	Test çeşidi	p-değerleri	Durum
H <sub>1</sub>	Cinsiyet	T testi	$p>0.05$	Ret
H <sub>2</sub>	Sınıf	ANOVA	$p>0.05$	Ret
H <sub>3</sub>	Ailelerin ikamet yeri	t testi	$p>0.05$	Ret
H <sub>4</sub>	Tatil sıklığı	ANOVA	$p<0.05$	Kabul
H <sub>5</sub>	Bölüm	ANOVA	$p<0.05$	Kabul
H <sub>6</sub>	Tatil yeri tercih	ANOVA	$p<0.05$	Kabul
H <sub>7</sub>	Tatil için ayırdıkları süre	ANOVA	$p<0.05$	Kabul
H <sub>8</sub>	Kırsal turizm deneyimi	t testi	$p<0.05$	Kabul
H <sub>9</sub>	Kırsal turizmde çalışma	ANOVA	$p>0.05$	Ret
H <sub>10</sub>	Kırsal turizmin bilinirliği	t testi	$p<0.05$	Kabul

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle çalışmanın amacı, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme ilişkin beklentileri, motivasyonları ve algılarını belirlemektir.

Bu çalışmanın bulguları, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymakta olup, bu bulgu Arpacı ve Aylan (2016) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından kırsal turizm projelerine daha fazla dahil edilmelerinin önemini vurgulayan bu sonuçlar, cinsiyet değişkeninin kırsal turizme yönelik tutumlarda anlamlı bir fark yaratmadığı gerçeğiyle de desteklenmektedir. Bu durum, Arpacı ve Aylan'ın (2016) çalışmasıyla tutarlıdır. Ayrıca, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf düzeyi ile kırsal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olması, Ongun vd. (2017) çalışmasıyla da uyumludur. Öğrencilerin %56,4'ünün kırsal turizm etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve özellikle tarım ekonomisi bölümü öğrencilerinin bu konuda diğer bölümlere kıyasla daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Hanedar ve diğerlerinin (2015) çalışmasıyla da örtüşmekte olup, tarım ekonomisi

öğrencilerinin kırsal turizm dersi almalarının bu farkındalığın artmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin ailelerinin ikamet ettikleri yerlerin kırsal turizme yönelik tutumlarında anlamlı bir fark yaratmadığı da tespit edilmiş ve bu sonuç, Ayaz vd. (2012) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Ziraat Fakültesi öğrencilerinin, tarımsal üretimle doğrudan ilişkili olmaları nedeniyle, kırsal turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum, kırsal turizmde çevre bilincinin artırılmasına yönelik eğitsel programların önemini ortaya koymakta olup, özellikle öğrencilerin bu alandaki farkındalıklarının artırılması hem bölgesel kalkınma hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, kırsal turizmin geleceği için öğrencilerin bilgi ve bilinç düzeylerini artırmaya yönelik eğitim ve proje bazlı çalışmaların desteklenmesi önerilmektedir.

Literatür incelendiğinde, kırsal turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkilerinin öğrenci gruplarının bu alana yönelik algılarını şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle ziraat fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme yönelik olumlu tutum geliştirmesi, kırsal kalkınma politikalarının etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu öğrencilerin kırsal turizmdeki potansiyellerini daha iyi anlamak için algılarını ölçen çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Turizmin gelişmesi için kırsal alanlarda ulaşım, konaklama gibi altyapı hizmetlerinin yeterli olması gerekir. Öğrenciler, bu konuda zorluklarla karşılaşabilir ve yerel yönetimlerle iş birliği yapmaları gerekebilir. Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizm algılamaları üzerine yapılacak araştırmalar, kırsal kalkınma stratejileri geliştirmek için de önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Öğrenciler aynı zamanda kırsal turizmde teknolojik inovasyonları da kullanarak, örneğin dijital pazarlama veya online rezervasyon sistemleri gibi çözümlerle bu alanda fark yaratabilirler.

Gelecek çalışmalarda agri-turizm, kırsal turizm ve diğer benzer tanımları olan turizm çeşitlerinin kesin çizgilerle ayrımı yapılan araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çünkü kırsal alanda gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin tamamı kırsal turizm şeklinde tanımlanamaz (Demir & Aracı, 2022).

## **6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlayan önemli bir araştırma olmakla birlikte, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk

olarak, araştırmanın örneklemini yalnızca Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamakta ve diğer üniversitelerdeki ziraat fakültesi öğrencilerinin algılarını yansıtmada yetersiz kalabilmektedir. Farklı coğrafi bölgelerdeki öğrencilerin kırsal turizme yönelik tutumları, bu çalışmanın bulgularından farklılık gösterebilir.

İkinci olarak, araştırma nicel bir yöntemle gerçekleştirilmiş olup, öğrencilerin kırsal turizme ilişkin derinlemesine düşüncelerini ve deneyimlerini anlamaya yönelik nitel veriler toplanmamıştır. Bu nedenle, öğrencilerin kırsal turizme yönelik algılarının arkasındaki nedenler ve motivasyonlar tam olarak ortaya konulamamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel yöntemlerin kullanılması bu eksikliği giderebilir.

Üçüncü bir sınırlılık ise, araştırmanın yalnızca öğrenci algısına odaklanması ve kırsal turizmde yer alan diğer paydaşların (örneğin, yerel halk, turizm işletmecileri, yerel yönetimler) görüşlerine yer verilmemesidir. Kırsal turizmin başarısı, tüm paydaşların iş birliği ve katılımına bağlıdır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda farklı paydaş gruplarının dahil edilmesi, daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırabilir.

Bu sınırlılıklara rağmen, bu çalışma Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kırsal turizme yönelik algılarını anlamak ve bu alanda yapılacak çalışmalara temel oluşturmak açısından önemli bir adımdır.

### **Kaynakça**

- Ak, Ö., Zengin, B., & Türkseven, E. (2023). Ekonomi ve ekoloji kısılcacında sürdürülebilir kırsal turizmin değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(20), 36–53. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1088196>
- Akca, H., Sayılı, M., & Bal, T. (2012). Kırsallık, sürdürülebilir kalkınma ve kırsal turizm. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 113–124.
- Akkaşoğlu, S., Tekbalkan, M., Yılmaz Zeybek, E., & Ulema, Ş. (2019). Yerel halkın kırsal turizme bakış açısı: Samsun Kızılırmak Deltası örneği. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 295–310.
- Akyürek, S., & Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin Agro-Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 5(13), 1737–1743. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i13.1737-1743.1530>
- Alımanoğlu, Ç., & Ayazlar, G. (2017). Türkiye’de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 6–12.
- Ankaya, F., & Pirlı, A. (2024). Kırsal turizm algısı ve yöre halkının Agro (Tarım) turizmine yönelik bakış açısının belirlenmesi: Manisa ili Alaşehir ilçesi örneği. *Uluslararası Fen, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1–11.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10812900>

- Arpacı, Ö., & Aylan, S. (2016). Ön lisans öğrencilerinin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma: Karaman ili örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi KAÜİİBFD*, 7(13), 229–252. <https://doi.org/10.9775/kauibfd.2016.012>
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., & Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103–112.
- Aydın, M. (2012). *Kırsal turizm kavramına evrensel bakış: Dünyada kırsal turizm faaliyetleri*. 2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, (Tam Metin Bildiri), Aksaray, 20-22 Eylül 2012. Ss.37-43.
- Başer, G. (2020). Tarım turizminin gelişim potansiyeline yönelik çiftçilerin tutumlarının araştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 165–188.
- Bayat, G. (2020). Öğretmenlerin kırsal turizm algısı: Iğdır örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 493–512.
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i1.4274>
- Büyüköztürk Ş. (2024). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 36. Baskı: Pegem Akademi
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye’ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1–14.
- Çetinsöz, B. C., & Altuntaş, B. (2019). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algılamalarına yönelik nitel bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 765–775.
- Çıkmın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi , agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1–8.
- Çoban, E., Aksöz, E. O., & Çoban, S. (2021). Kırsal turizmde paydaşları konu alan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2561–2589. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.908>
- Çuhadar, M., & Ünal, İ. (2017). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 1–16.
- Demir, M., & Aracı, S. (2022). Eleştirel bir bakış açısıyla kırsal turizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 25–36.
- Gaberli Can, Y. & Gaberli, Ü. (2023). Siirt’in kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(Special Issue-1), 20-36. <https://doi.org/10.29228/cudes.68361>
- Genç, K. (2021). Agroturizme yönelik bilgi ve ilgi düzeyi ile girişimcilik niyeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Recreational Tourism Research*, 8(4), 420–436.

<https://doi.org/10.31771/jrtr.2021.109>

- Güney, D., Göller, V., & Çeken, H. (2017). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 19–27.
- Hanedar, C., Ünal, T., & Kızılaslan, N. (2015). GOÜ Ziraat Fakültesi öğrencilerinin bakış açısıyla kırsal turizm. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32(2), 86–99.
- Kaptan Ayhan, Ç., Cengiz Taşlı, T., Özkök, F., & Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.003>
- Keleş, H. (2024). Kırsal turizm üzerine yapılan araştırmaların bibliyonetrik analizi. *Tourism and Recreation*, 6(2), 427–441. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1549494>
- Keskin, H., Çorman, G., & Aymanıuy, Y. (2016). Balıkesir ili Bigadiç ilçesinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 32–38.
- Kiper, T., & Yılmaz, E. (2008). Şarköy - Kumbağ arasında kırsal kalkınmayı destekleyici turizmin olabilirliği ve yerel halkın rolü. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159–168.
- Kızılaslan, N. (2022). Kırsal turizm algısı v e turizm etkilerine bakış açısı (Tokat ili örneği). *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(2), 107–122.
- Kulualp, H. G. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *Manas Journal of Social Studies*, 8(1), 643–666.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lulu, L., Ramachandran, S., Bidin, S., Subramaniam, T., & Chaoyi, C. (2024). A bibliometric analysis of residents' perceptions in rural tourism development using CiteSpace. *Tourism Planning and Development*, 21(4), 438–461. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2209057>
- Mao, Y., He, L., Danniswari, D. ve Furuya, K. (2023). College students' perceptions of and place attachment to rural areas: Case study of Japan and China. *Youth*, 3, 737–752. <https://doi.org/10.3390/youth3020048>
- Ongun, U. (2023). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma yayınlarının VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 79–97. <https://doi.org/10.58636/jtis.1335826>
- Ongun, U., Çiçek, U., & Çuhadar, Y. (2017). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerinin kırsal turizm faaliyetlerine katılımını etkileyen kısıtlayıcılar. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 144–156.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çelik, T. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 406–423.

<https://doi.org/10.20875/sb.08221>

- Oruç, E., & Kaplan, E. (2020). Ziraat Fakültesi öğrencilerinin bakış açısından bir girişimcilik alanı olarak kırsal turizm. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 42–53.
- Oto, S., & Kızıllırmak, İ. (2022). Erzincan’ın Kemaliye ilçesinin kırsal turizm kapsamında incelenmesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 146–155. <https://doi.org/10.47257/busad.1162841>
- Pamukçu, H., Aydoğdu, A., Gemici, E. & Samgar, B. (2015, 14-16 Mayıs). *Kırsal Turizm Etkinlikleri Tür ve Sınıflandırma*. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Gümüşhane.
- Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 119-126.
- Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2023). Kırsal turizme ilişkin araştırma eğilimleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 322–340. <https://doi.org/10.29216/ueip.1292911>
- Selçuk, G. N. (2022). Kocaeli’nin Doğa Temelli Turizmi. *Şura Akademi Dergisi*, 1, 63–74.
- Sert, A. N. (2024). Rural tourism as promoter of rural development: A conceptual overview. *Journal of Management and Economic Studies*, 6(4), 370–379. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1480>
- Singhania, O., Swain, S. K., & George, B. (2022). Interdependence and complementarity between rural development and rural tourism: a bibliometric analysis. *Rural Society*, 31(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10371656.2022.2062198>
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67–75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa’da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 21–33.
- Sü Eröz, S., & Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1–9.
- Szucska, K. R., Tickb, A., & Reicherc, R. Z. (2024). Applying attitude theory to determine user security approaches. *Serbian Journal of Management*, 19(1), 133–148. <https://doi.org/10.5937/sjm19-45280>
- Tekdamar, K., & Cengiz, C. (2024). A study on the evaluation of the suitability of sustainable tourism and recreation types in rural coastal areas in the Western Black Sea Region. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(1), 42–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10895912>
- Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B., & Kutukız, D. (2015). Siirt ili kırsal turizm potansiyeli ve turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Akademik Bakış Dergisi*, 49, 350–365.
- Uygur Meydan, S., & Akdu, U. (2009). Çiftlik turizmi, kırsal, tarım ve ekoturizminin kavramsal açıdan irdelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1,

143–166.

Wang, F., Du, L., Tian, M., Liu, Y., & Zhang, Y. (2023). Sustainability of rural tourism in poverty reduction: Evidence from panel data of 15 underdeveloped counties in Anhui Province, China. *PLOS ONE*, 18(3), e0283048. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283048>

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Araştırma*: Detay Yayıncılık.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın etik kurul izni Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 02/05/2024 tarih ve 2024-88 sayılı karar suretiyle oy birliğiyle onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 100

### **ıkar atışması Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir kişi veya kuruluştan ayni veya nakdi yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar atışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.





## ORDU İLİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ VE ÖZELLİKLERİ

### *GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS AND CHARACTERISTICS OF THE PROVINCE OF ORDU*

**Dilek Gökçen SABUR<sup>a</sup> Menekşe CÖMERT<sup>b</sup>**

#### Özet

Gastronomi turizmi açısından, coğrafi işaret tescili önemli bir rol oynamaktadır. Tescilli ürünler, turistler için çekici unsurlar olarak yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ordu'nun coğrafi işaretli ürünleri, ilin gastronomi turizmi potansiyelini artırarak yerel lezzetlerin ve kültürel mirasın tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaret tescilinin yaygınlaştırılması ve etkin tanıtım faaliyetleri, Ordu'nun gastronomi turizmi destinasyonu olarak öne çıkmasına katkı sağlayacaktır. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin, turizm otoritelerinin ve üretici birliklerinin işbirliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır. Çalışmada Ordu ilinin mutfak kültürü için önemli olan coğrafi işaretli ve tescilli ürünler ele alınmıştır. Bu araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak planlanmıştır. Bu bağlamda doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve yazılı olarak düzenlenmiştir. Bu çalışma, Ordu ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu potansiyelde coğrafi işaret tescilli ürünlerin yeri ve öneminin bilinmesi önemlidir. Ordu'nun özgün lezzetleri, turistler için eşsiz bir deneyim sunmakta ve ilin gastronomi turizmi destinasyonu olarak öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Çalışmanın, ilgili literatürde önemli bir boşluğu doldurması ve Ordu'nun gastronomik mirasının korunmasına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Gastronomi Turizmi, Ordu

#### Abstract

In terms of gastronomy tourism, geographical indication registration plays an important role. Registered products contribute to the local economy as attractive elements for tourists. Ordu's geographical indication products increase the gastronomy tourism potential of the province and enable the promotion of local flavours and cultural heritage. Dissemination of geographical indication registration and effective promotional activities will contribute to the prominence of Ordu as a gastronomy tourism destination. However, in order to fully utilise this potential, promotion and marketing of geographically marked products are required. In this context, it is of great importance that local administrations, tourism authorities and producer associations work in co-operation. In the study, geographical indication registered products, which are important examples of the culinary culture of Ordu province, were handled and written by document analysis method using qualitative research method. This research was carried out in order to reveal the gastronomy tourism potential of Ordu province and to ensure the sustainability of this potential. It is important to evaluate the place and importance of geographical sign registered products in this potential. Ordu's unique flavours offer a unique experience for tourists and contribute to the prominence of the province as a gastronomy tourism destination. This study aims to fill an important gap in the relevant literature and contribute to the protection of Ordu's gastronomic heritage.

**Keywords:** Geographical Indication, Gastronomy Tourism, Ordu

Makele Geliş Tarihi: 10.12.2024 Makale Kabul Tarihi: 22.03.2025

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Dilek Gökçen SABUR (gokcensabur@gmail.com)

<sup>a</sup> Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Ordu/Türkiye (gokcensabur@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3938-8589

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (menekse.comert@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1627-4343

DOI: 10.5281/zenodo.15098591

## **1. Giriş**

Coğrafi işaret tescili, belirli bir yörede üretilen ürünlerin doğallığını, kalitesini ve özgünlüğünü koruma altına alan bir uygulamadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin köken aldığı bölgenin kültürel mirasını koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Piramanayagam ve Seal, 2022; Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı, 2021). Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler hem üreticilere hem de tüketicilere güven veren ürünler grubunda yer almaktadır. Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler üreticilere daha yüksek gelir sağlarken aynı zamanda ürünlerin reklamını destekleyerek markalaşma ve pazarlama konularında da fayda sağlamaktadır (Rasmi, Phuoc, Othman ve Azman, 2022). Yerel üretim tekniklerinin ve geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi, bu bağlamda büyük bir öneme sahiptir. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilerin emeklerinin karşılığını almasına ve büyük ölçekli endüstriyel üreticilere karşı rekabet gücünü arttırmasına olanak tanımaktadır (Sabur ve Güneş, 2023). Aynı zamanda, ürünlerin sahtelerinin ve taklitlerinin önlenmesiyle, tüketicilerin güvenliği ve memnuniyeti sağlanır. Tüketiciler açısından da coğrafi işaretli ürünler belirlenmiş kanunlar çerçevesinde üretildikleri ve denetlendikleri için güven düzeyi yüksek ürünlerdir (Kart, Saraç, Pamukçu ve Sandıkçı, 2022). Avrupa’da gerçekleştirilen anketlerde tüketicilerin coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri yüksek düzeyde güvenilir bulduğu ve bu sebeple ürünlere daha fazla miktarda para ödemeyi kabul ettiği sonucu yer almaktadır (Vital, 1999; Sabur, 2023). Bu sonuçtan yola çıkarak tescil sisteminin kırsal kalkınmayı destekleyerek yerel ekonomilere önemli katkılar sağladığını söylemek mümkündür.

Gastronomi turizmi seyahat eden bireylerin yeme içme kültürlerini deneyimleme amacıyla belirli bölgelere yaptıkları ziyaretleri kapsamaktadır. Coğrafi işaret tescili, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır (Gao ve Chan, 2023). Coğrafi işaretli ürünler, turistler için çekici birer unsur olmaları nedeniyle ziyaretçileri destinasyona çekmektedir. Bu durum destinasyonun turizm potansiyelini artırarak ve yerel ekonomiye katkı kazandırmaktadır. Örneğin, Fransa’nın şarap bölgeleri, İtalya’nın parmesan peyniri ve İspanya’nın tapas gibi ürünleri coğrafi işaret tesciline sahiptir. Fransa’nın Champagne bölgesine ait tescilli şarabı şampanya tescil hakkı kazanmasından sonra daha fazla ücrette satışa sunulmuştur. Şampanyanın ünü tüm dünyaya yayılmıştır ve gastro-turistler şarap ve tadım turları kapsamında bölgeyi ziyaret etmektedirler (Bilge, Demirbaş ve Artukoğlu, 2019). Bu örnek gastronomi turizmi ve

coğrafi işaret tescili arasındaki güçlü bağı özetlemektedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması büyük önem taşımaktadır (Jaelani, Handayani ve Karjoko, 2020; Erbay ve Sabur, 2022). Turistler, bir yörenin özgün lezzetlerini deneyimlemek ve bu lezzetlerin ardındaki hikayeleri öğrenmek isterler. Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin etkin bir şekilde tanıtılması, bölgeye daha fazla turist çekilmesine ve dolayısıyla yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu tanıtım sürecinde, yerel yönetimlerin, turizm otoritelerinin ve üretici birliklerin işbirliği içinde çalışması gerekmektedir (Tatlıcıoğlu, 2023). Sonuç olarak, coğrafi işaret tescili, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsurdur hem yerel ekonomilere hem de kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili sayesinde, yerel ürünler daha geniş kitlelere ulaşarak, turizm sektörü açısından da önemli olmaktadır. Gastronomi turizminin gelişimi açısından üreticiler hem de tüketiciler için uzun vadeli faydalar sunmaktadır.

Karadeniz'in doğal güzellikleri ve zengin kültürel mirası ile ünlü Ordu ilinin, coğrafi işaret tescilli ürünleri ilin gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyelini oluşturmaktadır. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş kitlelere tanıtılması ve turizm faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ordu'nun kendine özgü lezzetleri, turistler için benzersiz bir deneyim sunarak bölgenin gastronomi turizmi destinasyonu olarak öne çıkmasına katkı sağlayacaktır. Ordu ilinin gastronomik mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tanıtımı açısından coğrafi işaret tescili hakkında gerçekleştirilecek çalışmalar oldukça önemlidir. Bu sebeple ilgili literatürde Ordu ilinin coğrafi işaretli ürünlerini ele alan az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir ve tescilli ürün sayılarının artışı sebebiyle güncelliğin sağlanması, yerel yemek envanterinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada Ordu ilinin coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünleri, nitel araştırma kapsamında veri analiz yöntemi olarak kullanılan doküman analizi yöntemi kullanılarak yazılı hale getirilmiştir. Bu amaçla Google Akademik ve Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaret Portalı veri tabanında yer alan akademik çalışmalardan ve çeşitli kitaplardan yararlanılmıştır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili ve Türleri**

Coğrafi işaret tescili, fikri ve sınai mülkiyet haklarından bir tanesidir. Türk Patent ve Marka Kurumu Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin tescil sürecini yürüten ve tescil hakkını tanımlayan kurumdur. Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre coğrafi işaret tescili şu şekilde tanımlanmaktadır; “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir” (TÜRKPATENT, t.y.). Başka bir ifadeyle belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özgün özellikleriyle kökeninin bulunduğu yöreye ile özdeşleşen ürünlerin coğrafi işaret tescil hakkı bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan ürünlerin kalitesini, karakteristik özelliklerini ve üretim metotlarını koruma amacı gütmektedir (Kireeva, 2011; Rokmono, vd., 2023). Tescilli ürünler, tüketicilere ürünün kaynağı hakkında bilgi vererek kaliteyi garanti ederken, üreticilere de ekonomik avantajlar sağlamaktadır. Türkiye, zengin tarım ve gıda ürünleri çeşitliliğiyle coğrafi işaret tesciline aday ürün konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile güvence altına alınmaktadır (Suluk, 2018). Kanun kapsamında ürün reçeteleri, üreticiler ve aynı zamanda tüketiciler kanunlar çerçevesinde korunmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin aslına uygun üretimini destekleyen coğrafi işaret tescili yerel halkın kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğine, ekonomik olarak kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Ayrıca kanunlar kapsamında korunması ve denetim altında tutulması sebebiyle coğrafi işaretli ürünler tüketiciler tarafından güven düzeyi yüksek ürünlerdir. Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip ürünler tescil türlerine göre 3 grupta değerlendirilmektedir (Paksoy, 2022).

- Menşe adı kategorisinde değerlendirilen coğrafi işaretli ürünlerin tüm özelliklerinin sınırları belirli bir coğrafi alandan kaynaklanması ve üretiminde yaşanan bütün aşamalarının ait olduğu coğrafyada gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Mahreç işareti kategorisinde değerlendirilen ürünlerin üretim aşamalarından veya üretiminde kullanılan malzemelerden en az bir tanesinin ait olduğu coğrafyada gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tekelioğlu, 2019).

- Geleneksel ürün adı kategorisinde değerlendirilen ürünlerin ait olduğu pazarda 30 sene süresince aynı isimle anılması gerekmektedir.

23.05.2024 tarihi itibariyle Türkiye genelinde toplam 1584 adet ürün coğrafi işaret tesciline sahiptir. Bu ürünlerin %24.7'si menşe adı altında, %0.4 geleneksel ürün adı altında ve %75'i mahreç işareti ile tescillenmiştir. Güncel olarak tescil süreci devam eden ürün sayısı 648'dir (TÜRKPATENT, 2024a). Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin, ürün grubuna göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

Grup Sayısı	Ürün Grubu	Ürün Sayısı	Yüzde
1	Tütün	1	%0.1
2	Biralar ve diğer alkollü içecekler	12	%0.8
3	İşlenmiş/işlenmemiş meyveler, sebzeler, mantarlar	328	%20.7
4	Peynirler	44	%2.8
5	Halılar/Kilimler/Dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	79	%5.0
6	Bal	29	%1.8
7	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar	325	%20.6
8	Peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	20	%1.3
9	Yiyecekler için lezzet vericiler/çeşniler, soslar ve tuzlar	24	%1.5
10	Halılar ve kilimler	43	%2.7
11	Diğer ürünler	84	%5.3
12	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	39	%2.5
13	İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri	27	%1.7
14	Yemekler ve çorbalar	435	%27.5
15	Tereyağı dahil katı ve sıvıyağlar	25	%1.6
16	Dokumalar	44	%2.8
17	Alkolsüz içecekler	18	%1.1
18	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	%0.3

**Kaynak:** Cİ Portal sitesinde yer alan veriler (TÜRKPATENT, 2024a) doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur. Tablo 1'de de yer alan tescil grupları ve tescillenen ürünlerin %80'ninden fazlası gıda ürünleridir. Bu oran coğrafi işaret tescili ve gastronomi arasındaki bağ açısından ne kadar kuvvetli olduğunun bir göstergesidir. Gastronominin esas unsuru olan yemekler ve içecekler gibi gıda maddelerinin reçeteleri, üretim metotları, üreticileri dolayısıyla da mutfak kültürünün bileşenleri coğrafi işaret tescili ile korunarak sürdürülebilirliği desteklenmektedir (Sabur ve Güneş, 2023). Ayrıca bu durum gıda ürünlerinin coğrafi işaret tesciline sahip oldukları özellikler bakımından uygun ürünler olduğunu göstermektedir. Türkiye'de her geçen sene coğrafi işaret tesciline sahip ürün sayısı artmaktadır. Özellikle tescilli gıda ürünlerinin sayısının artışı ve sağladığı faydalar daha fazla ürünün tescil almasını teşvik etmektedir. 2014 senesinde toplam 72 ürünün tescil başvurusu gerçekleştirilmiştir. 72 başvurudan yalnızca 6 tanesi onaylanarak tescil hakkı elde etmiştir. 2023 senesinde ise toplam 385 ürünün tescil başvurusu gerçekleştirilmiştir.

Bu ürünlerden 209 tanesi tescil hakkını kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2024a). Yaklaşık 10 senede yaşanan tescil ürün sayısındaki artış ve senelik başvuruların %50'sinden fazlasının onaylanması coğrafi işaret konusunun ülke genelinde önem kazandığını göstermektedir. Türkiye'de tescil başvurularını en fazla gerçekleştiren kurumların sırasıyla; belediyeler (577), sanayi-ticaret odaları (458) ve ticaret borsası (139) olduğu görülmektedir (Türkpatent,2024a).

## **2.2. Literatürde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünleri Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendiren Çalışmalar**

Coğrafi işaret tescilinin gastronomi turizmindeki yeri ve önemini inceleyen çalışma sayısı oldukça fazladır. Ayrıca bu çalışmalar coğrafi işaret tescilini farklı açılardan ele almaktadır. Söz konusu çalışmalar coğrafi işaret tescilini; sürdürülebilirlik, yerel ekonomiye faydaları, turizm potansiyeli, tüketici tercihi, üretici ve kırsal alanların kalkınması, marka değeri gibi boyutlarla değerlendirmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada ise il bazında Ordu'nun coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından değerlendirilmektedir. İlgili literatürde de il bazında illerin coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Literatür taraması kapsamında güncel çalışmalara erişilmiştir.

Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, (2017) Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri araştırılmıştır. Kahramanmaraş'ın coğrafi işaret tescil potansiyeli taşıyan ürünlerinin değerlendirildiği çalışmada; öncelikle coğrafi işaret kapsamında değerlendirilebilecek ürünlerin envanterini çıkartılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda coğrafi işaretli ürünler ve potansiyeli bulunan detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Ürünler çalışma kapsamında ürün gruplarına göre kategorize edilerek görsel açıdan şema yapılarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda Kahramanmaraş'ın zengin tarihi geçmişinin ve coğrafi özelliklerinin özgün örnekleri olan gıda, tarım, el sanatları gibi kategorilerde tescil potansiyeline sahip 60'ın üzerinde ürün tespit edilmiştir.

Saygılı, Demirci ve Samav, (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada İzmir'e ait coğrafi işaretli ürünler incelenmiştir. İzmir'in 13'ü gıda olmak üzere toplam 17 ürünü bulunmaktadır. Derleme olarak hazırlanan çalışmanın sonucunda coğrafi işaretle korunan lezzetlerin, daha geniş kitlelere ulaştığı ve tescil uygulamasının yerel üreticiyi bilinçlendirdiği görülmektedir. Ayrıca önemli lezzetlerin unutulmasını engellemekte önemli bir role sahip olduğu da yer almaktadır.

Süslü, Eryılmaz ve Demir, (2020) çalışmada Mersin'in coğrafi işaretle tescillenmiş ürünleri gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nden elde edilen verilerle yapılan analiz sonucunda, Mersin'de 11 tescilli ve 6 başvuru aşamasında olan ürün tespit edilmiştir. Tescilli ürünlerin Mersin'in gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılması için mevcut tanıtım eksikliklerinin giderilmesi ve kent markalaşması gibi konular üzerinde çalışılması önerisi getirilmiştir.

Oğan ve Büyükyılmaz, (2020) Karadeniz bölgesinde yer alan illerin coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerini konu edinen çalışmada gastronomi alanında coğrafi işaret almış ürünlerinin mevcut durumu değerlendirilmiştir. Çalışmada Türk Patent ve Marka kurumu Coğrafi işaret portalı resmi web sitesinde yer alan bilgilerden elde edilen veriler içerik analiz ve betimsel analiz metoduyla değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde Karadeniz illerinde coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin il bazında birbirine yakın sayılarda olduğu ve tescil süreçlerinin 3 ay ve 6 yıl arasında değiştiği bilgisi yer almaktadır. Ek olarak coğrafi işaret tescil süreci devam eden ürünlerin sayısının artmasıyla, bölgenin coğrafi işaretli ürün sayısında ciddi bir artış beklenmekte ve bu durumun bölgenin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışma neticesinde coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin, bölgenin kalkınmasında etkili bir araç olarak değerlendirilebileceği beyan edilmiştir.

Mertol ve Yaylacı, (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Osmaniye'nin coğrafi işaret tescili alan veya potansiyel taşıyan ürünlerinin çoğunlukla tarımsal ve el sanatları ürünlerinden oluştuğu belirlenmiştir. Bu ürünler arasında Kadirli turpu, Osmaniye Karatepe kilimleri, defne yaprağı, Osmaniye zeytinyağı ve ahşap oymacılığı gibi ürünler bulunmaktadır. Osmaniye'nin coğrafi işaret potansiyelini tam anlamıyla değerlendirebilmesi için ilgili kurum ve kuruluşların işbirliği yaparak tescil başvurularını hızlandırması gerektiği bilgisi çalışma neticesinde vurgulanmıştır. Ayrıca, bölgenin gastronomi ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak için coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına ve korunmasına yönelik çalışmalar yapılması önerisi geliştirilmiştir.

Köşker, (2021) Batı Karadeniz bölgesine ait coğrafi işaretli ve başvuru sürecindeki ürünleri ile bu ürünlerin bölge turizmi için önemini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Türk Patent ve Marka Kurumu'nun istatistiklerinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda coğrafi

işaretli ürünlerin tur programlarına dahil edilmesi, turistlerin bölgede daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını teşvik edeceği, gastronomi turizmi açısından tescilli ürünlerin önemli olduğu belirtilmiştir.

Avşar ve Eryılmaz, (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın konusunu Amasya ilinin coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, Amasya yöresinde coğrafi işaretle tescil edilen ürünlerin çoğunluğunun yiyecek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bu ürünlerin yerel halk tarafından yaygın olarak üretilmeye ve tüketilmeye devam etmesinin, ürünlerin sürdürülebilirliği açısından avantaj sağladığını göstermektedir.

Teyin, (2022) Ordu ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin değerlendirildiği çalışmanın gerçekleştirildiği sene Ordu'nun coğrafi işaret tesciline sahip 5 adet ürününün bulunduğu çalışmada belirtilmiştir. Ayrıca mevcut sayısının yetersiz olduğu ve coğrafi işaret tesciline sahip ürün sayısının artırılması gerekliliği çalışma neticesinde vurgulanmıştır.

Tapan, (2023) Malatya'ya ait coğrafi işaret tesciline sahip ürünler ve bu ürünlerin ilin gastronomi turizmindeki yeri incelenmiştir. Çalışma neticesinde coğrafi işaretli ürünlerin, Malatya'nın uluslararası tanınırlığını desteklediği ve ekonomik kalkınma, turizm ve kırsal istihdam açısından önemli katkılarının da bulunduğu belirtilmiştir.

Sabur ve Güneş, (2023) Kayseri ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirildiği çalışmada nitel araştırma deseni, veri toplama tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilin coğrafi işaretli ürünlerinin tescil işlemini gerçekleştiren kurum temsilcileriyle ve restoran temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde Kayseri ilinin gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olmasında coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünlerinin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

### **3. Yöntem**

Gerçekleştirilen çalışmada Ordu ilinin gastronomik mirasının ve mutfak kültürünün önemli unsurları olan coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de coğrafi işaret tescili yürüten Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret Portalı resmi web sitesinden faydalanılmıştır. Coğrafi İşaret Portalı web sitesinde Ordu iline ait coğrafi işaretli ürünlerin tescil seneleri, tescil belgeleri, resimleri ve reçeteleri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği



tercih edilmiştir. Doküman analizi tekniği; dokümanlara erişim, gerçekliğinin ve özgünlüğünün teyit edilmesi ve elde edilen verileri anlama, analiz etme, verilerin nasıl kullanılabileceğine ilişkin yol haritası belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Kıral, 2020). Araştırma yöntemi olarak doküman analizi nitel olarak tasarlanan çalışmalarda tek bir fenomen, olay ve olguyu keşfetme amacından dolayı tercih edilmektedir (Stake, 1995; Yin, 1994). Araştırma konusu ile ilgili bir anlayış yaratmak, ampirik bilgi geliştirmek ve anlam çıkartmak için dokümanların incelenerek değerlendirildiği çalışmada doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılarak veriler sistematik bir şekilde incelenmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle ilgili literatür taranarak çalışmaya uygun dokümanlar belirlenmiştir. Veri kaynaklarının seçiminde belirli kriterler belirlenmiştir; örneğin güncellik, güvenilirlik, alanla ilgili olması esas alınmıştır. Seçilen dokümanlar, tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır. Böylece elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde yorumlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmada Ordu ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin yer aldığı çalışmalar sistemli bir şekilde incelenmiştir (Corbin ve Strauss, 2008). Elde edilen veriler bulgular kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular ışığında çalışmanın son bölümünde öneriler geliştirilmiştir.

#### **4. Bulgular**

##### **4.1. Ordu'nun Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri**

Ordu'nun mutfak kültürü genel Karadeniz mutfağı olarak adlandırılan mutfak kültürünün önemli bir örneğidir. Karadeniz ikliminin ve kültürünün şekillendirdiği Ordu mutfağında genellikle hızlı ve pratik bir şekilde hazırlanan yöresel yemekler yer almaktadır. Ayrıca deniz, dağ ve yayla gibi coğrafi zenginlikleri yemeklerde kullanılan malzemelerin niteliğini ve sayısını etkilemektedir. Ordu mutfağında ağırlıklı ot çeşitlerinden hazırlanan ürünler, balık, bal, taze meyve sebze, turşu, fındık ön plana çıkmaktadır (Teyin, 2022; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Ordu ilinin 2024 senesi Mayıs ayı itibarıyla 19 adet coğrafi işaret tesciline sahip ürünü bulunmaktadır. 19 ürünün tamamını gıda ürünleri; yöresel yemekler, turşular, tatlılar oluşturmaktadır. 19 üründen, 17 tanesi mahreç işareti kategorisinde ve 2 tanesi ise menşe adı kategorisinde tescillenmiştir. 2012 senesinde Akkuş Ziraat Odası tarafından tescillenen Akkuş şeker fasulyesi Ordu'nun tescillenen ilk ürünüdür. 2012 senesi ve 2017 senesi aralığında tescil hakkı kazanan ürün bulunmamaktadır. 2017 senesinde ise

Kabataş helvası, Ordu Perşembe ceviz helvası ve Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu olmak üzere 3 adet ürün tescil hakkını elde etmiştir. Tablo 2’de Ordu’nun coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri ve bu ürünlerin tescil seneleri, tescil başvurusunu gerçekleştiren kurumlar yer almaktadır.

**Tablo 2: Ordu’nun Coğrafi İşaretli Ürünleri**

	Ürün Adı	Tescil Senesi	Tescil Türü	Tescil Ettiren Kurum
1	Akkuş Şeker Fasulyesi	2012	Menşe Adı	Akkuş Ziraat Odası
2	Kabataş Helvası	2017	Mahreç İşareti	Ordu Kabataş Belediyesi
3	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	2017	Mahreç İşareti	Perşembe Belediyesi
4	Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu	2017	Mahreç İşareti	Kabadüz Belediyesi
5	Ordu Kivisi	2019	Menşe Adı	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
6	Ordu Tostu	2021	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
7	Gürgentepe Çoban Fasulyesi	2022	Mahreç İşareti	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
8	Mesudiye Kuru Ekmeği/Goliti	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
9	Ordu Galdirik Kavurması	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
10	Ordu Melocan Kavurması	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
11	Ordu Taflan Turşusu	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
12	Ordu Sakarca Mihlaması	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
13	Yalıköy Köftesi	2022	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
14	Gürgentepe Çakıldak Fındığı	2023	Mahreç İşareti	Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
15	Ordu Fındıklı Burma Tatlısı	2023	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
16	Ordu Pancar Çorbası/Karalahana Çorbası	2023	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
17	Ordu Pidesi/Yağlısı	2023	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
18	Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması/Pancar Sarması	2023	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi
19	Ordu İçli Tava	2023	Mahreç İşareti	Ordu Büyükşehir Belediyesi

**Kaynak:** Cİ Portal sitesinde yer alan veriler (TÜRKPATENT, 2024b) doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ordu’ya ait coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri 2022 ve 2023 senesinde artış göstermiştir. 19 üründen 11 tanesinin tescil başvurusu Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilmiştir. 3 ürünün başvurusu Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiştir. 2 ürünün başvuru Ordu Valiliği tarafından

gerçekleştirilmiştir. 1 ürünün başvurusunu ziraat odası gerçekleştirmiştir. 2 ürünün başvurusu da ilçe belediyeleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Coğrafi İşaret Portalı sitesinde güncel olarak tescil süreci devam etmekte olan 6 adet ürün bulunmaktadır. Söz konusu aday ürünler şu şekildedir (TÜRKPATENT, 2024c);

- Ordu dağ çileği,
- Ordu fındık tirmidi kavurması,
- Ordu fırın fasulyesi kavurması,
- Ordu mısır ekmeği,
- Ordu çakıldak fındığı,
- Ünye izabelle üzüm suyu.

#### **Akkuş Şeker Fasulyesi**

Akkuş Ziraat Odası tarafından tescil işlemleri gerçekleştirilen Akkuş şeker fasulyesi 2012 senesinde tescil hakkını kazanmıştır. Akkuş ilçesi ve köylerinde yerel halk tarafından yetiştirilen Akkuş şeker fasulyesi görünüş olarak beyaz renkli böbrek şeklindedir. Fasulyenin üretiminde suni gübre ve zirai ilaç kullanılmamaktadır. Ürünün denetimini Ordu valiliği, Ordu Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı temsilcileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ürünün başlıca ayırt edici özellikleri; ilçenin rakımından kaynaklı coğrafi koşulları, toprak özellikleri ve ürünün gübrelenmesinde tarlaya dekara 4 kg Azot (N) ve 6 kg fosfor (P<sub>2</sub>O<sub>2</sub>) eklenmesidir. Ayrıca hasat sonrasında yaklaşık 7 gün süresince kurutulan fasulyelerin nem oranının yaklaşık %13 olması gerekmektedir (TÜRKPATENT, 2012).

#### **Kabataş Helvası**

Kabataş Belediyesi tarafından tescil işlemleri gerçekleştirilen Kabataş helvası 2017 senesinde tescil hakkını kazanmıştır. Kabataş ilçesinde üretilen cevizlerin kullanıldığı Kabataş helvasında geleneksel yöntemlerle hazırlanmış armut pekmezi veya elma pekmezi kullanılmaktadır. Kabataş helvasının geleneksel servisinde bakır kaplar kullanılmaktadır. Ürünün içerdiği ceviz miktarının %25-30 aralığında olması gerekmektedir (TÜRKPATENT, 2017).

#### **Ordu Perşembe Ceviz Helvası**

Perşembe Belediyesi tarafından tescil başvurusu gerçekleştirilen ürün 2017 senesinde tescil hakkı kazanmıştır. Uzun senelerdir Perşembe ilçesinde üretilen helvanın temel

malzemeleri şeker, su, çöven ekstraktı ve ceviz içidir. Ordu Perşembe ceviz helvası başlıca ayırt edici özellikleri ceviz ve çögen ekstraktının kullanılmasıdır (Karadeniz, 2014).

### **Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu**

Ordu'da ve diğer Karadeniz şehirlerinde turşu tüketimi ve hazırlanması oldukça yaygındır. Ordu'nun tescilli ilk turşusu olan Ordu yayla pancarı turşusu veya diğer adıyla Ordu dürme turşusunun tescil başvurusu Kabadüz Belediyesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Ürün 2017 senesinde tescil hakkı kazanmıştır. Ordu Yayla Pancarı Turşusu, isminden de anlaşılacağı üzere Kabadüz ilçesinde yer alan Turnalık ve Çambaşı yaylalarında yetiştirilen küçük ve sıkı baş yapısına sahip beyaz lahanalardan hazırlanmaktadır (Teyin, 2022).

### **Ordu Kivisi**

Çin, kivi'nin ana vatanı olarak kabul görmektedir. Türkiye'de kivi üretimi 1980'li yıllara dayanmaktadır (Krupa, Latocha ve Liwińska, 2011). Başlangıçta kivi üretimi için Yalova'da adaptasyon bahçeleri düzenlenmiştir. Adaptasyon bahçelerinde yapılan araştırmalar neticesinde Ege ve Marmara bölgelerinin sahil kesimlerinin kivi üretimi için verimli olduğunu göstermiştir. İlerleyen zamanlarda Karadeniz bölgesinin de kivi üretimi için uygun coğrafi koşullara sahip olduğunun tespit edilmesiyle beraber Karadeniz halkı için kivi, ekonomik açıdan önemli bir gelir kapısı olmuştur. Türkiye'de Yalova, Rize, Samsun, Ordu illeri kivi üretiminde öne çıkmaktadır. Ordu'da üretilen kivi *Actinidia deliciosa* meyve türünün Hayward çeşididir (Samancı,1990; Türkkan, vd., 2018). Ordu kivisinin tescil başvurusu, Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiştir. Ordu kivisi 2019 senesinde tescil hakkını elde etmiştir. Ordu kivisi, fonksiyonel özellikler açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

### **Ordu Tostu**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından 2019 senesine Ordu tostunun tescil hakkı kazanılmıştır. Ordu tostunun ayırt edici özelliği tostta kullanılan ekmeğin özel olarak üretilmesidir. Ekmek, dikdörtgen şeklinde altın sarısı renkte ve yarı sert yapıdadır. Ayrıca Ordu tostunun içerisinde sucuklar ezme şeklinde kullanılmaktadır (Ordu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

### **Gürgentepe Çoban Fasulyesi**

Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 2022 senesine tescil hakkı kazanılmıştır.

Mesudiye Kuru Ekmeği / Mesudiye Goliti

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından tescil işlemleri gerçekleştirilen Mesudiye kuru ekmeği veya diğer ismiyle Mesudiye goliti 2022 senesinde tescil hakkı kazanmıştır. Mesudiye’de üretilen kuru ekmek halka şeklindedir. Halka şeklindeki ekmeğin ortalama büyüklüğü 25-30 cm’dir. Pişirme ve kurutma aşamaları kademeli olarak tekrarlanmaktadır (Tokur, Kement ve Yüksek, 2023). Mesudiye goliti kuru veya ıslatılarak tüketilmektedir.

### **Ordu Galdirik Kavurması**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde galdirik kavurması 2022 senesinde tescillenmiştir. Karadeniz bölgesinde tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Yerel halkında temel besin maddelerini oluşturan otlar, yöre mutfağında; gözleme, turşu, sarma, kavurma gibi pişirme metotlarıyla hazırlanarak tüketilmektedir. Kaldirik, *Trachystemon Orientalis* bitkisi Karadeniz’de yerel halk pazarlarında satılmaktadır ve doğada kendiliğinden de yetişebilmektedir (Aksoy ve Özer, 2019). Ordu’da sıklıkla tüketilen ot, halk tarafından kaldirik veya galdirik olarak bilinmektedir.

### **Ordu Melocan Kavurması**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde melocan kavurması 2022 senesinde tescillenmiştir Melocan kavurması aynı zamanda halk tarafından melevcan, dikenucu şeklinde de bilinmektedir (Pala, 2023). Tıbbi aromatik bitkiler arasında yer alan melocan, ekşimsi bir lezzete sahiptir.

### **Taflan Turşusu**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde taflan turşusu 2022 senesinde tescillenmiştir. Taflanın latince ismi *Laurocerasus officinalis* Roemer’dir (Güleç ve Özdemir, 2017). Halk arasında Laz kirazı ve karayemiş isimleriyle bilinen taflan mayhoş bir lezzete sahiptir. Bir meyve olan taflan geleneksel üretim metoduyla üretilmektedir.

### **Sakarca Mıhlaması**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde sakarca mıhlaması 2022 senesinde tescillenmiştir. Latince ismiyle *Ornithogalum*

Umbellatum, halk arasında sakarca, sütlücen, çökülce, çiğdem, akyıldız isimleriyle anılmaktadır (Demirkol, Çelik ve Tarakçı, 2017). Sakarca antimikrobik ve antioksidan etkilere sahip yabancı bir bitkidir. Fındık bahçelerinde yaygın olarak yetişen sakarcanın soğanları ve toprak üzerinde kalan yaprakları, çiçekleri tüketilmektedir. Lezzeti soğanı anımsatan sakarca Ordu'da sakarca kullanılarak kavurma, mücver ve mıhlama yaygın olarak hazırlanmaktadır.

### **Yalıköy Köftesi**

Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde Yalıköy Köftesi 2022 senesinde tescillenmiştir. Fatsa ilçesinde yer alan Yalıköy'den adını alan Yalıköy köftesinin tarihi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Yalıköy köftesinin ayırt edici başlıca özelliği köftede kullanılan kıymanın; 6-24 ay yaş aralığındaki erkek veya doğum yapmamış dişi sığırların ön kol ve göğüs etlerinden hazırlanması ve sinirsiz, az yağlı olmasıdır (Pala, 2023).

### **Gürgentepe Çakıldak Fındığı**

Gürgentepe çakıldak fındığı, Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde 2023 senesinde tescillenmiştir. Fındığın anavatanının yüksek ihtimalle Türkiye olduğu varsayılmaktadır (Akyurt, Kandemir ve Şenyurt, 2017). Fındık Karadeniz halkı için önemli bir geçim kaynağıdır ve bölgenin öne çıkan sembolleri arasındadır. Tarım Ürünleri Piyasaları 2023 raporunda Ordu ili fındık üretiminde 2,3 milyon da ile en fazla paya sahip olduğu yer almaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), sitesinde Ordu'da yetiştirilen fındık çeşitleri %35 Palaz, %29 Tombul, %25 Çakıldak, %2.5 Kalınkara, %2 İncekara ve %6.5 diğer şeklinde yer almaktadır. Gürgentepe ilçesinde ise en fazla yetiştirilen fındık çeşidi çakıldaktır. Çakıldak cinsi fındık delisava, gök-fındık isimleriyle de bilinmektedir (Korkmaz, 2021). Gürgentepe'de üretilen çakıldak cinsi fındığın ağaçları ilçenin iklim özellikleri sebebiyle geç yapraklanmaktadır ve kışın soğuğa karşı dayanıklıdır (İslam ve Çayan, 2019).

### **Ordu Fındıklı Burma Tatlısı**

Ordu Fındıklı Burma Tatlısı, Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde 2023 senesinde tescillenmiştir. Fındık Ordu'da üretilen başlıca tarım ürünüdür. Bu sebeple de başlıca tatlılar olmak üzere yörede hazırlanan yemeklerde ve diğer gıda ürünlerinde sıklıkla kullanılan bir üründür. Fındıklı burma tatlısı Ordu genelinde tanınan ve hazırlanan geleneksel bir tatlıdır. Genellikle düğünler, bayramlar ve

kandiller olmak üzere özel günlerde hazırlanmaktadır (Demirses, Köksal ve Kement, 2023). Fındıklı burma tatlısının başlıca ayırt edici özellikleri; buğday unu, yoğurt, sirke, tuz, su, yumurta, sıvıyağ, tereyağı, karbonat gibi malzemelerle hazırlanan baklava hamuru yufka şeklinde açılmaktadır. İnce bir şekilde açılan yufkalar oklavaya sarılarak şekillendirilmektedir. Yufkaların içerisinde 2- 3 mm. kalınlığında ince kıyılmış fındık eklenmektedir (TÜRKPATENT, 2023a).

### **Ordu Pancar Çorbası / Ordu Karalahana Çorbası ve Ordu Zeytinyağlı Karalahana Sarması / Ordu Zeytinyağlı Pancar Sarması**

Ordu pancar çorbası ve Ordu zeytinyağlı karalahana sarması, Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde 2023 senesinde tescillenmiştir. Karadeniz bölgesinde karalahana veya Latince ismiyle Brassica oleracea var. Acephala birçok yemeğin ana bileşenidir (Tosun, Tekgüler ve Evren, 2014). Karalahananın, sarması, yemeği, çorbası, turşusu bölgede hazırlanmaktadır. Karalahana çorbasının ana malzemeleri; kuru soğan, su, mısır unu, barbunya, haşlanmış tane mısırdır. Karalahana sarmasının iç harcının ana malzemeleri; kuru soğan, maydanoz, sarımsak, salça, pul biber, karabiber, sıvıyağ, tuzdur. Her iki üründe düğünlerde ve özel günlerde hazırlanan yöresel yemeklerdir.

### **Ordu Pidesi / Ordu Yağlısı**

Ordu pidesi veya Ordu yağlısı, Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde 2023 senesinde tescillenmiştir. Ordu ilinde tarihi oldukça eski zamanlara dayanan Ordu pidesi gürgen ve meşe odunları kullanılarak yakılan taş fırınlarda pişirilmektedir. Pide hamuruna beyaz peynir eklenmektedir (Ordu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013). İç harç olarak kıyma, peynir veya kuşbaşı et kullanılmaktadır. Görünüş olarak kapalı değildir iç harcı gözüktür şekildedir. Ortasına yumurta kırılmaktadır veya pidelerin kenar kısımlarına yumurta sürülmektedir. En son servis aşamasında pide sıcakken tereyağı sürülmektedir.

### **Ordu İçli Tava**

Ordu içli tava, Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tescil işlemleri neticesinde 2023 senesinde tescillenmiştir. Karadeniz bölgesinde önemli geçim kaynaklarından bir tanesi de balıkçılıktır. Coğrafya ve bölgede yetiştirilen tarım ürünleri bölge halkının diyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Karadeniz'e kıyısı bulunan Ordu'da da balık tüketimi yaygındır (Balık ve Yardımcı, 2013). İçli tavanın da ana malzemesi

hamsidir. Ayıklanmış hamsiler tava yüzeyini kaplayacak şekilde dizilmektedir. Ardından iç pilav ve üzerine tekrar hamsilerin dizilmesiyle hazırlanmaktadır. İçli tavanın ayırt edici özelliği kullanılan hamsilerin ebatlarının 9 cm olmasıdır (TÜRKPATENT, 2023b).

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Ordu ilinin coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerinde son yıllarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında, özellikle Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin girişimleri sayesinde birçok yeni ürün tescil almıştır. 2024 yılı Mayıs ayı itibarıyla Ordu ilinde toplam 19 adet coğrafi işaret tesciline sahip ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin büyük çoğunluğu mahreç işareti kategorisinde olup, iki tanesi menşe adı kategorisinde tescillenmiştir. Ordu'nun ilk tescillenen ürünü olan Akkuş şeker fasulyesi, 2012 yılında Akkuş Ziraat Odası tarafından tescillenmiştir. 2017 yılına kadar başka bir tescil gerçekleşmemiş, ancak bu tarihten sonra Kabataş helvası, Ordu Perşembe ceviz helvası ve Ordu Yayla Pancarı Turşusu gibi ürünler tescil almıştır. Ordu mutfağı, genel Karadeniz mutfağının önemli bir örneğidir ve coğrafi zenginlikleriyle şekillenmiş olup, deniz, dağ ve yayla gibi farklı coğrafi unsurların etkisiyle çeşitli malzemelerin kullanıldığı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Ordu mutfağında ot çeşitleri, balık, bal, taze meyve ve sebze, turşu ve fındık gibi ürünler ön plana çıkmaktadır.

Ünye Pidesi, Ünye Beyaz Bentoniti, Ünye Taşı, Aybastı kaşarı, Ordu kuru yufkası, Ordu dut pekmezi, Aybastı beyaz peyniri, Ünye pidesi, armut pekmezi, yağlaş (ısırgan otu çorbası), Aybastı tereyağı, bal, hoşkırın kavurması, kabak kayganası, kurutulmuş kabak kavurması, gapçuh fasulyesi, töngele (muşmula) gibi ürünler coğrafi işaret tescili açısından potansiyeli yüksek ürünlerdir. Ordu, Türkiye'nin Muğla'dan sonra en fazla kovana sahip ilidir (Taş ve Taş, 2017; Seçim, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Özellikle sahil kesiminden sonra yüksek kesimlerde balcılık faaliyetleri gelişmiştir. Yüksek kesimlerdeki ilçelerde balcılık ekonomik anlamda önemli bir gelir kaynağıdır (Sıralı, 2017). Balcılıkla geçimini sağlayan yerel halkın ekonomik kazancının artırılması, arıların ve sektörün korunması açısından Ordu'ya ait bal çeşitlerinin incelenerek coğrafi işaret tescili için başvurularının gerçekleştirilmesi önemlidir. Ordu'da armut ve dut pekmezi halk tarafından sıklıkla üretilen ve tüketilen ürünlerdir (Bostan ve Acar, 2012). Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan iller içerisinde armut üretiminde Ordu, Giresun'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (TUİK, 2023). Türk mutfağında yaygın olarak gıda muhafazası ve doğal tatlandırıcı üretiminde tercih edilen yöntemlerden bir tanesi de



pekmez üretimidir. Ordu'da da armut üretiminin kapasitesi oldukça gelişmiş olduğu için fazla armutları yerel halk pekmez hazırlayarak değerlendirmektedir. Çünkü Ordu halkı için armut ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağını oluşturmamaktadır (Bostan, 2009). Bu sebeple halk hane içi tüketimde üretilen armutları değerlendirmektedir. Bostan ve Acar (2012), tarafından Türkiye'nin armut üretiminde ve ticaretinde daha öne çıkabilmesi için yerel armut çeşitlerinin belirlenmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak Ordu'da hazırlanan armut pekmezinin ve armut türlerinin de coğrafi işaret tescili açısından yetkililer tarafından değerlendirilmesi ekonomik açıdan önemlidir. Ayrıca Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Ordu Valiliği'nin, ilçe belediyelerinin resmi web sitelerinde Ordu mutfağına özgün birçok yemek, tatlı ve gıda ürünü yer almaktadır (Dağdeviren, 2022). Söz konusu ürünlerin reçetelerinin standardize edilmesi, araştırılarak yerel mutfak kültürü envanterinin oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için coğrafi işaret tescili almaları önemlidir. Ürünlerin tescil başvurularının gerçekleştirilmesi Ordu'nun gastronomi turizmi potansiyelini de olumlu yönde etkileyerek destekleyecektir.

Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörü ve bölgesel ekonomi üzerindeki etkilerini incelemekte ve konuya dair akademik literatüre katkı sağlamaktadır. Yapılan analizler, tescilli ürünlerin turistik destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ve yerel ekonomiye anlamlı bir katma değer sağladığını göstermektedir. OECD (2020) verilerine göre, coğrafi işaretli ürünler, tescilsiz ürünlere kıyasla %20 ila %50 oranında daha yüksek fiyatlarla satılabilmekte ve böylece yerel üreticilere daha büyük ekonomik fayda sağlamaktadır.

Turizm gelirleri açısından bakıldığında, UNWTO (2022) raporları, gastronomi turizminin toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli gıdalar ve el sanatları, turistlerin otantik deneyimler yaşamasını sağlayarak destinasyon tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Börkircher ve Marchi, 2021). Bu bağlamda, özellikle gastronomi turizmi ve kültürel miras turizmi alanlarında coğrafi işaretlerin stratejik olarak kullanılması, bölge ekonomileri için sürdürülebilir gelir kaynakları yaratabilir.

Bununla birlikte, bu çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama stratejilerindeki yerini de değerlendirmektedir. Etkili bir pazarlama stratejisi, coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarda daha fazla tanınmasını sağlayabilir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin

"Protected Designation of Origin" (PDO) sistemi, bölgeye özgü ürünlerin tüketici gözünde güvenilirliğini artırmakta ve pazar değerini yükselten bir unsur olmaktadır (Belletti, vd., 2017). Benzer bir şekilde, yerel yönetimlerin ve turizm otoritelerinin bu ürünleri etkin tanıtması, bölgeler arası rekabet avantajı sağlayabilir. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve turistik etkilerini daha derinlemesine anlamak için, ileriye yönelik olarak daha fazla nicel analiz ve bölge bazlı saha çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Bu çalışma, ilerleyen araştırmalar için bir temel oluşturmakta ve coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmadaki potansiyelini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak coğrafi işaret tescili, ürünlerin özgünlüğünü, kalitesini ve doğallığını koruyarak, yerel üreticilere ekonomik avantajlar sağlamakta ve büyük ölçekli endüstriyel üreticilere karşı rekabet gücünü artırmaktadır. Ayrıca, tescilli ürünlerin sahtelerinin ve taklitlerinin önlenmesiyle, tüketici güvenliği ve memnuniyeti sağlanmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip ürün sayısı her geçen yıl artmakta olup, bu durum ülke genelinde coğrafi işaret konusunun önem kazandığını göstermektedir. Belediyeler, sanayi-ticaret odaları ve ticaret borsaları en fazla tescil başvurusu yapan kurumlar arasında yer almaktadır.

Gastronomi turizmi açısından, coğrafi işaret tescili önemli bir rol oynamaktadır. Tescilli ürünler, turistler için çekici birer unsur olarak, yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ordu’nun coğrafi işaretli ürünleri, ilin gastronomi turizmi potansiyelini artırarak, yerel lezzetlerin ve kültürel mirasın tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaret tescilinin yaygınlaştırılması ve tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi, Ordu’nun gastronomi turizmi destinasyonu olarak öne çıkmasına katkı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Akgün, M., Şenyurt, Ö., & Kandemir, L. (2017). Sıcak Beyaz (Sarı) Renkli Led ile Kurutmanın Fındığın (*Corylus Avellana* L.) Kuruma Karakteristiklerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 266-274.
- Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003.
- Balık, İ., Yardımcı, C., & Turhan, O. (2013). Ordu İli Fatsa ve Aybastı İlçelerinde Balık Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 18-28.
- Belletti, G., Marescotti, A., Vakoufaris, H., & Paus, M. (2017). Protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products in the European Union: Markets, distribution, and impacts. *British Food Journal*,

119(12), 2863-2880. <https://doi.org/10.xxxx>.

- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Bostan, S. Z., & Acar, Ş. (2012). Ünye’de (Ordu) yetiştirilen mahalli armut çeşitlerinin pomolojik özellikleri. *Akademik Ziraat Dergisi*, 1(2), 97-106.
- Bostan, S.Z., 2009. Pomological Traits of Local Apple and Pear Cultivars and Types Grown in Trabzon Province (Eastern Black Sea Region of Turkey). First Balkan Symposium on Fruit Growing. Acta Hort.
- Bostan, SZ. & Acar, Ş. (2012). Ünye’de (Ordu) Yetiştirilen Mahalli Armut Çeşitlerinin Pomolojik Özellikleri. *Akademik Ziraat Dergisi*, 1 (2), 97-106.
- Börkircher, T., & Marchi, M. (2021). The role of geographical indications in rural development and tourism: A comparative study. *Journal of Rural Studies*, 85, 37-50. <https://doi.org/10.xxxx>.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Dağdeviren, A. (2022). Ordu Mutfak Kültürünün Yerel Halk Tarafından Tanınma Durumu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1733-1746.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Demirkol, M., Çelik, Ö. F., & Tarakçı, Z. (2017). Ordu ilinde yetişen Sakarca (*Ornithogalum umbellatum*) bitkisinin antibakteriyel aktivitesi ve toplam fenolik madde içeriği. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 312-318.
- Demirses, İ., Köksal, G., & Kement, Ü. (2023). Ordu Gürgentepe İlçesi Mutfak Kültürünün Değerlendirilmesi. *Akademik MATBUAT*, 7(2), 291-309.
- Erbay, M., & Sabur, D. G. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 649-670.
- Gao, X., & Chan, J. (2023). An Alternative Approach to Support Tourism Smes’ Circular Practice Financing: An Activity Theory Perspective.
- Güleç, F., & Özdemir, G. D. T. (2017). Investigation of Drying Characteristics of Cherry Laurel (*Laurocerasus Officinalis* Roemer) Fruits. *Akademik Ziraat Dergisi*, 6 (1), 73-80.
- İslam, A., & Çayan, M. (2019). Ordu İli Gürgentepe İlçesinde Yetiştirilen Çakıldak Fındık Çeşidinde Klon Seleksiyonu. *Akademik Ziraat Dergisi*, 8(Özel Sayı), 1-8.
- Jaelani, A. K., Handayani, I., & Karjoko, L. (2020). Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards to Welfare State. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3s), 1227-1234.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., & Sandıkcı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin

Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1).

- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kireeva, I. (2011). How to Register Geographical Indications in the European Community. *World Patent Information*, 33(1), 72-77.
- Korkmaz, M. A. (2021). Giresun'da Fındık ve Fındık Borsasının Tarihçesi. *Folklor/Edebiyat*, 27(105), 337-342.
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 22-35.
- Krupa, T., Latocha, P. & Liwińska A. (2011). Changes of physiological quality, phenolics and vitamin C content in hardy kiwifruit (*Actinidia arguta* and its hybrid) during storage. *Scientia Horticulturae*, 130, 410-417
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). *Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106607/ne-yenir.html>, [Erişim: 24.05.2024].
- OECD. (2020). *Geographical indications: Enhancing value and rural development*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.xxxx>.
- Oğan, Y., & Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 337-354.
- Ordu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013). *Ordu Mutfak Kültürü*. <https://Ordu.Ktb.Gov.Tr/Eklenti/60343,Ordu-Mutfak-Kulturu-Pdf.Pdf?>, [Erişim: 25.05.2024].
- Özer, M. Ö., & Aksoy, M. (2019). Mineral composition and nutritional properties of *Trachystemon orientalis* (L.) G. Don populations in the Central Black Sea Region of Turkey. *Acta Scientiarum Polonorum Hortorum Cultus*, 18(4), 157-167.
- Paksoy, M. (2022). Kahramanmaraş İlinin Coğrafi İşaret Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55-61.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products With Geographical Indication on The Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). Geographical Indication (GI) tagged foods and promotion of gastronomic tourism: A developing country perspective. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 393-399). Routledge.
- Rasmi, A. A., Phuoc, J. C., Othman, Z., & Azman, N. (2022). Geographical Indication For Gastronomy Tourism: Maximising Intellectual Property Value And Branding. *Academy Of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.

- Rukmono, B. S., Saputra, R., Suwadi, P., Jatna, N., & Probowinarto, J. (2023). Arrangement Registration Of Geographical Indications Of Traditional Alcoholic Beverages In Indonesia Based Multiculturalism. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(6), e03253-e03253.
- Sabur, D. G. (2023). *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler: Kayseri Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Örneğinde Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretli Ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Samancı, H., (1990). Kivi (Actinidia) Yetistirciliği, Yalova: TAV Yayınları.
- Seçim, R. (2023). *Ordu İlinde Bal Tüketim Bilincinin ve Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Sıralı, R. (2017). Ordu arıcılığının başlıca sorunları ve çözüm yolları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*.
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks: Sage
- Suluk, C. (2018). 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun getirdiği yenilikler. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 4(1), 91-109.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Tapan, İ. (2023). Malatya İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirmesi. *Fikriyat*, 3(1), 41-64.
- Tarakçı, Z., & Dağ, B. (2018). A survey on selected chemical, mineral and heavy metal properties of mulberry pekmez a traditional Turkish product. *Afs-Advances in Food Sciences*, 72.
- Tarım Ürünleri Piyasaları, (2023). *Fındık*. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2023-Temmuz%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/FINDIK%20T%C3%9CP%20HAZ%C4%B0RAN%202023-TEPGE.pdf>, [Erişim: 25.05.2024].
- Taş, S. S. K., & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Bildiriler Kitabı*, 1. Taş (2017).
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 89-103.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Teyin, G. (2022). Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri: Ordu İli Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournl)*, 7(82), 1951-1958.

- Tokur, A., Kement, Ü., & Yüksel, F. (2023). Mesudiye Mutfak Kültürüne Yönelik Nitel Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 24(2), 35-61.
- Tosun, İ., Tekgüler, B., & Evren, M. (2014). Kara Lahana (*Brassica Oleracea* Var: *Acephala*)'nın Kuru Tuzlamayla Muhafazası. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (1).
- TÜİK, (2013). *TÜİK Bitkisel Üretim İstatistikleri*. (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul>, [Erişim: 23.05.2023]).
- Türkkan M., Erper I., Kılıçoğlu M.Ç., Yazıcıoğlu E. & Özcan, M. (2018). Characterization and pathogenicity of *Rhizoctoniaspp.* isolated from kiwifruit in the Middle and Eastern Black Sea region of Turkey. *Journal of Phytopathology* 166(11-12), 761-774
- TÜRKPATENT, (2012). *Akkuş Fasulyesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/156.pdf>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2017). *Kabataş Helvası Coğrafi İşaret Sicil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/bc5c85ea-d102-4f8a-ad51-1607a87e202b.pdf>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2023a). *Ordu Fındıklı Burma Tatlısı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/12645bd7-dc62-4b1e-b07f-2fe44828f59c.pdf>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2023b). *Ordu İçli Tava Coğrafi İşaret Sicil Belgesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d5293f91-0990-4d18-b31d-506837017530.pdf>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2024a). *Coğrafi İşaret Tescil Sayıları ve Türleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2024b). *Ordu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=52>, [Erişim: 25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (2024c). *Coğrafi İşaret Veri Tabanı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veritabani>, [Erişim:25.05.2024].
- TÜRKPATENT, (t.y.). *Coğrafi İşaret Nedir?*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>, [Erişim: 25.05.2024].
- UNWTO. (2022). *Gastronomy tourism and local economic development*. United Nations World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>.
- Vital, F. (1999). Protection Of Geographical İndications: The Approach Of The European Union. In WIPO, Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Somerset West, Cape Province, September 1-2.
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.

Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks: Sage

### **Etik Kurul İzni**

Yazarlar, makalenin ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu beyan eder. Bu çalışma TR Dizin etik kurul onayı gerektiren çalışma grubuna dahil değildir. Gerçekleştirilen çalışma doküman analizi yöntemiyle hazırlanan bir çalışma olması dolayısıyla herhangi bir kurumdan etik kurul izni alınmamıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 50

2.Yazar: % 50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makalede herhangi bir çıkar çatışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.



## WHAT IS THE CURRENT TRAJECTORY OF METAVERSE TOURISM RESEARCH: A BIBLIOMETRIC OVERVIEW

*METAVERSE TURİZMİ ARAŞTIRMALARININ YÖRÜNGESİ NEDİR: BİBLİYOMETRİK BİR GENEL BAKIŞ*

**Meltem ALTINAY ÖZDEMİR<sup>a</sup>**

### Abstract

Metaverse tourism research has seen remarkable progress in recent years, driven by increasing interest and technological advancements. This study addresses a critical gap in metaverse tourism by analyzing its trajectory through bibliometric analysis techniques. Using a dual approach—performance and science mapping analyses—the research evaluates 152 publications to identify key patterns, authors, and sources, providing a temporal overview of metaverse tourism's development. The findings reveal a notable surge in metaverse tourism research since 2022, signifying a shift from generalized topics to more specialized focuses. Articles dominate as the primary publication type, with China leading in publication volume. “Journal of Information Technology and Tourism” emerged as the most influential source, while works by Gursoy, Malodia & Dhir (2022), Buhalis, Lin & Leung (2022), Buhalis, Leung & Lin (2023a) and Koohang et al. (2023) are the most cited. Early studies emphasized virtual reality, smart tourism, and blockchain, with 2023 marking the conceptual establishment of metaverse tourism. Recent research highlights user experience, marketing, adaptation, and destination management. Specific topics like Generation Z, sustainable education, and sustainable tourism have gained prominence, utilizing diverse analytical methods. By mapping collaborations and identifying future research opportunities, this study provides a comprehensive guide for advancing metaverse tourism research and its practical implications.

**Keywords:** Metaverse Tourism, Bibliometric Analysis, Virtual Reality, Smart Tourism

### Özet

Metaverse turizmi araştırmaları, artan ilgi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle son yıllarda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Bu çalışma, bibliyometrik analiz teknikleri kullanarak metaverse turizminin gelişim seyrini analiz ederek önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Performans analizini ve bilim haritalama analizini içeren çift yönlü bir yaklaşımla, bu çalışma 152 yayını değerlendirerek metaverse turizminin gelişimine ilişkin zaman çizelgesini, temel araştırma desenlerini, yazarları ve kaynakları sunmaktadır. Bulgular, 2022'den itibaren metaverse turizmi araştırmalarında belirgin bir artış olduğunu, genel konulardan daha özel odaklara doğru bir kayma yaşandığını göstermektedir. Makale, en yaygın yayın türü olurken, yayın hacminde Çin lider konumdadır. Journal of IT&T dergisi en etkili kaynak olarak öne çıkarken, Gursoy, Malodia & Dhir (2022), Buhalis, Lin & Leung (2022), Buhalis, Leung & Lin (2023) ve Koohang vd.'nin (2023) çalışmaları en çok atıf alan çalışmalardır. Yapılan ilk çalışmalar sanal gerçeklik, akıllı turizm ve blockchain konularına odaklanırken, 2023 yılı metaverse turizminin kavramsal temelini atıldığı yıl olmuştur. Son dönemdeki metaverse turizm araştırmaları kullanıcı deneyimi, pazarlama, adaptasyon ve destinasyon yönetimi gibi konulara vurgu yapmakla birlikte Z kuşağı, sürdürülebilir eğitim ve sürdürülebilir turizm gibi özelleştirilmiş konular önem kazanmış ve çeşitli analitik yöntemler kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışma, iş birliği haritalaması aracılığı ile mevcut araştırma yörüngesini sunarak metaverse turizmi araştırmalarını geliştirmek için gelecek araştırmalara işık tutmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse Turizm, Bibliyometrik Analiz, Sanal Gerçeklik, Akıllı Turizm

Article Submission Date: 10.01.2025 Article Acceptance Date: 24.03.2025

**Corresponding Author:** Meltem ALTINAY ÖZDEMİR (meltemaltinay@yahoo.com)

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye (meltemaltinay@yahoo.com), ORCID: 0000-0002-3002-6127

DOI: 10.5281/zenodo.15098604



## **1. Introduction**

The concept of the metaverse, coined from “meta” signifying “beyond” and “universe,” denotes a fusion of the physical and digital domains into a unified synthetic environment (Yaqob & Hafez, 2023). Initially portrayed in Neal Stephenson’s 1992 novel “Snow Crash,” the metaverse gained prominence when Facebook rebranded itself as Meta in 2021 (Kim, 2021). This surge in interest coincided with advancements in augmented reality (AR), virtual reality (VR), extended reality (XR), and mixed reality (MR), alongside the advent of 5G technology. These technologies collectively laid the groundwork for seamlessly merging physical and virtual realms through VR headsets, blockchain technology, and avatars (Simon, 2023).

Many fields have researched the metaverse’s effects since its October 2021 launch. Metaverse tourism research is a new trend focused on the relationship between the metaverse and tourism. Studies on metaverse tourism, initiated in 2022, have been ongoing since then. Recent studies consider metaverse tourism as an innovative technology (Buhalis, Leung & Lin, 2023a; Gursoy, Malodia & Dhir, 2022; Zaman et al., 2022; Dwivedi et al., 2023; Koo, Kwon, Chung & Kim, 2023; Yang & Wang, 2023). Previous studies have highlighted the importance of systematically examining the roles and effects of metaverse repositories due to uncertainties about its functions and effects, given the changing nature of this technology (Gursoy et al., 2022; Buhalis et al., 2023a; Yang & Wang, 2023; Go & Kang, 2023). Advancing metaverse tourism research to address these uncertainties can provide further theoretical contributions. Despite the complexity of understanding metaverse tourism, researchers are working diligently to develop its theoretical underpinnings (Yang & Wang, 2023). There is a need to understand the focus of existing studies to address the gaps in literature. Identifying research trends can guide future studies and improve previous research efforts. Accordingly, the current study aims to identify the trajectory of metaverse tourism research using bibliometric analysis techniques.

## **2. Preview of Metaverse Tourism Research**

Research on metaverse tourism began in 2022 with Buhalis et al. (2022), Gursoy et al. (2022), Suanpang et al. (2022), Tsai (2022), Wei (2022), and Zaman et al. (2022). The emergence of the metaverse prompted an analysis of its diverse effects on tourism from various viewpoints, resulting in the development of metaverse tourism as a concept. Metaverse tourism has been defined by several researchers, such as Tsai (2022), Go and Kang (2023), and Yang and Wang (2023). Yang and Wang (202, p.3), for example, defined the metaverse tourism experience as an individual’s subjective assessment and experience of tourism-related events in a mixed reality environment. Several studies have examined the dynamics of the metaverse tourism ecosystem, such as Buhalis et al. (2023), Go & Kang (2023), and Yang & Wang (2023).

Metaverse tourism has focused on several areas, such as tourism marketing (Ampountolas et al., 2024; Buhalis et al., 2023a; Ioannidis & Kontis, 2023; Kılıçarslan et al., 2024; Martí-Testón et al., 2023; Rather, 2023; Sánchez-Amboage et al., 2023; Tsai, 2022), tourism management (Buhalis et al., 2023a; Chen, 2024; Dutta et al., 2023; Koo et al., 2022; Monaco & Sacchi, 2023; Özdemir Uçgun & Şahin, 2023; Prados-Castillo et al., 2024; Saleh, 2024; Wei, 2022; Wei, 2024; Wong et al., 2023; Yang & Wang, 2023; Zaman et al., 2024), tourist behavior (Ariza-Montes et al., 2023; Buhalis et al., 2022; Çolakoğlu et al., 2023; Hassan & Saleh, 2023; Ioannidis & Kontis, 2023; Jafar & Ahmad, 2024; Kılıçarslan et al., 2024; Koo et al., 2023; Liu & Park, 2024; Rather, 2023; Shin & Kang, 2024; Yoon & Nam, 2024; Zhong et al., 2023), and destination marketing and management (Allam et al., 2022; Florido-Benítez, 2024; Kouroupi & Metaxas, 2023; Suanpang et al., 2022; Zhang & Quoquab, 2023; Ghali et al., 2024; Ioannidis & Kontis, 2023). Metaverse tourism research is currently undergoing continuous development and attracting increasing interest from tourism scholars.

### **3. Research Questions**

Bibliometrics is a quantitative method for analyzing academic publications to identify patterns and trends in research activity across various topics, fields, institutions, or countries (De Bellis, 2009; Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004). Bibliometric methods can be used to evaluate the research productivity of authors, journals, countries, and institutions, as well as to quantify international cooperation (Abramo et al., 2011; Chiu & Ho, 2007). Regarding the metaverse specifically, such analyses can provide insights into areas of growing scientific interest, notable authors and institutions, emerging themes, and research areas (Gomes et al., 2015). Bibliometric analyses can monitor the development of research trends and reveal how the research focuses on the metaverse has changed and grown. Having a longitudinal perspective is crucial for understanding the trajectory of metaverse research and forecasting future advancements in the field.

Hence, the bibliometric study here aims to extensively review research on metaverse tourism by mapping the research landscape, identifying significant author collaborations, and monitoring emerging trends. The study is guided by the following two research questions:

1. What does the performance analysis of metaverse tourism research reveal?
2. Based on science mapping analysis, what is the trend of metaverse tourism research?

### **4. Methodology**

The study adopted a four-stage bibliometric analysis procedure in Table 1. Bibliometric analysis is typically carried out using two specific methods: performance analysis and science

mapping (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021). Performance analysis evaluates the research components, while science mapping examines the connections between research components. In the present study, bibliometric analysis is used to comprehensively understand developments in metaverse tourism research and map the field’s knowledge structure (Bota-Avram, 2023).

**Table 1: The Bibliometric Analysis Procedure**

Step	Procedure
Step 1. Research purpose	<ul style="list-style-type: none"> <li>To reveal a bibliometric overview of metaverse tourism publications</li> </ul>
Step 2. Choosing bibliometric analysis techniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Performance analysis</li> <li>Science mapping</li> </ul>
Step 3. Selections of studies	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suitability for research purposes</li> <li>Prepare the data by cleaning it before moving forward (152 publications from Scopus)</li> <li>Remove errors like duplicates.</li> </ul>
Step 4. Analysis and reporting	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Phase 1.</i> Performance analysis</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Phase 2.</i> Science mapping</li> </ul>

**Source:** The author’s elaboration

#### 4.1. Selection of Studies

Scopus and Web of Science (WoS) databases provide extensive publication archives for bibliometric research. Using Scopus and WoS keywords “metaverse AND tourism” and “metaverse tourism,” respectively, a literature search was conducted on March 30, 2024. From 2022 to the present, 152 metaverse tourism publications were identified on Scopus and 96 on WoS. An initial review of these publications showed that all WoS publications were also present in the Scopus database. Hence, only Scopus database publications were included in the analysis to prevent duplication. The WoS publications had already been identified by Prados-Castillo et al. (2024) using the keywords “metaverse tourism” and “virtual reality tourism.” Thus, the present study can broaden Prados-Castillo et al.’s (2024) study by incorporating the Scopus database.

The data were extracted up to the specified date following the PRISMA Statement methodology (Page et al., 2021) and guidelines from leading authors in bibliometric analysis and literature review (Kraus et al., 2022). Without imposing any limitations, all publications were included in the analysis to provide a comprehensive profile. To reveal emerging trends, there should be sufficient data to perform the bibliometric analysis (Ozdemir & Goktas, 2021; Prados-Castillo et al., 2024). In the present study, the core data comprised 152 publications that reflect the growing trend in exploring trajectories of metaverse tourism.

#### **4.2. Data analysis**

Practical data analysis is facilitated using bibliometric software like Gephi, Leximancer, and VOSviewer (Kumar et al., 2021). In the present study, VOSviewer was used for analysis. During the preparation phase, publications were obtained in CSV format using the search criteria in TITLE-ABS-KEY-AUTH. The analysis was carried out in two stages. For the first phase, performance analysis was used, which relies on activity indicators to reveal research productivity and impact (Caputo et al., 2021; Wang et al., 2021). In the present study, eleven indicators were used: year of publication, type of publication, number of contributing authors, most published authors, organization with the most publications, country with the most publications, most published sources, total citations, number of cited publications, most cited publications, and most cited organization. VOSviewer was used to analyze four indicators, namely total citation, number of cited publications, most cited publications, and most cited organization. The remaining indicators were analyzed using Scopus's analyze results function. The performance analysis of the publications entailed the use of descriptive statistics to provide an overview of metaverse tourism research.

For the second stage, science mapping analysis was used to investigate the connections between research components in metaverse tourism publications (Baker et al., 2021). VOSviewer software is an effective mapping tool for clarifying relationships and collaborations among items (van Eck & Waltman, 2022; Xu et al., 2021). The software provides three types of science maps, which were all used in the present study: network visualization, overlay visualization, and density visualization. As shown in Table 2, five analysis indicators were used to examine the documents, cited authors, sources, keywords, authors, and countries in publications on metaverse tourism: citation analysis, co-citation analysis, bibliographic coupling, co-occurrence, and co-authorship analysis (Bota-Avram, 2023). These indicators play a crucial role in analyzing and following scientific research trends, thereby helping researchers identify important contributions, prominent journals, and leading researchers in metaverse tourism research (Hallinger & Kovačević, 2021).

**Table 2: Bibliographic Data**

Links	Items	Definition	Citation patterns
1. Citation analysis	• Documents	• A connection between two items where one references the other (e.g. A-C)	
2. Co-citation analysis	• Cited authors	• A connection between two items that are cited by the same document (e.g. (A-B))	
3. Bibliographic coupling	• Sources	• A connection between two items that reference the same document (e.g. D-E)	
4. Co-occurrence	• Keywords	• Represents the number of documents in which a keyword appears	
5. Co-authorship analysis	• Authors • Countries	• A connection between an author and other authors.	

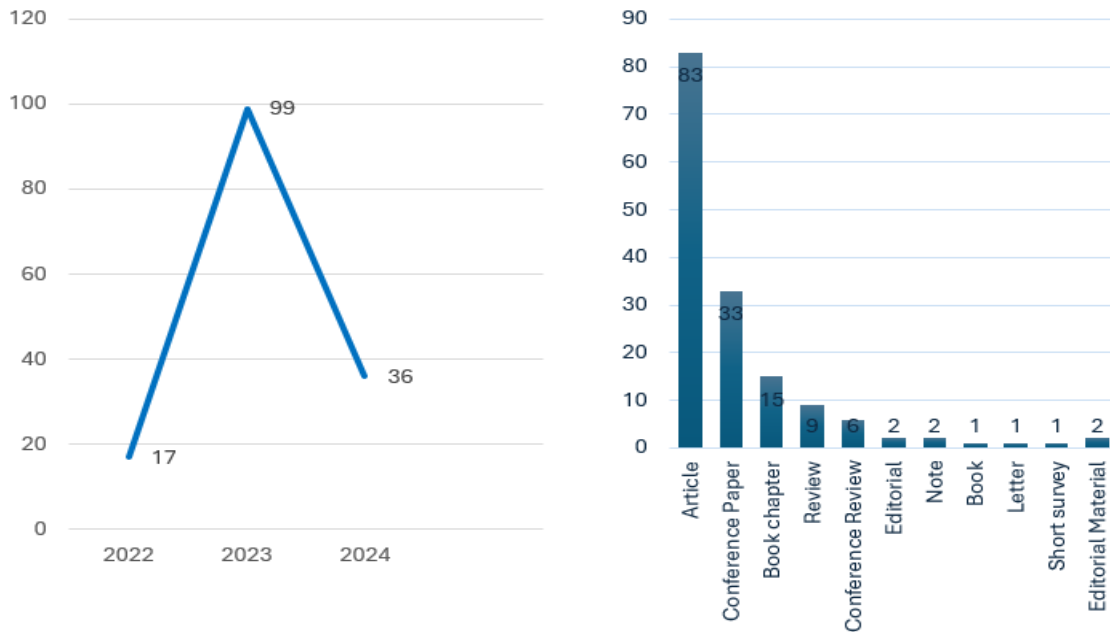
**Source:** van Eck & Waltman, 2022: 24; Fujita et al., 2014:133.

The research questions were addressed by analyzing the 152 documents listed. The documents are discussed, and the results are presented in the following section.

## 5. Results

### 5.1. Performance Analysis

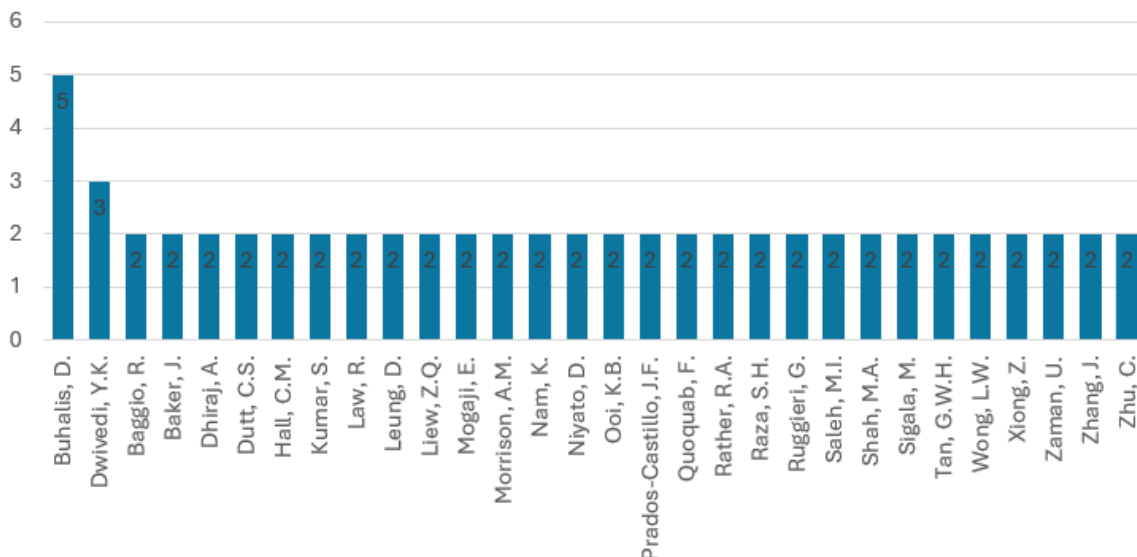
Performance analysis resembles the profile of publications (Bota-Avram, 2023). The components of performance analysis (e.g., publications and citations) are selected, analyzed, and reported. Figure 1 indicates the longitudinal trend in metaverse tourism publications and the publication types. The figure shows that metaverse tourism studies (e.g., Buhalis et al., 2022; Gursoy et al., 2022; Fan et al., 2022; Filimonau et al., 2022; Tsai, 2022; Zaman et al., 2022; Wei, 2022) first appeared in databases in 2022 (n=17) and increased significantly in 2023 (n=99). The fact that there was about one-third as many publications in the first two months of 2024 as in all of 2023 (n=36) indicates that the rising trend in metaverse tourism research will continue in the near future. Regarding the type of publication, metaverse tourism publications are predominantly articles (n=83), followed by conference papers (n=33), and book chapters (n=15).



**Figure 1.** Number of Publications Over Time and Types of Publications

**Source:** Created by the author based on Scopus analyze results.

Regarding authorship trends, 463 authors contributed to metaverse tourism research in the period studied. Figure 2 shows that the most productive authors in metaverse tourism publications are Buhalis, D. (n=5) and Dwivedi, Y.K. (n=3). Another 28 authors have conducted multiple studies on metaverse tourism. The important role of these studies and the significant contributions of these authors to metaverse tourism should not be ignored.

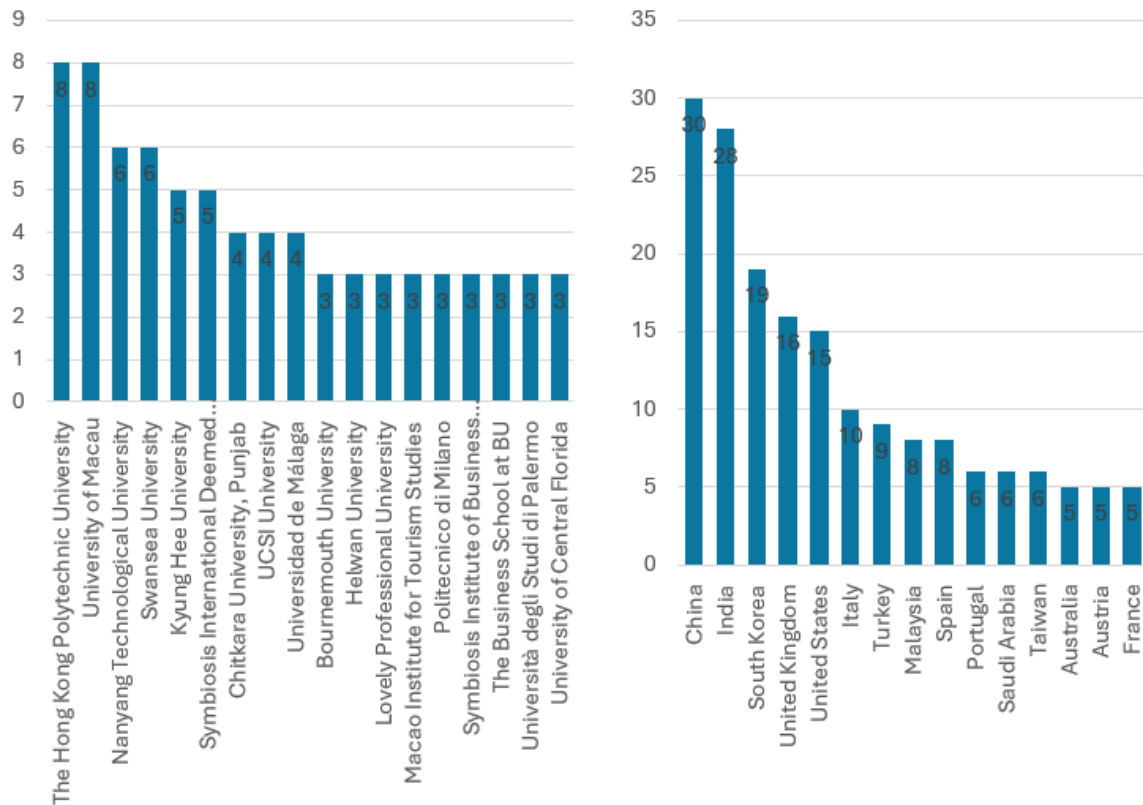


\*Authors with multiple publications

**Figure 2.** Most Published Authors

Publication performance is a widely used metric to assess organizational activity (Bota-Avram, 2023). Thus, it is desirable to be published in top sources within a certain field. The analyze

shows that 375 organizations conducted studies on metaverse tourism within the study period, of which there were 156 organizations. As shown in Figure 3, the four organizations with the most publications were Hong Kong Polytechnic University (n=8) and the University of Macau (n=8), followed by Nanyang Technological University (n=6) and Swansea University (n=6). Thus, these organizations appear to be at the forefront of this emerging research trend.



\*The most multi-publication organisations with 3 and more

\* The most multi-publication countries with 5 and more

**Figure 3.** Most published organizations and countries

**Source:** Created by the author based on Scopus analyze results

Regarding countries of origin, metaverse tourism studies were conducted in 55 countries. The country was unidentifiable for seven studies, so these were categorized as “undefined.” As Figure 3 shows, six countries had ten or more publications: China (n=30), India (n=28), South Korea (n=19), United Kingdom (n=16), United States (n=15), and Italy (n=10). Türkiye had 9, followed by Malaysia and Spain with 8. Thus, these countries are the ones where metaverse tourism studies have grown most significantly, with authors from these countries demonstrating a greater interest in metaverse tourism research. Figure 3 also indicates the countries that are lacking in metaverse tourism studies.

The studies were published in 95 sources, mostly as articles in peer-reviewed journals. The journal with the most metaverse tourism publications (n=16) was Information Technology and

Tourism. This is because it published two special issues on the theme of the metaverse in 2023 (Issues 3 and 4). Other frequently used journals were Tourism Review (n=8), Sustainability (n=6), and International Contemporary Hospitality Management (n=6). Figure 4 lists all publications with four or more articles on metaverse tourism. Given that they gave the most priority to the field, these sources can be considered the primary contributors to metaverse tourism research. Future researchers would be advised to consult these sources for insights into emerging research trends.



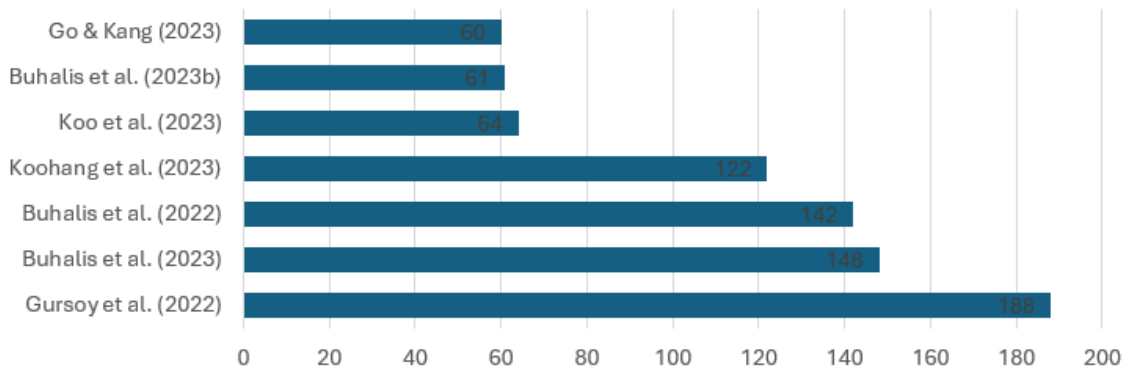
\*Sources with four or more publications

**Figure 4.** Most Published Sources

**Source:** Created by the author based on Scopus analyze results

Research studies can have substantial and widespread impacts beyond the number of publications. Citation indexes are widely used to measure such impacts of publications and organizations (De Bellis, 2009). In the present study, this was done by analyzing total citations, number of cited publications, most cited documents, and most cited organization. Out of the 152 publications analyzed, 83 received a total of 1,329 citations, with more than half (54.6%) being cited, indicating that metaverse tourism publications are interconnected and influence each other. Figure 5 displays those publications with 50 or more citations, of which the most influential were Gursoy et al. (2022), Buhalis et al. (2023a), Buhalis et al. (2022), and Koohang et al. (2023). The oldest publications, such as those by Gursoy et al. (2022) and Buhalis et al. (2022), were typically the most cited. Nevertheless, more recent studies also had comparable impacts to the early studies, with publications from 2023 being frequently cited, showing the growing importance of metaverse tourism studies despite their recent origin.





\*Publications with fifty or more citations

**Figure 5.** Most Cited Publications and Organizations

**Source:** Created by the author based on the VOSviewer analysis.

Table 3 displays the most cited publications categorized by their respective organizations. A total of 6,524 citations were made to publications from 227 organizations. “Bournemouth University” had the most citations (n=473), followed by “Hong Kong Polytechnic University” (n=351) and “Mica, University of Agder”, “Washington State University”, “North-West University”, “University of Johannesburg”, and “University of Stavanger” (n=188). These organizations can thus be considered to have the most significant influence on metaverse tourism research and are the primary contributors to this research trend.

**Table 3: Most Cited Organizations**

Organization	Citations	Organization	Citations
Bournemouth University	473	Ajman University	122
The Hong Kong Polytechnic University	351	Curtin University	122
Mica, India	188	Dijlah University College	122
University Of Agder	188	Em Normandie Business School	122
Washington State University	188	King Abdulaziz University	122
North-West University	188	Middle Georgia State University	122
University Of Johannesburg	188	Nanchang Institute of Technology	122
University Of Stavanger	188	National Institute of Industrial Engineering	122
UCSI University	136	Oklahoma State University	122
Yunnan Normal University	128	Sheffield Hallam University	122
Middlesex University	122	Symbiosis International Deemed University	122
Swansea University	122	Tashkent State University of Economics	122
Swinburne University	122	The British University in Dubai	122
University of Greenwich	122	University of Piraeus	122
		Xiamen University	122

\*Organizations with 100 or more citations

**Source:** Created by the author based on the VOSviewer analysis.

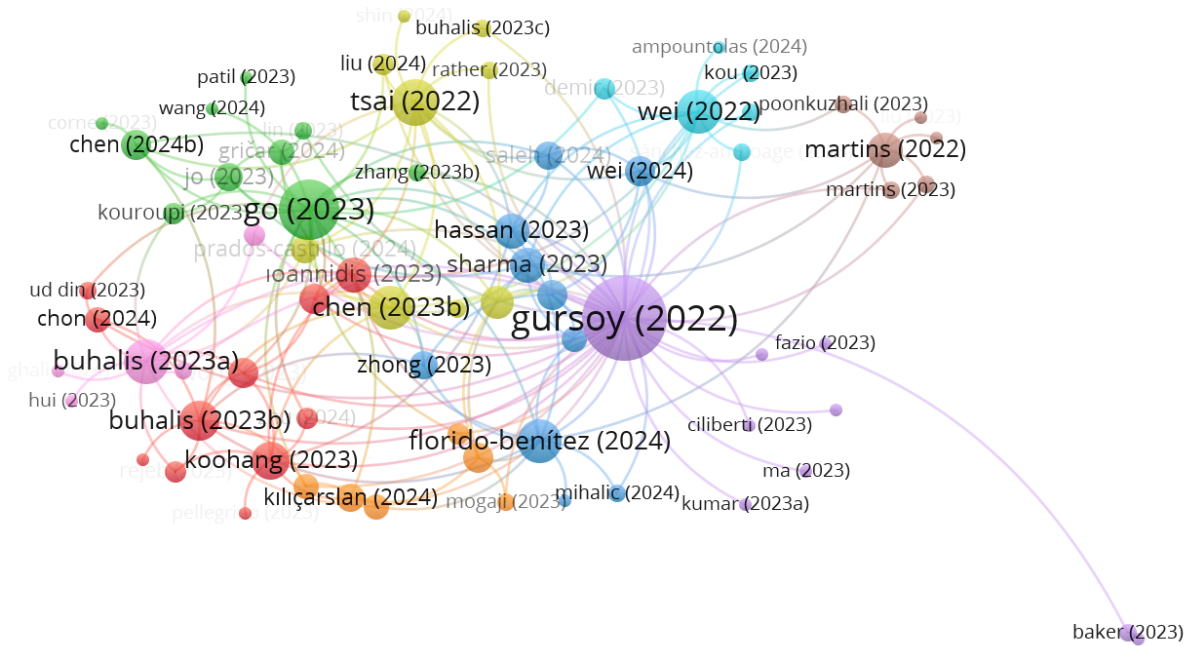
## **5.2. Science Mapping Analysis**

The science mapping analysis aims to provide an overview of the bibliometric and intellectual framework of a field (Caputo et al., 2021). This is accomplished by using techniques such as citation analysis, co-citation analysis, co-occurrence analysis, bibliographic coupling, and co-authorship analysis, along with advanced bibliometric methods like network and clustering visualization (Donthu et al., 2021). This section displays science maps based on the five indicators mentioned earlier by extracting the tables from Supplementary Material 1.

To understand the outcomes of the analysis, it is essential to understand certain specialized terminology used in VOSviewer. Items are focal points like publications, researchers, or terms, while links are connections between these items without specifying their strengths. A network emerges through the combination of items and connections, resulting in interconnected elements. Each color on the map represents a distinct cluster that groups items, with each item belonging to a single cluster. The term total link strength quantifies the collective strength of links that an item has with other items. Link strength and total link strength are both indicators of attribute weights, which are visually represented by label sizes. That is, objects with greater weights are represented with larger labels in the visualization (van Eck & Waltman, 2022, p. 4,5).

## **5.3. Citation Analysis**

Citation analysis indicates “the number of citations received by a document or the total number of citations from all documents published by a source, author, institution, or country. Citation links are links between two items that cite each other” (van Eck & Waltman, 2022, p. 25). Citation analysis in this context identifies the most influential publications in the research field and examines the relationships between publications. Citation analysis has several advantages, such as categorizing publications, visualizing information dissemination within a network, evaluating publication importance, and identifying research communities. In short, citation analysis measures scientific impact in the field (Allam et al., 2021, p.7). VOSviewer conducts citation analysis using the publication’s author/s, source, organization, and country. Given that the citation link between two items is directed, there is no distinction in terms of direction regarding a citation from one variable to another. Examining citation connections can reveal which studies are most interconnected, thereby indicating that these studies have the most significant influence on the relevant field (van Eck and Waltman, 2022,p. 27).



**Note:** The link indicates the relationship between a certain publication and other publications.

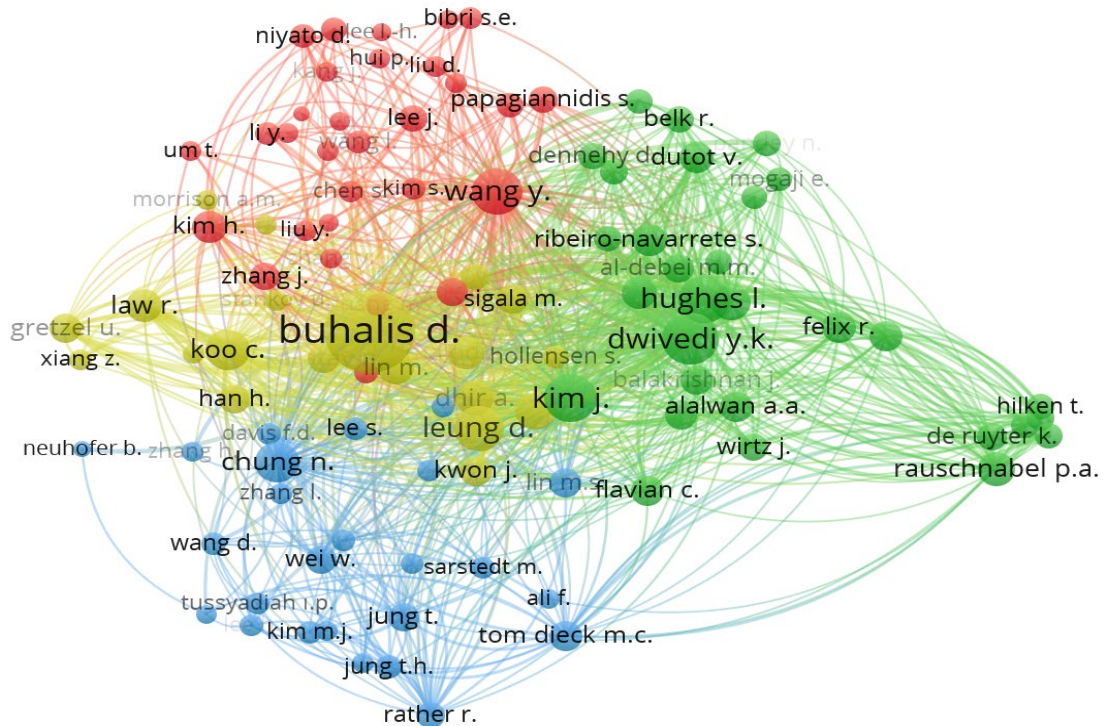
**Figure 6.** Citation Network Diagram of Documents

An initial attempt was made to identify the most impactful studies in the field by analyzing the publications cited most frequently. When dealing with dense data, setting a lower citation threshold is typical to achieve more precise outcomes. However, no limitations were imposed in the present study because the aim was to analyze the trajectory of metaverse tourism research. The analysis of all 152 documents using a document-based citation network map resulted in 15 clusters with 72 interconnected documents linked by 171 connections (Figure 6). The publications with the most citation network connections (10 or more) ranked as follows: Gursoy et al. (2022), Go & Kang (2023), Tsai (2022), Buhalis et al. (2023a), Florido-Benítez (2024), Wei (2022), Chen et al. (2023), and Buhalis et al. (2023b). Thus, citation network mapping shows how the most frequently cited authors within metaverse tourism research have made a significant contribution due to their pioneering dissemination of a developing idea within this specific field during a certain period.

#### **5.4. Co-citation Analysis**

A co-citation link runs “between two items that are both cited by the same document” (van Eck & Waltman, 2022, p. 27). In the present study, the co-citation analysis identified central sources, references, or authors in the field by selecting the author as the analysis unit (Zitt & Bassecouard, 1994). Figure 7 presents the network diagram of co-citations among the analyzed authors within metaverse tourism to show which authors have constructed the theoretical framework of metaverse tourism studies. Based on a threshold of 20 citations per author, the

analysis produced 4 clusters comprising 105 researchers. These clusters comprised 5,255 links with a total link strength of 86,737. Figure 7 displays the four main clusters of cited references: A red cluster with 30 authors, a green cluster with 30 authors, a blue cluster with 25 authors, and a yellow cluster with 20 authors. The key authors with the highest contributions, based on total link strength, were Buhalis, D. (285.71), Dwivedi, Y.K. (104.72), Kim, J. (98.83), Leung, D. (93.25), and Wang, Y. (88.02). Other researchers frequently cited Buhalis, D. (n=5) and Dwivedi, Y.K. (n=3) as the authors with the most publications in metaverse tourism research.

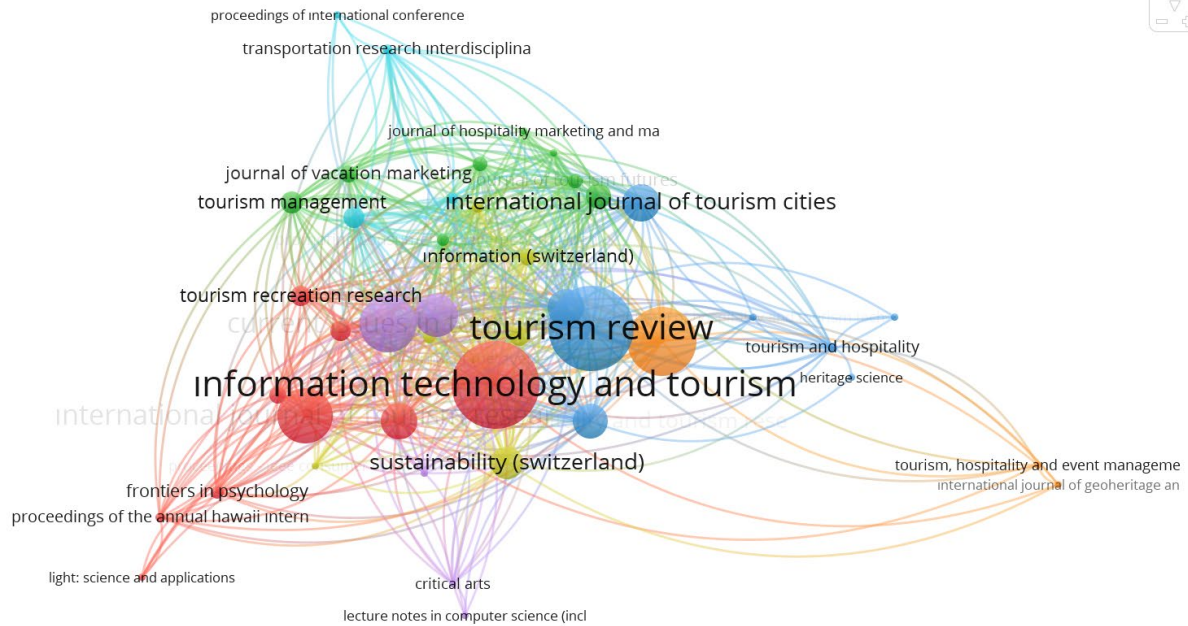


**Note:** The strength of a connection shows the number of authors referenced jointly, and the total link strength is the sum of the strengths of the various links in the network file.

**Fig. 7.** The Co-citation Network Diagram of the Authors

### 5.5. Bibliographic Coupling

Bibliographic coupling refers to “the link between two items that cite the same document” (van Eck & Waltman, 2022, p. 27). The analysis assumes that a significant connection exists between publications that share one or more references. According to Kessler (1963), the bibliography of a scientific study reveals the author’s academic context. Hence, when two publications share similar bibliographies, it suggests a latent connection between them. a possible similarity in the subjects they cover, as explained by Caputo et al. (2021). Bibliographic coupling analysis is frequently conducted using a range of variables to evaluate scientific research in a specific field (Biggi & Giuliani, 2021), reveal its intellectual framework (Kumar et al., 2020), and measure its interconnectedness (Phan Tan, 2022).



**Note:** Overall link strength refers to the strength of the bibliographic coupling relationships between a specific journal and other journals.

**Figure 8.** The Bibliographic Coupling Network Diagram of the Sources

In the present study, the publications came from 95 different sources. Based on a threshold of one document and one citation per source, the resulting set contained 50 journal sources. Figure 8 presents the map of sources most closely associated with a specific focal source in publications related to metaverse tourism research. The map displays the total link strength among 44 sources, with 7 clusters, 508 links, and a total link strength of 3,925, representing the source network map of publications on metaverse tourism. It shows which sources have the strongest links with other metaverse tourism publications. The analysis indicated that two journals were the most influential, namely “Information Technology and Tourism”, and “Tourism Review”, with total link strengths of 1,005 and 966, respectively. Three other sources with high bibliographic coupling network strengths were “International Journal of Contemporary Hospitality Management (719)”, “Current Issues in Tourism (559)”, and “International Journal of Tourism Research (537)”. These sources had the most citations in studies related to metaverse tourism.

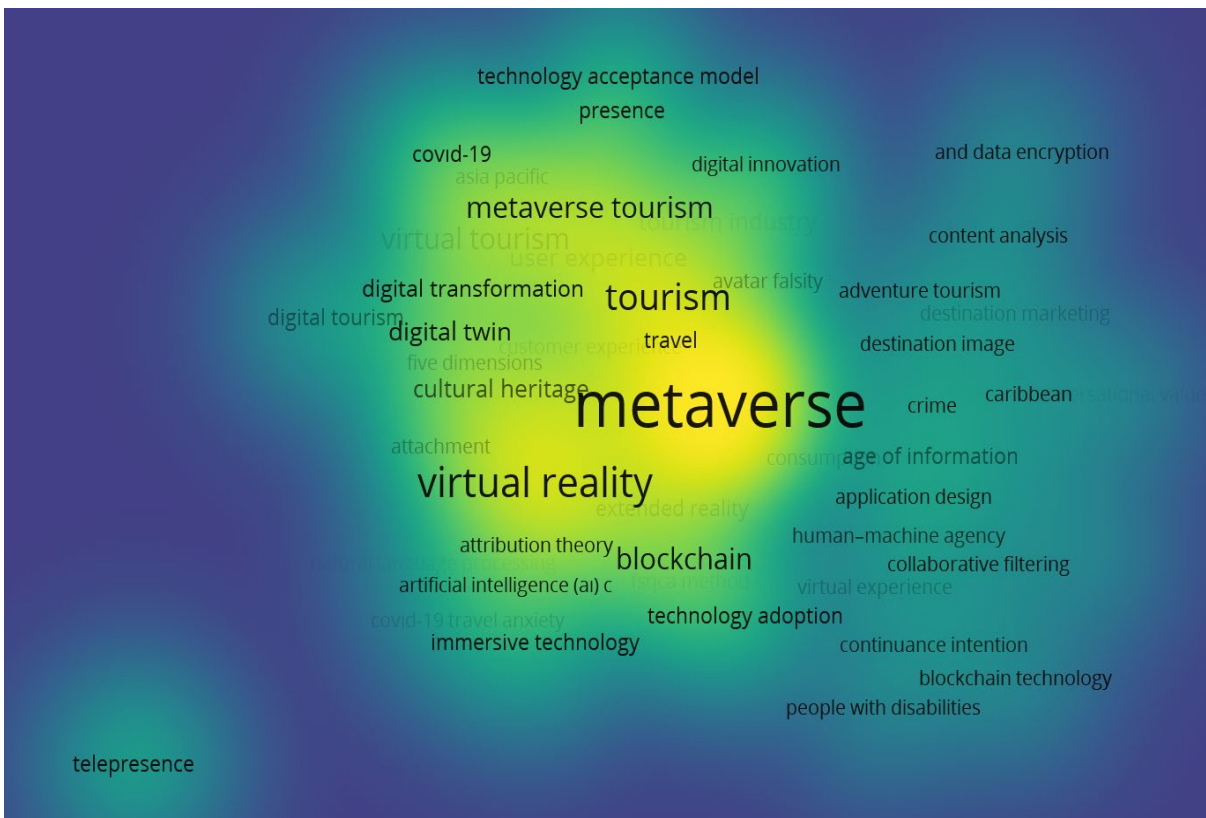
### **5.6. Co-occurrence Analysis of Keywords**

Co-occurrence analysis, a key tool for measuring scientific production, provides a broad overview of a field’s main research focuses based on relevant studies (Hu & Zhang, 2015). Through keywords in titles and abstracts, the tool provides a simple and meaningful way of evaluating research themes and emerging areas (Ding & Yang, 2020; Khandelwal et al., 2022; Rejeb, 2022). The analysis aims to provide researchers with an understanding of the content of

studies and establish the overall structure of the scientific field (Rejeb et al., 2022, p.4). The co-occurrence frequency of keywords is believed to reflect the main themes of studies in a particular field (Fakhar Manesh et al., 2021).

In the present study, the most frequently co-occurring keywords indicate the main themes of metaverse tourism research. Figure 9 presents the item density visualization map for co-word occurrences across the years analyzed, while the overlay visualization map (Figure 10) presents co-word occurrences by year.

With a total of 452 keywords, the threshold was set at 1 keyword to ensure more meaningful results. This produced 423 keywords with 1,545 links and a total link strength of 1,705 in 51 clusters. The five most frequent co-occurrences are “metaverse” (92 co-occurrences), “virtual reality” (28 co-occurrences), “tourism” (19 co-occurrences), “augmented reality” (13 co-occurrences), and “metaverse tourism” (10 co-occurrences). This visualization improves comprehension by displaying the keyword density for each item individually.

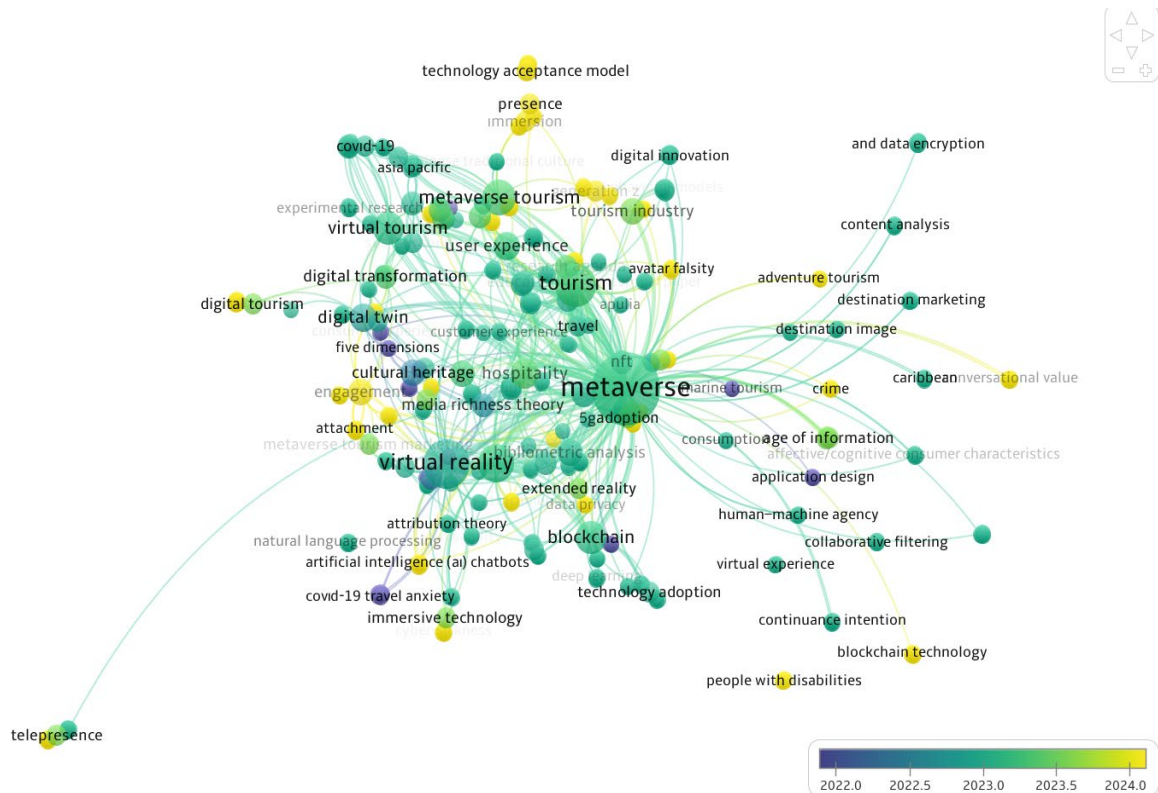


**Note:** Overall link strength indicates how many times an author term (item) appears in the same papers.

**Figure 9.** The Keyword Co-occurrence Density Diagram Based on Item Density.

The overlay visualization in Figure 10 highlights the temporal distribution of keywords. Keywords are color-coded based on a score derived from the average year of their occurrence, ranging from blue (earliest years) to green and yellow (most recent years). Figure 10 illustrates

the evolution of metaverse tourism research, which initially concentrated on topics such as smart tourism, mixed reality, virtual reality, blockchain, Covid-19 travel anxiety, digital documentation, consumer experience, and Internet 3.0. Over time, the focus shifted to more integrated and specialized concepts like technology adoption, consumer behavior, marketing, tourism development, education, tourism and hospitality, tourism marketing, artificial intelligence, metaverse tourism, and destination management organizations. Recently emerging themes, including metaverse tourism, digital tourism, sustainable tourism, service quality, tourism economics, and digital transformation, are expanding the field’s perspectives. Overall, metaverse tourism research has followed the trajectory outlined in Figure 13. More recent publications are more specific (e.g., technological mindfulness, future threats, people with disabilities, age group).



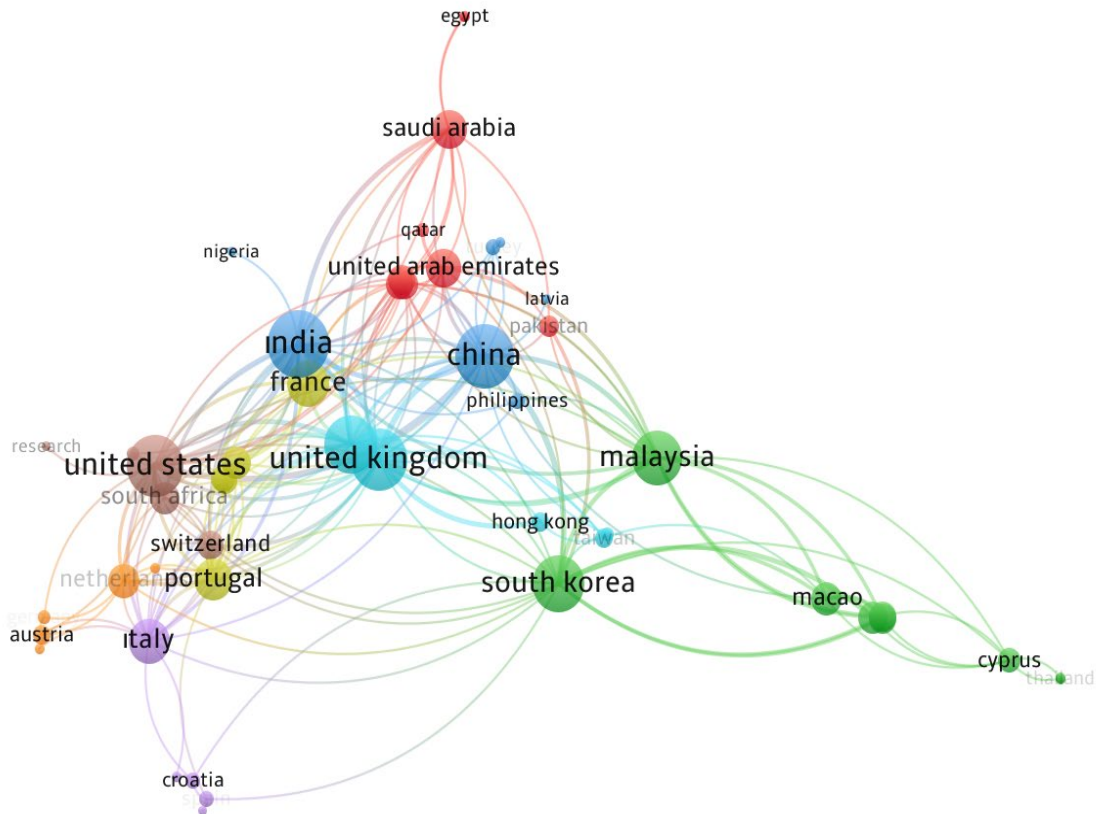
**Note:** Overall link strength reflects the presence of an author keyword (item) in the same publications by publishing year (from the oldest, blue, to the most current, yellow).

**Figure 10.** The Co-occurrence of Keywords Overlay Diagram

### 5.7. Co-authorship Analysis

Co-authorship is a clear and tangible form of scientific collaboration (Henriksen, 2016), which can be used to assess the standing of researchers in the relevant field (Liu et al., 2005). It measures intellectual partnerships among authors, countries, and organizations in terms of the number of co-authored publications. This enables the reliable tracking of almost all aspects of scientific collaboration networks (Glänzel & Schubert, 2005). Although it offers only a limited

perspective on scientific research collaboration, it is considered one of the most effective techniques (Corley & Sabharwal, 2010, p. 627). Through co-authorship, researchers' cross-disciplinary and geographical collaborations have become increasingly important for cohesion and identity in the scientific community (Leifeld & Ingold, 2016). Accordingly, the present study also examined co-authorship links in terms of author and country units.

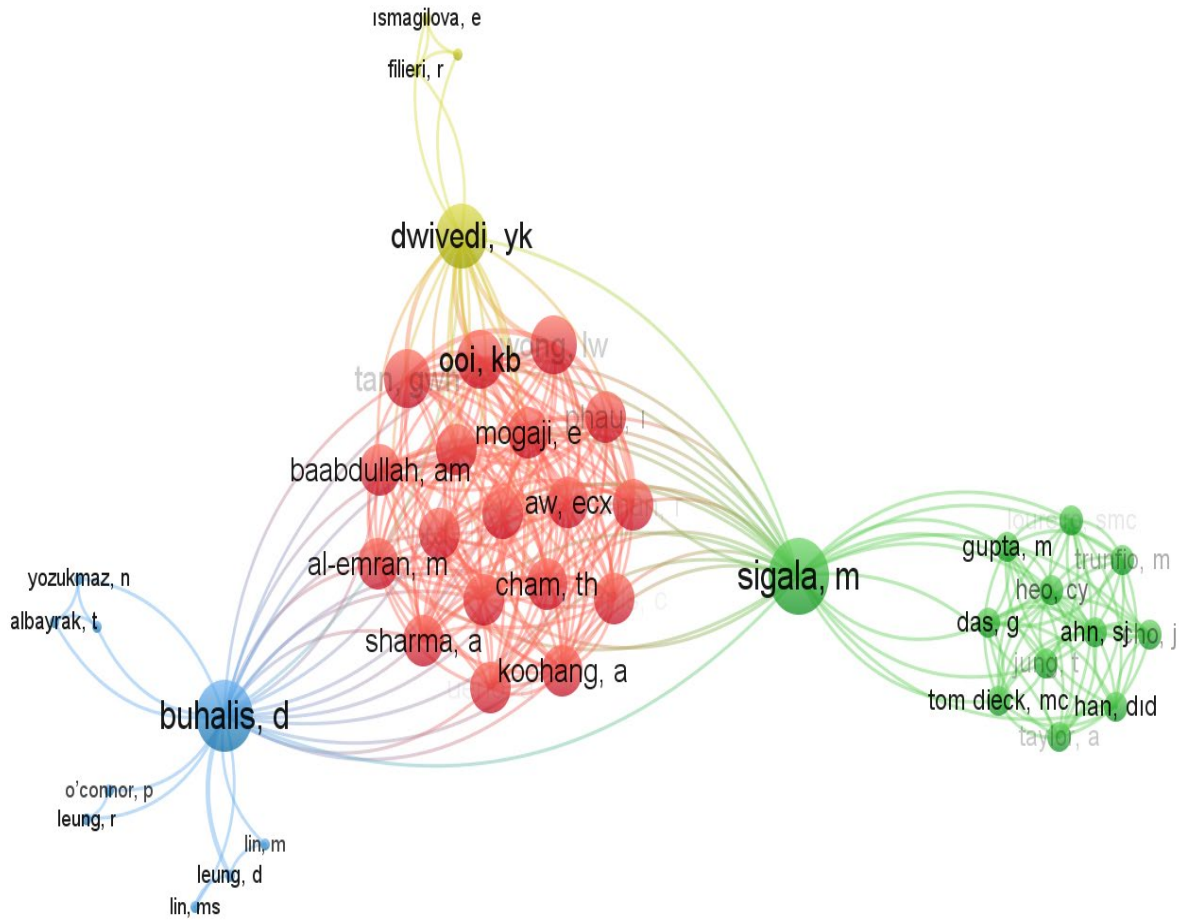


**Note:** Overall link strength refers to the total strength of co-authorship ties between a certain country and other countries.

**Figure 11.** Co-authorship Network Diagram of the Country

Figure 11 shows the results of the analysis. Of the 152 publications, 56 countries were identified. Based on a threshold of one publication per country, authors from 50 countries collaborated on co-authored publications related to metaverse tourism. Ten clusters were identified with 213 links and a total link strength of 288. India had the highest collaboration with a total link strength of 44, followed by China with 40, the UK and the USA with 38 each, Australia with 33, and South Korea with 32. Malaysia had a total link strength of 30.

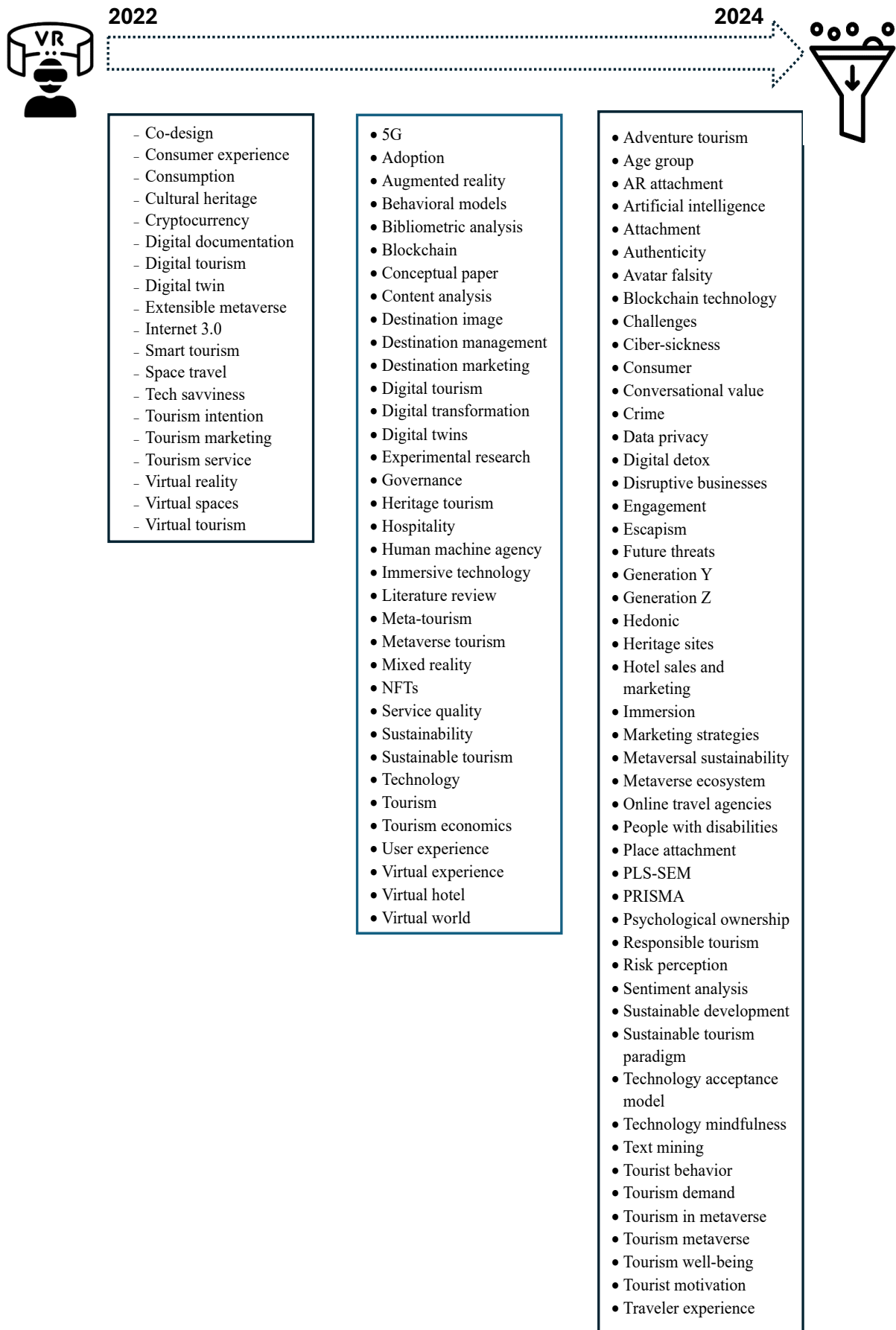




**Note:** Overall link strength refers to the strength of all co-authorship relationships between a certain author and other authors.

**Figure 12.** Co-authorship Network Diagram of the Author

Regarding the analysis of collaboration by author, 463 authors were identified from 152 publications. Based on a threshold of one publication per author, the resulting set contained 43 authors grouped in four clusters. Figure 12 presents the most collaborative authors in terms of the total link strength of their co-authorship. These authors were Sigala, M. (31 total link strength), Buhalis, D. (29), and Dwivedi, Y.K. (26). Given their substantial network strengths, these authors can be considered the most influential researchers in collaborations in metaverse tourism studies. Co-authorship networks comprise comparable sub-communities, which implies that researchers can enhance their visibility by bridging these disconnected sub-groups.



**Figure 13.** The Trajectory of Metaverse Tourism Research

**Table 4: The Outlines of Metaverse Tourism Research**

Research questions	Results*
<i>What are the findings of the performance analysis of Metaverse tourism publications?</i>	
Year of publications	2022 (n:17), 2023 (n:99), 2024 (n: 36)
Types of publications	Article (n:83), Conference paper (n: 33), Book chapter (n:15)
Number of contributing authors	463
Most published authors	Buhalis, D., Dwivedi, Y.K.
Organization with the most publications	The Hong Kong Polytechnic University, University of Macau, Nanyang Technological University, Swansea University
Country with the most publications	China, India, South Korea, United Kingdom, United States, Italy
Most published sources	“Information Technology and Tourism”, “Tourism Review”, “Sustainability”, “International Contemporary Hospitality Management”
Total citation	1329
Number of cited publications	83 of 152
Most cited publications	Gursoy et al. (2022), Buhalis et al. (2023a), Buhalis et al. (2022), Koohang et al. (2023)
Most cited organization	“Bournemouth University”, “The Hong Kong Polytechnic University”, “University of Agder”, “Washington State University”, “North-West University”, “University Of Johannesburg”, “University Of Stavanger”
<i>What trends do metaverse tourism publications display according to science mapping analysis?</i>	
Citation analysis	Gursoy (2022), Go (2023), Tsai (2022), Buhalis et al. (2023a), Florido-Benítez (2024), Wei (2022), Chen et al. (2023), Buhalis et al. (2023b)
Co-citation analysis	Buhalis, D., Dwivedi, Y.K., Kim, J., Hughes, L., Wang, Y., Leung, D., Chung, N., Koo, C., Gursoy, D.
Bibliographic coupling	“Information Technology and Tourism”, “Tourism Review”, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, “Current Issues in Tourism”, “International Journal of Tourism Research”
Co-occurrence analysis	Metaverse, metaverse tourism, virtual reality, tourism, augmented reality, virtual tourism, blockchain, hospitality, user experience, digital twin, sustainable tourism, tourism industry, engagement, bibliometric analysis, cultural heritage, virtual world
Co-authorship analysis (country)	China, UK, USA, Australia, South Korea, Malaysia
Co-authorship analysis (author)	Marianna, S., Buhalis, D., Dwivedi, Y.K.

\*The highest weights

## 6. Conclusion

Metaverse interdisciplinary research shows considerable promise (Dwivedi et al., 2022). More specifically, tourism is a crucial testbed for the metaverse ecosystem while metaverse tourism research can enable global collaboration to explore complicated challenges (Yang & Wang, 2023). This can encourage more top universities to implement tourism initiatives with diverse scholars and expand metaverse tourism research. Bibliometric analysis is the quantitative assessment of academic publications to determine patterns and trends in research activity. In

the context of the metaverse, such an analysis sheds light on the growth of scholarly interest, prominent authors, and institutions, as well as emerging trends.

The present study provided a comprehensive overview of metaverse tourism research, helping to map its framework and identify key scholars and research trajectory. In other words, it provided a comprehensive overview of metaverse tourism research, shedding light on its development by revealing which researchers, countries, and organizations are involved and the key conceptual frameworks. Although metaverse tourism research is still in its early stage (Chen et al., 2023) as “an almost uncharted area” (Yang & Wang, 2023), it is swiftly advancing. Accordingly, Shin and Kang (2024) recommend examining various facets of metaverse tourism instead of continuously studying the same subjects. Through bibliometric analysis, the present study provides future researchers with a framework to understand the present status of metaverse tourism research and promotes investigation into its different aspects.

The present study also identified key publications (Table 4) and topics (Figure 13) to help researchers navigate the specific field. Metaverse tourism studies focusing on virtual reality, smart tourism, and blockchain initially emerged in 2022, with the conceptual inception of metaverse tourism taking place in 2023. In 2023, there was a growing trend focused on user experience, adaptation, marketing, and destination management. Metaverse tourism studies also advanced from broad to specific subjects, such as Generation Z, sustainable education, and sustainable tourism, employing various analysis methods. Future studies are expected to concentrate on more intricate aspects in comparison to earlier research.

Furthermore, the analysis identified key metaverse tourism publications by various authors for future research, particularly Gursoy et al. (2022), Go & Kang (2023), Tsai (2022), Buhalis et al. (2023a), Florido-Benítez (2024), Wei (2022), Chen et al. (2023), and Buhalis et al. (2023b). It also showed that certain journals have the highest bibliographic coupling, particularly Information Technology and Tourism, Tourism Review, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Current Issues in Tourism, and International Journal of Tourism Research. These journals are extensively indexed in metaverse tourism research and feature publications by the authors mentioned above.

In its use of a bibliometric approach, the study has two limitations. First, its database was limited to publications included in Scopus, which was preferred for its advanced archiving capabilities and its reputation for containing high-quality publications and indexing top-tier journals (Caputo et al., 2021). Second, because bibliometric analysis does not use primary data, it provides a broad view of the research field rather than a detailed analysis of publication content and focuses more on quantitative statistical characteristics of the field.

That is, the study was structured around the bibliometric characteristics of publications.

## References

- Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Viel, F. (2011). The field-standardized average impact of national research systems compared to world average: The case of Italy. *Scientometrics*, 88(2), 599-615.
- Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. (2022). The metaverse as a virtual form of smart cities: Opportunities and challenges for environmental, economic, and social sustainability in urban futures. *Smart Cities*, 5(3), 771-801. <https://doi.org/10.3390/smartcities5030040>
- Allam, Z., Sharifi, A., Giurco, D., & Sharpe, S. A. (2021). On the theoretical conceptualisations, knowledge structures and trends of green new deals. *Sustainability*, 3(22), 12529. <https://doi.org/10.3390/su132212529>
- Ampountolas, A., Menconi, G., & Shaw, G. (2024). Metaverse research propositions: Online intermediaries. *Tourism Economics*, 30(1), 255-261. <https://doi.org/10.1177/13548166231159520>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ariza-Montes, A., Quan, W., Radic, A., Yu, J., & Han, H. (2023). Human values and traveler behaviors: metaverse for conferences and meetings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(6), 490-511. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2263766>
- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. (2021). Forty years of the journal of futures markets: A bibliometric overview. *Journal of Futures Markets*, 41(7), 1027-1054. <https://doi.org/10.1002/fut.2221>
- Biggi, G. & Giuliani, E. (2021). The noxious consequences of innovation: what do we know? *Industry and Innovation*, 28(1), 19-41. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1726729>
- Bota-Avram, C. (2023). Science Mapping Analysis. In: Science Mapping of Digital Transformation in Business. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-26765-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-26765-9_4)
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023a). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023b). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.
- Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M., & Dabic, M. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, 123, 489-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Chen, S., Chan, I. C. C., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: drivers

- and hindrances from stakeholders' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 169-184. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2227872>
- Chen, Z. (2023). Beyond reality: Examining the opportunities and challenges of cross-border integration between metaverse and hospitality industries. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32 (7), 967-980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2222029>
- Chen, Z. (2024). Beyond boundaries: exploring the Metaverse in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0900>
- Chiu, W. T., & Ho, Y. S. (2007). Bibliometric analysis of tsunami research. *Scientometrics*, 73, 3-17.
- Corley, E. A. & Sabharwal, M. (2010). Scholarly collaboration and productivity patterns in public administration: Analysing recent trends. *Public Administration*, 88(3), 627–648. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01830.x>
- Çolakoğlu, Ü., Anış, E., Esen, Ö., & Tuncay, C. S. (2023). The evaluation of tourists' virtual reality experiences in the transition process to Metaverse. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0426>
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics*. USA: Scarecrow Press.
- Ding, X., & Yang, Z. (2020). Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Electronic Commerce Research*, 22, 787-809. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09410-7>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dutta, D., Srivastava, Y., & Singh, E. (2023). Metaverse in the tourism sector for talent management: A technology in practice lens. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 331-365. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00258-9>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Fakhar Manesh, M., Pellegrini, M. M., Marzi, G., & Dabic, M. (2021). Knowledge management in the fourth industrial revolution: Mapping the literature and scoping future avenues. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(1), 289–300. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2963489>
- Fan, Z., Chen, C., & Huang, H. (2022). Immersive cultural heritage digital documentation and information service for historical figure metaverse: a case of Zhu Xi, Song Dynasty, China. *Heritage Science*, 10(1), 148. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00749-8>

- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, 1-6. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0174>
- Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities, *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0001>
- Fujita, K., Kajikawa, Y., Mori, J. & Sakata, I. (2014). Detecting research fronts using different types of weighted citation networks. *Journal of Engineering and Technology Management*, 32, 129–146. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2013.07.002>
- Ghali, Z., Rather, R. A., & Khan, I.(2024).Investigating metaverse marketing-enabled consumers' social presence, attachment, engagement and (re) visit intentions.*Journal of Retailing and Consumer Services*, 77,103671.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103671>
- Glänzel, W. & Schubert, A. (2005).Analysing Scientific Networks Through Co-Authorship. H. F. Moed, W. Glänzel ve U. Schmoch (Yay. haz.), *Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T Systems* (pp.257–276).Dordrecht:Springer Netherlands.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.<https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102>
- Gomes, E., Barnes, B. R., & Mahmood, T.(2015).A 22 year review of strategic alliance research in the leading management journals. *International Business Review*,25(1), 15–27.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,1-8. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- Hallinger, P., & Kovačević, J.(2021).Science mapping the knowledge base in educational leadership and management: A longitudinal bibliometric analysis, 1960 to 2018. *Educational Management Administration & Leadership*,49(1),5-30. <https://doi.org/10.1177/1741143219859002>
- Hassan, T., & Saleh, M. I.(2023).Tourism metaverse from the attribution theory lens: a metaverse behavioral map and future directions. *Tourism Review*,79(5),1088-1104.<http://dx.doi.org/10.1108/TR-07-2023-0516>
- Henriksen, D.(2016).The rise in co-authorship in the social sciences(1980–2013). *Scientometrics*,107(2),455 476.
- Hu, J. & Zhang, Y.(2015).Research patterns and trends of recommendation system in China using co-word analysis.*Information Processing & Management*,51(4),329–339. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.02.002>
- Ioannidis, S.,&Kontis, A. P.(2023). Metaverse for tourists and tourism destinations. *Information Technology & Tourism*,25(4),483-506. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00271-y>
- Jafar, R. M. S., & Ahmad, W. (2024).Tourist loyalty in the metaverse: The role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*, 79(2),321-336.<http://dx.doi.org/10.1108/TR-11-2022-0552>

- Kessler, M.M.(1963).Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*,14(1),10-25.<https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>
- Khandelwal, C., Kumar, S., & Sureka, R.(2022).Mapping the intellectual structure of corporate risk reporting research: a bibliometric analysis. *International Journal of Disclosure and Governance*,19(2),129–143.<https://doi.org/10.1057/s41310-022-00141-9>
- Kılıçarslan, Ö., Yozukmaz, N., Albayrak, T., & Buhalis, D.(2024).The impacts of Metaverse on tourist behaviour and marketing implications.*Current Issues in Tourism*,1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2326989>
- Kim, J.(2021).Advertising in the metaverse:Research agenda.*Journal of Interactive Advertising*,21(3),141-144.<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J.(2023).Metaverse tourism: Conceptual framework and research propositions.*Current Issues in Tourism*,26(20),3268-3274. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W.(2023).Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*,63(3),735-765. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2165197>
- Kouroupi, N., & Metaxas, T.(2023).Can the Metaverse and its associated digital tools and technologies provide an opportunity for destinations to address the vulnerability of overtourism?*Tourism and Hospitality*,4(2),355-373.
- Kraus, S., Breier, M., Lim,W.M., Dabić,M., Kumar,S., Kanbach,D. ,...& Ferreira,J.J.(2022).Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*,16(8),2577-2595.<https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>
- Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., & Westland, J. C.(2021).20 years of Electronic Commerce Research.*Electronic Commerce Research*,21(1),1-40.
- Kumar, S.,Spais, G. S.,Kumar, D.,&Sureka,R.(2020).A bibliometric history of the journal of promotion management (1992–2019).*Journal of Promotion Management*,26(1),97-120.<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685622>
- Leifeld, P., & Ingold, K.(2016).Co-authorship networks in Swiss political research.*Swiss Political Science Review*, 22(2),264–287.<https://doi.org/10.1111/spsr.12193>
- Liu, H., & Park, K. S.(2024).Exploring the impact of metaverse tourism experiences on actual visit intentions: An integrated model of presence, the Technology Acceptance Model, and the Theory of Planned Behavior.*International Journal of Tourism Research*,26(1),e2616.<https://doi.org/10.1002/jtr.2616>
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L. & Van de Sompel, H.(2005).Co-authorship networks in the digital library research community.*Information Processing & Management*,41(6),1462–1480.<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.03.012>
- Martí-Testón, A., Muñoz, A., Gracia, L., & Solanes, J. E. (2023).Using WebXR Metaverse Platforms to Create Touristic Services and Cultural Promotion.*Applied Sciences*,13(14),8544.<https://doi.org/10.3390/app13148544>
- Monaco, S.,&Sacchi, G.(2023).Travelling the metaverse:Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications.*Sustainability*,15(4),3348.



<https://doi.org/10.3390/su15043348>

- Ozdemir, M. A., & Goktas, L.S.(2021).Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012-2020.*Tourism & Management Studies*,17(3),21–35.<http://doi.org/10.18089/tms.2021.170302>
- Özdemir Uçgun, G.,&Şahin, S. Z.(2023).How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts.*Current Issues in Tourism*,1-15.<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2238111>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ...&Moher,D.(2021).The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews.*Bmj*, 372, n71.<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Phan Tan, L.(2022).Bibliometrics of social entrepreneurship research: Cocitation and bibliographic coupling analyses.*Cogent Business & Management*,9(1),1-11.<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124594>
- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., & Liébana-Cabanillas, F.(2024).Metaverse as a booster of tourism transformation towards virtual management strategies.*Tourism Review*,ahead-of-print.<https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0750>
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004).Changes in the intellectual structure of strate-gic management research:A bibliometric study of the Strategic Management Journal,19802000.*Strategic Management Journal*,25(10),98110.0
- Rather, R. A.(2023).Metaverse marketing and consumer research: theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry.*Tourism Recreation Research*,1-9.<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S., Treiblmaier, H., & Zailani, S.(2022).The big picture on the Internet of things and the smart city:A review of what we know and what we need to know.*Internet of Things*,19,1-21.<https://doi.org/10.1016/j.iot.2022.100565>
- Saleh, M. I.(2024).From tourism in the Darkverse to tourism with digital detox:Designing responsible Metaverse tourism experiences.*Current Issues in Tourism*,1-21.<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2322694>
- Sánchez-Amboage, E., Enrique Membiela-Pollán, M., Martínez-Fernández, V. A., & Molinillo, S.(2023).Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European museums on meta.*Museum Management and Curatorship*,38(4),468-489.<https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209841>
- Shin, H., & Kang, J.(2024).How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors?Focusing on the role of telepresence and avatar identification.*Journal of Hospitality and Tourism Management*,58,174-183.<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.009>
- Simon, J. P. (2023).The metaverse: updating the Internet (Web 3.0) or just a new development for immersive video games?*Information Professional*,32(3),e320317.
- Suanpang, P.,Niamsorn, C.,Pothipassa, P.,Chunhapataragul, T.,Netwong, T.,& Jermsittiparsert, K.(2022).Extensible metaverse implication for a smart tourism city.*Sustainability*,14(21), 14027.
- Tsai, S. (2022).Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*,30(3),479-488.<https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
- van Eck, N. J. & Waltman, L. (2022).VOSviewer Manual version 1.6.18.CWTS Meaningful

- Metrics. CWTS Meaningful Metrics.[https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.8.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.8.pdf)
- Wang, C.,Liu, B.,Tang, J.,Qiu, C., Ma, Y.,&Li, J.(2022).A review on virtual reality educational tourism modes in the context of the Metaverse.*International Journal of Social Science and Education Research*,6(2),80-86.<https://www.airitilibrary.com>
- Wang, X.,Xu, Z.,Su,S.-F.&Zhou,W.(2021).A comprehensive bibliometric analysis of uncertain group decision making from 1980 to 2019.*Information Sciences*,547,328–353.<https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.08.036>
- Wei, D.(2022).Gemiverse:The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse.*International Journal of Geoheritage and Parks*,10(2),322-336.
- Wei, W.(2024).A buzzword, a phase or the next chapter for the Internet?The status and possibilities of the metaverse for tourism.*Journal of Hospitality and Tourism Insights*,7(1),602-625.<https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0568>
- Wong, L. W.,Tan, G. W. H.,Ooi, K. B.,&Dwivedi,Y. K.(2023).Metaverse in hospitality and tourism:A critical reflection.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*,36(7),2273-2289.<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0586>
- Yang,F.X.,&Wang,Y.(2023).Rethinking metaverse tourism: a taxonomy and an agenda for future research.*Journal of Hospitality & Tourism Research*,49(1),3-12.<https://doi.org/10.1177/10963480231163509>
- Yaqob, M.,&Hafez,M. M.(2023).Metaverse-An overview of daily usage and risks.*In 2022 OPJU International Technology Conference on Emerging Technologies for Sustainable Development(OTCON)*(pp. 1-6).IEEE
- Yoon, S., & Nam, Y.(2024).Metaverse engagement and Korea travel intentions: Understanding affordances, presence, and place attachment among Brazilian ZEPETO users.*Journal of Destination Marketing & Management*,31,100865.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100865>
- Zaman, M., Hasan, P. R.,Vo-Thanh, T.,Shams, R.,Rahman, M.,& Jasim, K. M.(2024).Adopting the metaverse in the luxury hotel business: a cost–benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1265>
- Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S. H., & Qureshi, M. G.(2022).Meet your digital twin in space?Profiling international expat’s readiness for metaverse space travel, tech-savviness,COVID-19 travel anxiety, and travel fear of missing out.*Sustainability*,14(11),6441<https://doi.org/10.3390/su14116441>
- Zhang, J., & Quoquab, F.(2023). Metaverse in the urban destinations in China:Some insights for the tourism players.*International Journal of Tourism Cities*,9(4),1016-1024.<http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0062>
- Zhong, L.,Xu, Z.,Morrison, A.M.,Li, Y.,&Zhu,M.(2023).Metaverse customer journeys in tourism: building viable virtual worlds.*Tourism Review*,79(8),1409-1426.<http://dx.doi.org/10.1108/TR-07-2023-0492>
- Zitt, M., & Bassecoulard, E. (1994). Development of a method for detection and trend analysis of research fronts built by lexical or cocitation analysis.*Scientometrics*,30, 333–351.

**Ethics Committee Approval**

This study does not require ethics committee approval.

**Contribution Rate Statement**

The study has a single author.

1. Author: % 100

**Co Declaration of Conflicting Interests**

The author(s) declared no potential conflicts of interest concerning the research, authorship, and/or publication of this article.

**Funding**

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.



## **REVEALING THE DARK SIDE OF A DESTINATION THROUGH WALKING TOURISM AND THE EXAMINATION OF ITS PRODUCT STRUCTURE**

*YÜRÜYÜŞ TURİZMİ ARACILIĞIYLA BİR DESTİNASYONUN KARANLIK YÜZÜNÜN AYDINLATILMASI VE ÜRÜN YAPISININ İNCELENMESİ*

**Çağrı ERDOĞAN<sup>a</sup>**

### **Abstract**

The study aims to examine how walking tourism can illuminate the unknown and inaccessible aspects of a destination -its dark side- and the outputs of walking tourism concerning destination, local community, and tourists. It also aims to reveal the structure of the walking route as it is the main product of walking tourism. In this line, the importance of walking routes is examined through an integrative literature review. In addition, key elements for the development of walking tourism were subjected to content analysis using the LiGRE data analysis software within the framework of the tourism product model. In conclusion, the support that walking tourism provides in areas such as accessibility, sustainability, well-being, and social interaction is emphasised as a key element in realising the tourism potential for different stakeholders. Furthermore, the role of walking tourism is brought to the forefront in uncovering tourist attractions located in the inner regions, rural areas, and natural environments of the destination, positively shaping existing seasonality and image, enabling engagement with destination's unknown/dark side, and facilitating the exploration of its various dimensions. Moreover, the product structure was defined, and the condition, accessibility, visibility, and safety of the walking route, as core components integral to its structure as a tourism product, are outlined.

**Keywords:** Walking Tourism, Tourism Product, Destination Management, Recreation, Sustainability

### **Özet**

Çalışmanın amacı, bir destinasyonun bilinmeyen ve erişilemeyen bölgelerinin -karanlık tarafının- yürüyüş turizmi aracılığıyla nasıl aydınlatılabileceğinin ve yürüyüş turizminin destinasyon, yerel halk ve turistler açısından ne gibi çıktılar sağlayabileceğinin incelenmesidir. Ayrıca bir yürüyüş turizmi ana ürünü olan yürüyüş rotasının/yolunun, ürün yapısının ortaya konulması da hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yürüyüş rotalarının önemi, bütüleştirici literatür taraması kapsamında irdelenmiştir. Buna ek olarak, yürüyüş turizminin geliştirilmesi için temel kabul edilen unsurlar, turizm ürün modeli çerçevesinde LiGRE veri analiz yazılımı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, yürüyüş turizminin erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, iyi oluş ve sosyal etkileşim gibi konularda sağlayacağı desteğin, turizmin arz ettiği potansiyelin farklı paydaşlar için hayata geçirilmesindeki önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte yürüyüş turizminin destinasyonun iç bölgelerinde, kırsal alanlarında ve doğal çevrelerinde yer alan turistik çekim unsurlarının üstündeki örtünün kaldırılması, mevcut mevsimselliğin ve imajın olumlu bir şekilde yapılandırılması, destinasyonun bilinmeyen/karanlık tarafıyla etkileşimin mümkün kılınması ve farklı yönlerinin keşfedilmesi noktasında oynadığı rol ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca yürüyüş rotasının bir turizm ürünü olarak yapısına entegre olan temel bileşenler içinden kondisyonun, erişilebilirliğin, görünürlüğün ve güvenliğin arz ettiği ağırlık not edilerek ürün yapısı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yürüyüş Turizmi, Turizm Ürünü, Destinasyon Yönetimi, Rekreasyon, Sürdürülebilirlik

Article Submission Date: 15.02.2025 Article Acceptance Date: 25.03.2025

**Corresponding Author:** Çağrı ERDOĞAN (cagri.erdogan@bilecik.edu.tr)

\*This study, presented at the 22nd National Tourism Congress hosted by Burdur Mehmet Akif Ersoy University from 27 to 29 October 2022 and published in the proceedings book, was revised, expanded significantly with enriched research process, and translated into English for publication as an article, so that it is almost entirely rewritten.

<sup>a</sup> Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik/Türkiye (cagri.erdogan@bilecik.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9308-0182

DOI: 10.5281/zenodo.15098615

## **1. Introduction**

The expression “dark side of a destination” often brings to mind concepts associated with dark tourism (Tarlow, 2005; Sharpley, 2009), which encompasses tourism-related activities linked to negative actions (Moorhouse, D’Cruze & Macdonald, 2016; Mansperger, 1995), as well as non-normative and even criminal events (Biagi & Detotto, 2012) that may occur within the boundaries of a destination, whether or not they are directly related to tourism itself. Additionally, it may evoke imagery of difficult or undesirable conditions that are typically hidden from the tourist gaze (Urry, 2009), existing in the metaphorical backstage of the destination (MacCannell, 1973). However, the expression “dark side” is not necessarily meant to convey these typical associations with dark tourism or non-normativity. Instead, it is essentially inspired by the expression “dark side of the Moon”. The dark side of the Moon is often used to refer to the hemisphere of the Moon that is not facing the Earth. However, it should be clarified that this expression does not imply that this side of the Moon is perpetually dark. In reality, similar to the day-night cycle on Earth, the entire surface of the Moon experiences periods of brightness and darkness as it is exposed to sunlight at different times, so it does not have a hemisphere that is constantly in darkness. However, due to an event termed tidal locking (the time required for one full rotation of the Moon around its axis is equal to one full rotation of it around the Earth's orbit), always the same side of the Moon appears when viewed from Earth. Therefore, the other hemisphere of the Moon is described as the "dark side", since it cannot be seen from the Earth (Davis, 2019).

Consistent with the “dark side” characterization, likely, many of the destination components as products are already in the “dark” and not visible to tourism stakeholders (Mirimi et al., 2013; Remondino, 2019). These elements, often hidden from view, can be brought to light through the process of making them accessible. The walking route, which forms the core of walking tourism, not only functions as a tourism product but also takes on the role of facilitating the accessibility of these otherwise obscured aspects of the destination (Bichler & Peters, 2021). The route itself becomes an essential tool for revealing the parts of the destination that are typically overlooked or inaccessible, thus enabling greater exposure to the “dark side” of the destination. In this direction, it is aimed to reveal the outputs of walking tourism in terms of the destination, local community, and tourists in the focus of Leleg Way, and to reveal how the unknown and inaccessible places

of the destination -the dark side of it, in a sense- can be illuminated through these. Additionally, the process of developing walking tourism as a product has been analysed through the perspective of Smith's (1994) tourism product model, to provide clarity regarding the product's structure.

## **2. Conceptual Framework**

Walking forms the basis of human mobility and has a prominent place in leisure and tourism activities (Hannam et al., 2021, p. 58), additionally, it is one of the most common actions and activities carried out both in daily life and in touristic life (Aktaş Polat & Polat, 2016), still, also one of the most invisible. When walking for transportation, to go directly from one place to another, it is described as “purposeful walking” or “utilitarian walking”. In cases where walking is a goal in itself, the steps taken can be considered as “recreational walking”. When it comes to tourist steps, it can be seen that purposeful and recreational walking can become more intertwined. It is possible for a tourist to experience the destination while walking (recreational) to arrive any tourism product (purposeful) (Ram & Hall, 2018, pp. 281-282).

Walking, which is positioned as an exercise and social activity beyond just being a physical movement, is categorized in two basic frameworks in the tourism literature (Wu & Lai, 2022, p. 88) as urban walking tourism (Farkić et al., 2015; Giddy & Hoogendoorn, 2018) and natural walking tourism (Chhetri, Arrowsmith & Jackson, 2004; Márquez-Pérez, Vallejo-Villalta & Álvarez-Francoso, 2017). As one of the two main components of natural walking tourism (Rózychki & Dryglas, 2014, p. 25); trekking taking place in challenging environments such as mountains, deserts, tropics, and glaciers allows people to recognize their mental and physical abilities through the extraordinary conditions exposed to and has an exploratory feature in this respect. The other one is hiking (Moira, Mylonopoulos & Terzoglou, 2021, pp. 13-15); although mountainous regions are generally preferred, hiking is a type of walking that is a prerequisite for many recreational activities in nature (Yamaç Erdoğan, 2023a) such as bird watching, nature photography, and backpack camping, and also includes visiting other natural and cultural places.

Since a clear limitation and categorization of the two types of natural walking tourism mentioned above has not been made yet, usage areas and related contexts of the terms could vary. Compared to each other, the points that come to the fore in general could be listed as (Bauer et al. 2012; Böhmer-Bauer, 2012; Moira, Mylonopoulos & Terzoglou,

2021); trekking is carried out at higher altitudes, in more difficult conditions, without using infrastructure facilities such as roads, and fixed accommodation, also demanding longer distances to be travelled compared to hiking.

Through walking -as a common form of travel- the destination is not only observed but also potentially experienced more deeply and directly, without mediation. Examining the walking action within the framework of tourism and leisure suggests that there are different walking types with their characteristics (Chandran, Kashyap & Golla, 2019, p. 15; Witte, 2021, p. 426). As the prominent walking types hiking and trekking are evaluated within the scope of walking tourism as a type of sports tourism in this study, as stated in the report of the United Nations World Tourism Organization/UNWTO (2019). In addition, it should be noted that the expression “walking tourism” refers to “natural walking tourism” throughout the study. Since the focused evaluations on walking tourism will be made in the context of Leleg Way. Furthermore, it is evident that concept in social sciences can be ambiguous, as numerous examples can be confronted. Nevertheless, in this study, to minimise such uncertainty, it has been emphasised that walking tourism is categorically divided in the literature as “urban walking tourism” and “natural walking tourism”, depending on whether the activity takes place within or outside of urban centres. Of course, alternative or additional categorical distinctions regarding walking tourism may exist or be developed. However, based on the aforementioned classification in the literature, this study explicitly clarifies that unless specifically stated as “urban walking tourism”, the term should be understood as referring to walking tourism in rural areas rather than urban areas. Great effort was devoted to ensuring consistency throughout the study, and no explanation was made without reference to the literature. In addition, to facilitate a broader evaluation, the analysis of the walking route as a tourism product will be carried out in accordance with Smith’s (1994) study, which is widely regarded as one of the foundational works in the field and centres on the concept of the tourism product.

### **3. Method**

Walking emerges as a prominent activity in enhancing the depth of experience through interactions with various tourism products within the destination and in intensifying overall engagement with the destination. Walking routes, particularly those within the scope of natural walking tourism, are tourism products that play a significant role in revitalising the less structured, less accessible, and lesser-known parts of the destination,

as Rabbiosi (2021) mentions. Given its significance in this regard, the study employs an integrative literature review to shed light on walking routes as a tourism product from various perspectives, bring them to the forefront, and make them more accessible for further research. Additionally, to provide a clear depiction of the product structure, a report focusing on the development of walking tourism has been subjected to content analysis. In this regard, the research questions/RQ that direct the research process and form the basis for its execution are as follows:

RQ 1: *What is the role of walking tourism in illumination the lesser-known and hard-to-reach aspects of the destination?*

RQ 2: *What is the product structure of walking routes as tourism products?*

Due to the limited research on walking tourism and walking routes (Hall & Ram, 2018a; Ram & Hall, 2018a, as cited in Hall & Ram, 2018, p. 281) and the overlooked aspects of these topics (Rabbiosi & Meneghello, 2023, p. 1), the literature presents a fragmented picture. In line with the study's focus, an integrative literature review has been employed, as suggested by Snyder (2019), to clarify the general framework of the topic and contribute to efforts aimed at establishing a more integrated structure and combining perspectives to create new theoretical models. Accordingly, the study predominantly relies on high-reliability articles in English and Turkish, while also incorporating books, institutional reports, and official websites to ensure data triangulation (Oppermann, 2000).

Through the integrative literature review, the role of walking routes and walking tourism in facilitating access to the hidden areas of the destination has been highlighted, with a particular focus on the Leleg Way in the Bodrum destination of Muğla, Türkiye. To enhance clarity, the Leleg Way has been examined from a closer perspective; however, the study ultimately focuses on the walking route as a tourism product and the broader context of walking tourism. Expanding on the Leleg Way focus, the benefits of walking routes as tourism products for the local community, tourists, and the destination have been outlined. Following this, the section of the UNWTO's (2019) report titled "Walking Tourism: Promoting Regional Development", which focuses on the development of walking tourism, was analysed using content analysis through LiGRE, a data analysis software developed by Logiciels Ex-I-Tec Incorporation (Ex-I-Tec, 2025; LiGRE, 2025). Due to the absence of a similar report on walking tourism that encompasses the wide



range and global perspective as UNWTO’s report offers, only this report has been included in the analysis (for example; the report titled "The European market potential for walking tourism," prepared by the Centre for the Promotion of Imports from developing countries/CBI, established in 1971 by The Netherlands Ministry of Foreign Affairs (CBI, 2021), has not been included in the content analysis, both due to its use of the UNWTO (2019) report as one of the key sources and its European-centred perspective.). This analysis aims to provide an overview of walking routes as a tourism product and to concretise its structural components.

The content analysis was conducted from the perspective of Smith’s (1994) tourism product model. In this regard, a table presenting the five core dimensions of the model and their definitions has been included. The themes were developed based on the concept-driven approach, drawing from this study, which is considered one of the fundamental works in the field and subject. As the codes were data-driven, the section of the report subjected to analysis was first read multiple times, and preliminary coding was performed to draft the code hierarchy. Following this, the coding process was completed, finalising the main theme, themes, and codes. Code statistics were then presented and interpreted. The research process was conducted by following the main stages presented in Table 1.

**Table 1: The Main Stages of the Research Process**

<b>Stages</b>	<b>Actions</b>
First stage: Preparation	Key concepts were defined, and related topics were addressed while providing the aim of the study.
Second stage: Focused examination	An examination was conducted on a specific walking route, The Leleg Way. <i>RQ-1</i>
Third stage: Broad assessment	Participation in walking tourism was examined through push and pull factors, the benefits and advantages of walking tourism products for primary stakeholders were emphasized to provide a holistic perspective. <i>RQ-1</i>
Fourth stage: Structure presentation	From a theoretical model perspective, content analysis was conducted using both concept-driven and data-driven coding approaches, and the product structure was revealed. <i>RQ-2</i>

In order to strengthen the validity and reliability of the research, the research process and findings have been clearly articulated within the word count limitations (dependability and transferability). Data triangulation was employed (credibility), and raw data quotations were included, ensuring partial transparency of the data (confirmability).

Ultimately, the research process was carried out with the possible highest level of care, with this commitment reflected throughout the study, as evidenced in the presentation of the findings in the following section.

#### **4. Findings**

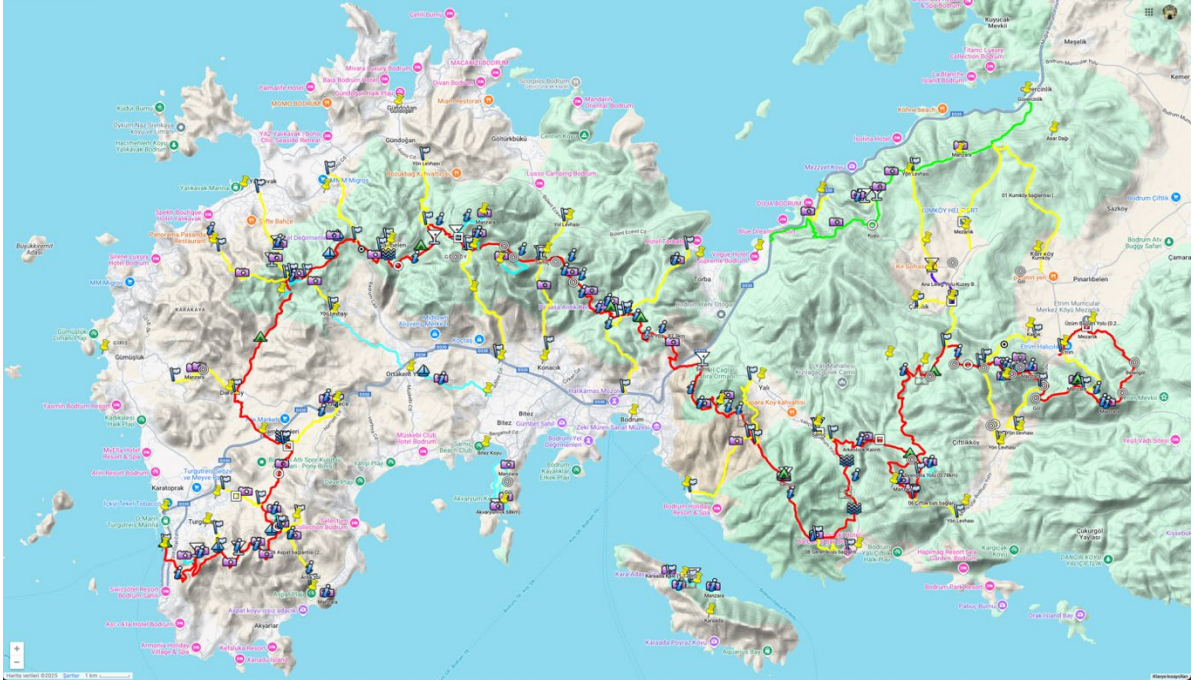
The findings of the integrative literature review are presented in the first two subsections. Initially, the Leleg Way is discussed, followed by an exploration of its role in providing access to the hidden parts of the area, enriching it, and adding new dimensions. In the other subsection, walking tourism is examined from a more holistic perspective, focusing on the benefits it provides to key stakeholders. In fact, some of the findings from the integrative literature review can also be seen to permeate the content of the final section of the study. Lastly, the findings obtained from the content analysis are presented in the third subsection, thus completing this part of the study.

##### **4.1. The Leleg Way/Walking Tourism: The Key to Accessing the Hidden Face of the Destination**

As a widely performed leisure and tourism activity, walking becomes “invisible” to the extent that it is widespread. In relation to this, many natural and cultural attractions, which are located in rural and natural areas and have potential for sustainable tourism on the basis of walking tourism, can be overlooked by tourism stakeholders (Kastenholz & Rodrigues, 2007, p. 6). However, destinations step in the opposite direction, position walking tourism activities -which includes a high level of integration with the environment- as a core tourism product (Bichler & Peters, 2021).

As a walking tourism product, the Leleg Way (see Figure 1) cannot be qualified as a core product for Bodrum destination in its current form. This should not overshadow the potential of the Leleg Way playing an important role in product diversification and image enrichment of the destination. As a matter of fact, the Leleg Way strengthens its position and increases its visibility by being connected with the Carian Way (route length: ~850 km.) taking its name from the civilization lived in the region and including many natural and cultural attractions along with ancient cities such as Herakleia, Alinda, and Knidos (Özcan, 2019, p. 8; Kariayolu, 2022), and also with the Lycian Way (route length: ~600 km.) located in the place known as Lycia in the ancient geography, now called the Teke Peninsula, containing many richness in terms of landscape, archaeology, and botanic that

support nature sports (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, p. 1; Likyayolu, 2022; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).



**Figure 1.** The Leleg Way Map (main route highlighted as red together with alternative routes)

**Source:** Emrahtezler, 2025; Google, 2025

The Leleg Way combines with the Carian and Lycian Ways and forms a part of an important whole. On the other hand, it is in the position of being a destination component expected to contribute to the mass tourism weighted structure of Bodrum destination, concentrated in the coastal region, in an enriching way. As can be seen in Figure 1, the Leleg Way primarily covers the inland and mountainous areas of the destination rather than its coastal regions. It connects ancient cities of -one of the important people of the peninsula- the Leleges that are surrounded by walls and positioned on the summits such as Pedasa, Syangela and Termera. The Leleg Way's first phase was opened on March 26, 2016, with its 185 km long walking route, 20 km long bicycle route, camping areas, and other natural and cultural attractions; enabling various tourism activities especially under the umbrella of sports, culture, nature, and adventure tourism (Bodrum Belediyesi, 2017; Lelegyolu, 2022). With this structure, in addition to being a direct tourism product, it also has a significant share in the unearthing of unknown or inaccessible tourism products the destination already contains.

#### **4.2. A Holistic View of Walking on the Dark Side of the Destination**

Providing significant benefits in shedding light on the dark side of the destination and making it accessible, walking tourism products must be visible at first to fulfil their potential. The main issues supporting this visibility will be stated through the push and pull factors participating in walking tourism.

It is possible to show the compelling conditions of urban life, the unhealthy and inadequate aspects of daily life, the increased artificiality, crowd and pollution in environment, excessively exposed physical and social stimuli, and a highly structured stressful order are among the main push factors in connection with participation in walking tourism (Krippendorf, 1987 as cited in Kastenholtz & Rodrigues, 2007, p. 7). The attraction/pulling power created by a walking tourism product, just as the Leleg Way, reaches the highest point as a result of the combination of these push factors with pull factors as; performing a recreational activity, maintaining physical fitness, contacting with nature, getting to know different cultures, exploring new places, visiting cultural sites, contacting the region and local culture, increasing well-being (Moirá, Mylonopoulos & Terzoglou, 2021; Choi & Kim, 2021, p. 748; Witte, 2021, p. 426).

The main benefits of the Leleg Way and walking tourism products in general for the destinations, tourists and local community will be presented. Thus, it will be possible to express the values related to this tourism product and activity better, to point out the illuminating aspects for the destination, and to include a holistic view with the focus of positive aspects. Possible main benefits and advantages of walking tourism products can be sorted as (UNWTO, 2019, pp. 4-8; Kastenholtz & Rodrigues, 2007, p. 7; Chandran, Kashyap & Golla, 2019, p. 15):

For the destinations;

- Having a high market potential,
- Easy development with a relatively small investment,
- Significantly low maintenance costs,
- Playing a complementary role for the other tourism resources,
- Reducing seasonality,
- Contributing to the protection of the natural and cultural environment,
- Extends visitors' stay, increases spending, and enables less-visited places to be explored for advanced destinations,

- Can be positioned as a basic touristic attraction product for developing destinations,

For the tourists;

- Easy to participate,
- Gives the opportunity to avoid crowds of people, either in company with a small group of friends or by being alone,
- Allowing flexible routes to be created with adjustments such as distance, difficulty and attraction points designed within the walking route,
- Good for physical and mental health with clean air and unpolluted environment,
- Providing a sense of adventure by giving the feeling of physical and psychological struggle in line with the difficulty of the walking route,
- Allowing the environment, scenery and all other components to be experienced in detail and to relax in the slowed pace of life,
- Helping to develop better understanding about the natural and cultural heritage,
- Supporting the establishment of contact with natural environment and biological diversity and to perceive the sound, smell, and sensuous aspects of nature, contributing to integrate with it in this respect, and preparing and environment for a spiritual experience,
- Increasing the integrity and satisfaction of the tourism experience by enhancing the interaction between the local community and tourists,
- Bringing the interaction with natural and cultural elements to a unique point in terms of providing a basis for walking, which is a good way to explore and experience in depth,

For the local community;

- High potential for local economic benefits,
- Increases the quality of life of the society,
- Supporting the health and well-being of local community by promoting walking and physical activity, contributing to the abandonment of sedentary life, and to reduce obesity,
- Having a share in establishing a more friendly environment by strengthening

the interaction between local community and tourists,

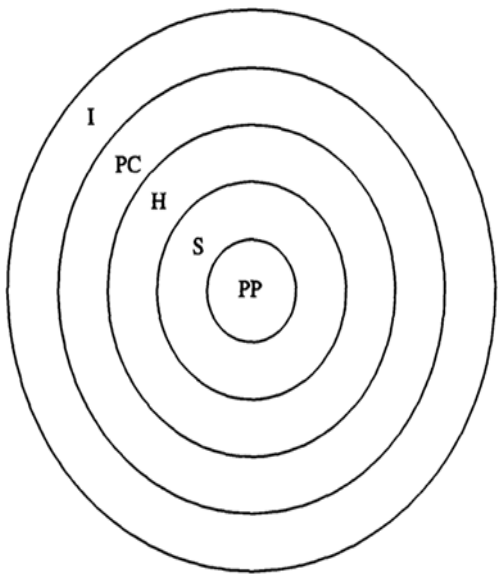
- Helping local community rediscover their natural and cultural riches, better understand and protect these values,

Following the presentation of the key benefits of walking tourism, both with its position within the destination via the Leleg Way and its broader, multidimensional aspects, the section will proceed with the presentation of findings from the content analysis, which focuses on the product structure of the walking route, thus concluding the findings section.

### 4.3. Content Analysis: The Product Structure of Walking Routes

Since Smith's (1994) product structure model was adopted as the primary perspective in the content analysis, Table 1 has been created to remind the reader of the key elements of the model before presenting the analysis findings. Additionally, as the five main categories of the model, which represent the product components, served as the basis for the concept-driven themes in the coding process, Table 1 also functions as a table that explains the themes.

**Table 2: Smith's (1994) Product Structure Model**

The Model	Pro. Com.*	Definition
 <p data-bbox="288 1789 724 1890"> <b>PP = Physical Plant    FC = Freedom of Choice</b>  <b>S = Service            I = Involvement</b>  <b>H = Hospitality</b> </p> <p data-bbox="368 1906 639 1924">Figure 1. The Generic Tourism Product</p>	Physical Plant	The core of all tourism products, with its broad scope, encompasses aspects such as site, natural resources, facilities, vehicles, physical environment, wildlife, crowding, and the condition of tourism infrastructure.
	Service	The performance of specific tasks required to meet the needs of tourists.
	Hospitality	The attitude or style in which the task is performed.
	Freedom of Choice	The necessity that the traveller has come acceptable range of options in order for the experience to be satisfactory.
	Involvement	The elements set the stage for physical, intellectual, and/or emotional involvement in travel and tourism services, not simply physical participation, but a sense of engagement, of focusing on the activity.

\* Product Component

Source: Smith, 1994

LiGRE data analysis software was utilised, and one of its visualisation tools, the codification tree, was applied. In this system, the main theme is represented as "root" (written in all uppercase letters), the theme is represented as "branch" (with only the initial letter capitalised), and the code is represented as "leaf" (written in all lowercase letters). To enhance the communicative clarity of Figure 2, which depicts the codification tree, and to offer insight into the raw content of the themes and codes, thereby providing greater transparency regarding the background of the coding process, Table 2 is presented. Through the code/leaf data quotation examples presented in Table 2, not only the codification tree depicted in Figure 2 but also the clarity of the other visualisation tools has been enhanced, making the concrete foundations of the codes more tangible. Indeed, data quotations will continue to be shared throughout.

**Table 3: Data Quotation Examples of Codes/Leaves**

<b>MAIN THEME/ROOT: TOURISM PRODUCT: WALKING ROUTE</b>	
Theme/Branch: 1. Physical Plant, code/leaf: 1.11. product/walking route condition	<i>“Route surface should always be well maintained.”</i>
Theme/Branch: 1. Physical Plant, code/leaf: 1.10. accessibility	<i>“a route should be easily accessible from touristic centres (for tourists) and urban/residential areas (for residents).”</i>
Theme/Branch: 2. Service, code/leaf: 2.6. information dissemination	<i>“... to raise awareness of a destination as a walking tourism destination, a promotional event (such as walking festival) can be organized.”</i>
Theme/Branch: 2. Service, code/leaf: 2.1. safety	<i>“a walking route needs to be safe in terms of minimum risk of walking accidents.”</i>
Theme/Branch: 4. Freedom of Choice, code/leaf: 4.3. supplementary facilities	<i>“craft-making classes”</i>
Theme/Branch: 4. Freedom of Choice, code/leaf: 4.2. general facilities	<i>“depending on the nature of routes, shops, accommodation (including huts and campsites), parking areas and first aid facilities need to be developed.”</i>

The first noticeable aspect when examining Figure 2 is that no coding falls within the 3. Hospitality branch. This does not imply that these walking routes have no direct relationship with hospitality in any way. This is because the analysed report text is

structured around key elements and emphasises the development of walking tourism. In this context, the dominance of the 1. Physical Plant and 2. Service branches can be regarded as a natural outcome. In Smith's (1994) model, these two components are positioned at the innermost layers of the product, forming its core. Furthermore, as the term "hospitality" in the referenced study refers to "the attitude or style in which the task is performed" (see Table 1), it is reasonable that the report prioritises identifying the tasks and outlining their fundamental aspects rather than examining the different ways they are executed.

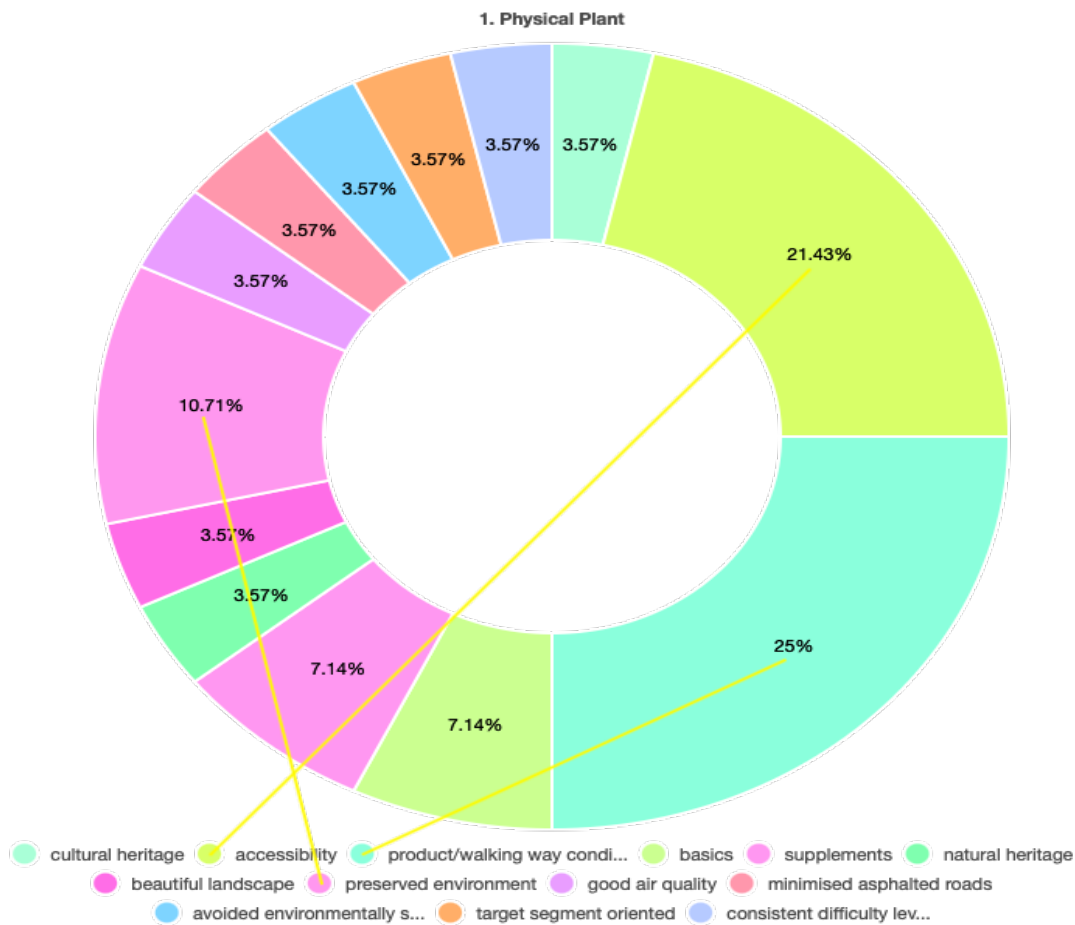
A branch with a higher number of leaves might be assumed to contain more coded data; however, this is not necessarily the case. After all, a branch with only two leaves could include 40 coded data, while another with ten leaves might have just 20. Although such a disparity is not observed in Figure 2, this clarification has been included to prevent a potential misinterpretation that may arise at first glance. The situation observed in the figure, when considering the components that form the perspective-providing model, reveals a decrease in code frequency as one moves from the inner layers to the outer ones (PP: 28; S: 22; FC: 14; I: 8). Furthermore, regardless of the code frequency, a similar pattern is observed in the distinct types of leaves across the branches. Here, recalling the dense and comprehensive nature of the model's core (for example, the extensive scope of the Physical Plant) helps clarify the observed situation and its interrelationships. Additionally, it reflects the heterogeneity represented by both the model and the report text within the relevant theme/branch. In this regard, the report exhibits a parallel that is, to some extent, expected with the product structure model found in the literature.





**Figure 2.** Tourism Product: Walking Route Codification Tree

Beyond the main outlines of the report, each branch has been examined individually. The first of these is the Physical Plant, presented through Figure 3. At first glance, it is noticeable that the areas where the leaves within the branch are most densely concentrated (i.e., the codes with the highest frequency within the theme) are, in order, product/walking route condition (25%), accessibility (21.43%), and preserved environment (10.71%). It is considered that the high environmental interaction inherent in walking as an activity, along with the tendency of walking routes to be located in relatively more sensitive rural and natural areas of the destination, are among the factors influencing the coding frequency.



**Figure 3.** Physical Plant Theme/Branch Code/Leaf Statistics

In order to reflect the essence of the codes with the highest frequency in Figure 3 and to make the analysis more concrete, the relevant data quotations (DQ) are presented below.

DQ1-product/walking route condition: *“The route needs to be regularly monitored so that any problems can be remedied as soon as possible and the total environment of the route is maintained.”*

DQ2- product/walking route condition: *“Entrance fee can be considered to self-finance, at least partially, the maintenance cost of the route.”*

DQ3-accessibility: *“... tour operators, accommodation facilities or local tourism associations may need to consider providing access.”*

DQ4-accessibility: *“... accessibility can be considered for persons with disabilities by adopting universal design and other measures.”*

DQ5-preserved environment: *“... maintain the environment...”*

DQ6-preserved environment: *“... without spoiling the natural surroundings.”*

For many tourism products and experiences, as close to unspoiled environmental

conditions as possible serve as a significant enriching factor, while also embodying a tangible sign of responsibility towards nature. Given its strong relevance to the central issue of sustainability, which should be at the forefront of contemporary discussions, it is considered entirely logical for the report to highlight the preserved environment (DQ5; DQ6). It is, of course, not possible for the environment being utilized to remain entirely unaffected, nor for all the influences to be entirely positive. The fact that a walking route, as a tourism product, is somewhat structured also means that some degree of degradation is inevitable. Therefore, there is a need for maintenance, and in this regard, the report highlights that monitoring and entrance fees can be instrumental in addressing this need (DQ1, DQ2). Relatedly, although data quotations are not provided here, recommendations include optimising existing resources and improving existing paths before developing new routes from scratch, connecting them to form a cohesive route, minimising the inclusion of asphalt roads in the product component, and avoiding environmentally sensitive areas. Given the inherent structure of walking routes, which are centred around roads, they may require additional support in terms of accessibility compared to other tourism products. In this context, the role of stakeholders, such as tour operators, accommodation providers, and local tourism organisations (DQ3), is highlighted. Additionally, the importance of incorporating universal design practices (DQ4) into the product structure, particularly under the Physical Plant component, is stressed to enhance accessibility and support broader participation.

The details of the Service branch, which occupies the innermost layer of the product structure after the physical plant and directly influences the product, are highlighted in Figure 4. The key areas, in order of prominence, are information dissemination (54.53%), safety (18.18%), and informative and navigational tools (13.64%). Among these, information dissemination stands out due to its connection with accessibility within the physical plant, as it essentially involves the steps needed to ensure the visibility of the walking route product. The relevant data quotations for these codes/leaves are provided below.

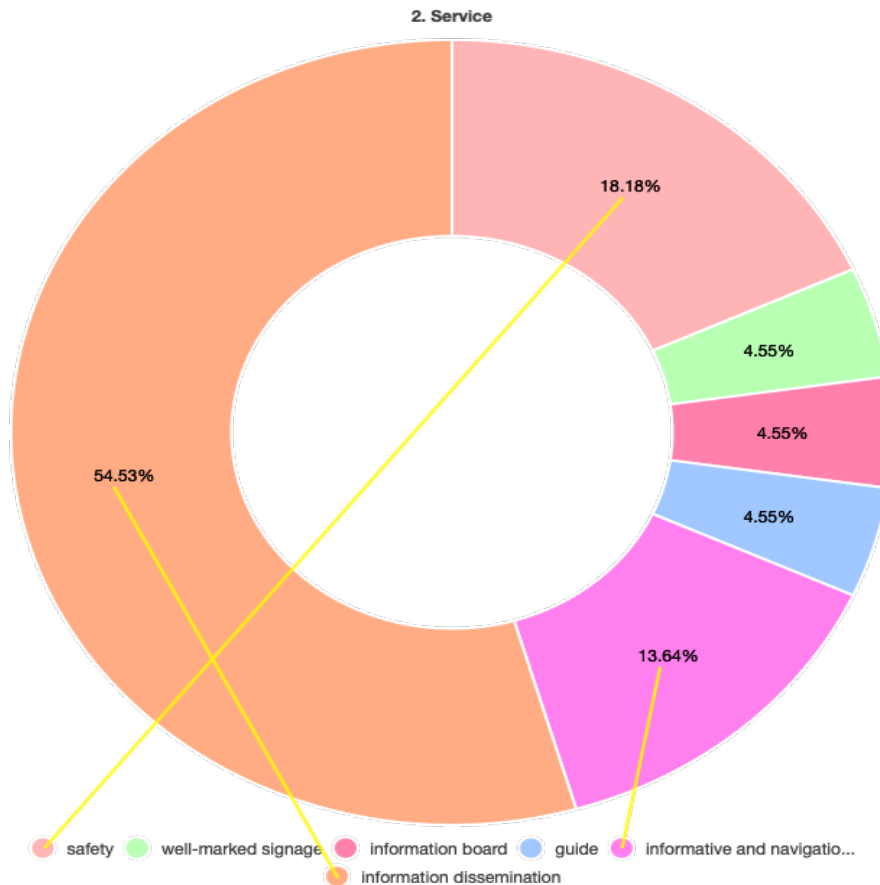
DQ7-information dissemination: *“First of all, a walking route needs to be known to potential visitors. Information must be provided through the Internet.”*

DQ8- information dissemination: *“A destination can consider collaboration with tour companies to create and sell packaged tours that include the walking route in*

*the itinerary and execute joint promotion.”*

DQ9-safety: *“Potentially dangerous sections should be avoided.”*

DQ10-informative and navigational tools: *“It is advised that basic information should be provided free of charge either print or online.”*



**Figure 4.** Service Theme/Branch Code/Leaf Statistics

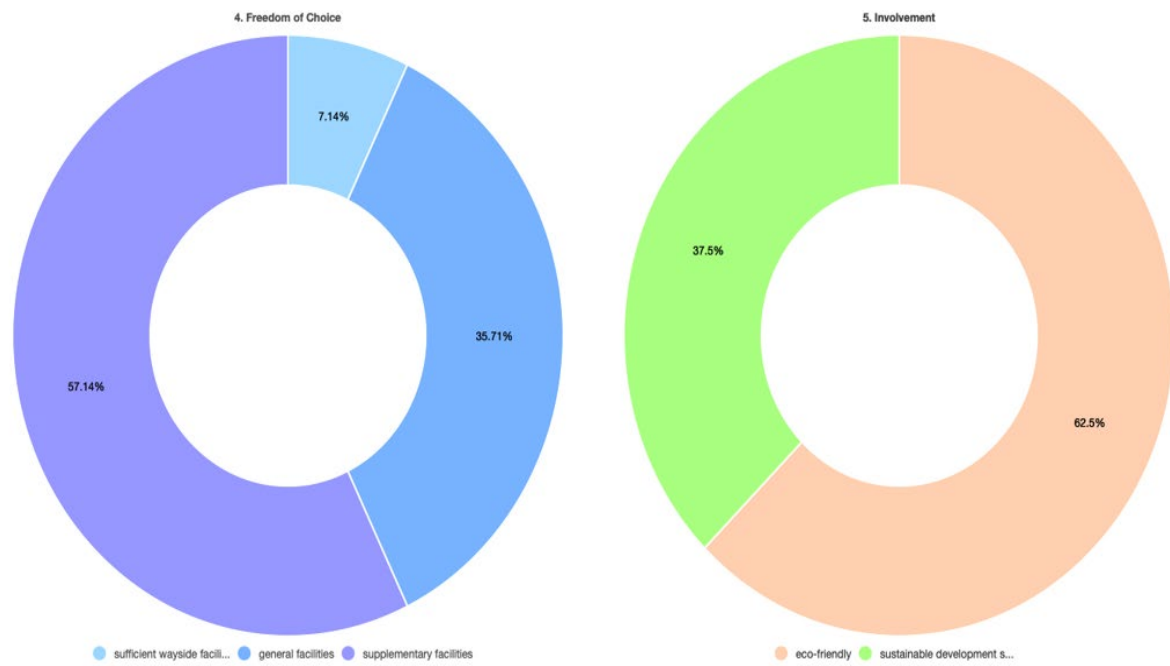
In the structure of tourism products, the emphasis placed on making the product known within the scope of information dissemination is evident. After all, if there is no awareness of its existence, the likelihood of a product being demanded remains exceedingly low. To address this issue, emphasis has been placed on disseminating information via the internet to reach potential tourists (DQ7) and directing promotional activities in collaboration with stakeholders (DQ8). Additionally, although not explicitly mentioned in the data quotations, the implementation of multifaceted promotional strategies based on budget constraints, the organisation of familiarisation trips for the walking route, the hosting of events such as festivals to enhance the visibility of walking tourism within the destination, and the integration of walking tourism products into the broader tourism planning and value chain have all been highlighted as important considerations. Moreover, it is

conceivable that the coding frequency has been shaped by the value attributed to the likelihood that walking tourism products, among the various tourism offerings that constitute the destination, do not initially stand out or fail to distinguish themselves from other alternatives (with such trends varying according to the type of tourist).

Information dissemination alone will not be sufficient for a product to become widely demanded. Given that walking routes are likely to be located in the destination's interior, less densely populated, or possibly mountainous areas and require a certain level of physical and mental fitness, additional factors gain significance. In this regard, ensuring that essential information about the product is provided free of charge (DQ10) and carefully selecting its location to avoid hazardous areas (DQ9) are particularly valuable considerations. Although not explicitly mentioned among the data quotations, it is essential to structure the product with preventive measures against traffic accidents (considering the potentially challenging access conditions), crimes (given its likely location in remote areas far from security forces), and injuries or accidents related to walking (see 1. Physical Plant branch: 1.8. target segment-oriented and 1.9. consistent difficulty level leaves). Moreover, the product design must incorporate elements such as the placement of informative signage, the preparation of maps and guides, the implementation of standardised trail markings, and the provision of guided services, ensuring both safety and accessibility.

The first notable aspect of Figure 5, which presents the code/leaf statistics for the Freedom of Choice and Involvement branches, is that they contain fewer codes/leaves compared to previous branches. Additionally, as previously stated, a lower frequency of coding has been applied within these branches. Accommodation (including homestays), food and beverage, first aid, guidebooks and maps, and parking areas are listed under general facilities, whereas souvenirs, handicrafts, music and dance performances, storytelling, cooking and craft-making classes, and the provision of diversified programmes are categorised as supplementary facilities (DQ11). While these are naturally related to the physical plant, they have been evaluated within the context of the Freedom of Choice branch, particularly in terms of the alternatives and space for movement offered to the tourist. Among these, the issue of accessibility, including transportation and parking facilities, is notably emphasised, and it is encouraged that actions be taken in collaboration with relevant stakeholders on this matter (DQ12). The pivotal role of

supplementary facilities in enhancing the diversification of walking activities, increasing the sustainability of the experience through relevant tangible products, fostering socialisation, and developing skills, also clarifies their position within the product structure.



**Figure 5.** Freedom of Choice and Involvement Themes/Branch Code/Leaf Statistics

As the primary product is the walking route, it is expected that wayside facilities hold additional significance (DQ13). Data quotations related to this, and other facility examples centred around the Freedom of Choice branch are provided below.

DQ11-supplementary facilities: *“Provision of diversified programmes for tourists”*

DQ12-general facilities: *“If public transport is not available, tour operators, accommodation facilities or local tourism associations may need to consider providing access and parking facilities.”*

DQ13-sufficient wayside facilities: *“... such as toilets, trash bins and benches should be placed at proper places.”*

The information conveyed in the report regarding the development of walking tourism is linked to the Involvement branch in the context of supporting ecological sensitivity and sustainable development. The relevant data quotations are as follows:

DQ14-eco-friendly: *“Asphalted roads should be minimized. At the same time, environmentally sensitive areas should be avoided so that walking tourism will not harm the environment.”*

DQ15-eco-friendly: "... reduction of private car use is recommended for the sake of low carbon approach."

DQ16-sustainable development support: "... maximized use of local supplies linking various sectors needs to be encouraged."

DQ17-sustainable development support: "Creating economic opportunities, including employment, is critical for regional development. It is either economic benefit direct from walking itself or indirect ones from the increase of walking travellers."

It cannot be assumed that the aforementioned resources automatically function as components that promote involvement in the tourism product, as not every tourist engaging with a walking route product will necessarily align with the sustainability framework (DQ14-17). It is important to take into account the type of tourist, as well as various other factors that may significantly influence the tourism experience.

## **5. Discussion and Conclusion**

Through the Leleg Way focusing on Leleg settlements located mainly in the inner parts and heights of Bodrum, the unknown and inaccessible places -in a sense- the dark side of the destination gains momentum to be unearthed. Tovar & Carvalho (2011) exemplified a similar situation in Portugal and emphasized the potential to revitalize mountainous regions and natural environments through walking tourism. Choi & Kim (2021, p. 748) also explained the walking tourism that is becoming widespread by exemplifying it from South Korea. Based on the 2018 data of the Korea Tourism Organization, the authors emphasised that about 60% of South Koreans visit walking routes, most of which are located in mountainous and coastal areas, and 31% frequently participate in walking tourism. Thus, the prevalence of this type of tourism in domestic tourism activity and the interest it receives by the local community have been revealed.

In line with the examples of Portugal and South Korea; it is understood that it is possible for the local community to benefit more from the tourism products in their own region and to create a new and different attraction in tourism mobility through the walking tourism in general and Leleg Way in particular. In addition to this, for inland, rural, and natural environments; it facilitates the unveiling of various tourist attractions supporting especially sports, culture, nature, and adventure tourism, positively structuring the current seasonality and image, making easier to walk on the unknown side of the destination/to

experience its dark side, and exploring its different aspects. In this respect, the significance of the Leleg Way/walking tourism becomes evident in uncovering aspects of Bodrum/a destination that have not yet come to light, along with its unconventional tourism components. Moreover, as Yamaç Erdoğan (2023a) discusses on a similar topic, it holds the potential to be a key tourism product.

How good the potential of the walking tourism and the Leleg Way can be reflected is also related to how it appears in the eyes of tourists as well as for the product structure. Conducting a study in this direction, Bichler and Peters (2021, p. 483) emphasized that hiking is evaluated as an activity that appeals to senses rather than being a challenge and allow integration with the natural environment and social relations. Therefore, it is stated that it would be appropriate to emphasize points such as relaxation, physical and mental well-being rather than high adventure content such as risk and fear. It is also noted that it would be beneficial to make its social aspect visible as an activity shared with other people in a natural environment.

The obvious coverage of nature sports with walking, and the importance of walking activity in visiting a destination mark the place of walking in the tourist experience. In fact, including the urban context, it is emphasized that walkability could potentially be an important factor for the tourist experience (Hannam et al., 2021, p. 58). In this direction accessibility, connectivity, and continuity are emphasized as the prominent dimensions of walkability especially for tourists. Therefore, attention should be given to the integrity of routes in walking tourism products, such as the Leleg Way, as well as to the structure of walking route products in general. In addition, considering tourists' time constraints and need for guiding information, tools such as maps, signage, and social media should be utilised effectively, as highlighted by both Ram and Hall (2018, pp. 281-282) and the findings of the content analysis. Furthermore, it should be underscored that the content analysis findings highlight condition, accessibility, visibility, and safety as some of the prominent core components integral to the structure of a walking route as a tourism product.

Finally, if the relationship between walking tourism and nature is considered from a more macro perspective; tourism's share of approximately 8% in global carbon emissions (almost half of this share is transportation-related) (Lenzen et al., 2018) and the expectation of an increase [in line with the 2030 projections in the report prepared by



UNWTO & International Transport Forum/ITF (2019)] in tourism-related transportation carbon emissions comes to the mind. On the other hand, it is possible to support sustainability by protecting destination resources and reducing carbon footprint through walking tourism products that can be implemented with low investments. However, since walking routes are primarily located in environmentally sensitive areas, such as natural and rural zones (Weston & Moto, 2012, pp. 1-2; Choi & Kim, 2021, p. 748), it is essential to closely consider carrying capacity, prioritise the promotion of pro-environmental behaviour, and manage sustainability effectively, while also ensuring their integration into the broader product structure with maximum effort.

## References

- Aktaş Polat, S. & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü [Socio-psychological analysis of alienation in tourism perspective: The alienation cycle from daily life to touristic life]. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253. <https://doi.org/10.17233/se.29769>
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Likya Yolları haritaları ve yürüyüş rehberi [Lycian Ways maps and hiking guide] (1. edition). Kutlu&Avcı.
- Bauer, M., Kablan, E., Kasüske, D., Klauditz, A., Nordhorn, C. & Zilker, A. (2012). Trekking in the Alps? Spaces in trekking tourism from the perspective of Europe. *Journal of Tourism*, 13(2), ss. 85-103.
- Biagi, B., & Detotto, C. (2012). Crime as Tourism Externality. *Regional Studies*, 48(4), 693–709. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.649005>
- Bichler, B. F. & Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473-488. doi/10.1108/TR-10-2019-0403
- Bodrum Belediyesi. (2017, 2 Eylül). “Leleg Yolu’nun İkinci Etabı Hizmete Açıldı”. [https://bodrum.bel.tr/haber\\_arsiv.php?id=6642/LELEG\\_YOLU%27NUN\\_IKINCI\\_ETABI\\_HIZMETE\\_ACILDI](https://bodrum.bel.tr/haber_arsiv.php?id=6642/LELEG_YOLU%27NUN_IKINCI_ETABI_HIZMETE_ACILDI)
- Böhmer-Bauer, K. (2012). Is Trekking tourism sustainable? Examples from Nepal. *Journal of Tourism*, 13(2), ss. 47-67.
- Chandran, A., Kashyap, S. & Golla, S. B. (2019). Low carbon tourism: An explorative study on walking tours fostering responsible tourism in Delhi. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14(2), 13-31. <https://doi.org/10.12727/ajts.22.2>
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)
- Choi, S., & Kim, I. (2021). Sustainability of nature walking trails: Predicting walking tourists’ engagement in pro-environmental behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), 748-767. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1908385>
- Davis, S. (2019, 16 Ağustos). The dark side of the moon. <https://spacecentre.co.uk/blog-post/dark-side-of-the-moon-blog/>

- Emrahtezer. (2025, 4 January). Bodrum Yarımadası tarihi Leleg Yolu [The historical Leleg Way of the Bodrum Peninsula]. <https://www.emrahtezer.com/lelegyolu>
- Ex-l-tec. (2025, 9 January). LiGRE. <https://ex-l-tec.com/ligre/?lang=en>
- Farkić, J., Perić, D., Lesjak, M. & Petelin, M. (2015). Urban walking: Perspectives of locals and tourists. *Geographica Pannonica*, 19(4), 212-222. 10.5937/GeoPan1504212F
- Giddy, J. K. & Hoogendoorn, G. (2018). Ethical concerns around inner city walking tours. *Urban Geography*, 39(9), 1293-1299. <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446884>
- Google. (2025, 4 January). Antik Leleg Yolu [Ancient Leleg Way]. [https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1FX8YD2SuN50\\_VEk6BUjhUM9XMsWMBYBq&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1FX8YD2SuN50_VEk6BUjhUM9XMsWMBYBq&usp=sharing)
- Hannam, K., Butler, G., Witte, A. & Zuev, D. (2021). Tourist's mobilities: Walking, cycling, driving and waiting. *Tourist Studies*, 21(1), 57-69. <https://doi.org/10.1177/1468797621992931>
- Kariayolu. (2022, 27 Ağustos). "Karia Yolu Tarihçesi". <https://kariayolu.com/karia-yolu/>
- Kastenholz, E. & Rodrigues, Á. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687033>
- Lelegyolu. (2022, 8 Eylül). "Leleg Yolu İçerik". [https://lelegyolu.org/tr/leleg\\_yolu\\_icerik](https://lelegyolu.org/tr/leleg_yolu_icerik)
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- LiGRE. (2025, 9 January). About us. <https://ligresoftware.com/about-us/>
- Likyayolu. (2022, 27 Ağustos). "Ana Sayfa". <https://www.likyayolu.org/>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mansperger, M. C. (1995). Tourism and cultural change in small-scale societies. *Human Organization*, 54(1), 87-94. <https://doi.org/10.17730/humo.54.1.7267083246053882>
- Márquez-Pérez, J., Vallejo-Villalta, I. & Álvarez-Francoso, J. I. (2017). Estimated travel time for walking trails in natural areas. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 117(1), 53-62. <https://doi.org/10.1080/00167223.2017.1316212>
- Moira, P., Mylonopoulos, D. & Terzoglou, E. (2021). Hiking tourism: Motives and behaviours: A case study. *TIMS Acta*, 15(1), 13-22. doi:10.5937/timsact15-31825
- Moorhouse, T., D'Cruze, N. C., & Macdonald, D. W. (2016). Unethical use of wildlife in tourism: What's the problem, who is responsible, and what can be done?. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 505-516. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1223087>
- Oppermann, M. (2000). Triangulation – a methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-145. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U)
- Özcan, A. (2019). Karia Yolu – Bozburun Yarımadası: Yürüyüş ve Gezi Rehber Kitabı [Karia

- Road – Bozburun Peninsula: Hiking and Travel Guide Book] (1. edition). Author's own publication.
- Rabbiosi, C. (2021). Performing a walking holiday: Routing, immersing and co-dwelling. *Tourist Studies*, 21(3), 367-386. [10.1177/1468797621998177](https://doi.org/10.1177/1468797621998177)
- Rabbiosi, C., & Meneghello, S. (2023). Questioning walking tourism from a phenomenological perspective: Epistemological and methodological innovations. *Humanities*, 12(4), 65. <https://doi.org/10.3390/h12040065>
- Ram, Y. & Hall, C.M. (2018), "Walking tourism in cities: introducing the special issue", *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), 281-284. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2018-098>
- Ram, Y. and Hall, C.M. (2018), Walking tourism in cities: introducing the special issue, *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), pp. 281-284. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2018-098>
- Rózycki, P., & Dryglas, D. (2014). Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. *Acta Geoturistica*, 5(1), 24-40.
- Sharpley, R. (2009). Chapter 1. Shedding light on dark tourism: An introduction. In R. Sharpley & P. Stone (Ed.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark Tourism* (pp. 3-22). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411169-002>
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, 27 Ağustos). Likya Yolu: Likya Medeniyeti. <https://likyayolu.ktb.gov.tr/TR-236122/likya-medeniyeti.html>
- Tarlow, P. E. (2005). Chapter 12. Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080492926>
- Tovar, Z., & Carvalho, P. (2011). Footpaths and walking tourism in Portugal. *Turismo e Sociedade*, 4(2), 305-322.
- UNWTO & ITF. (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.
- UNWTO. (2019). Walking Tourism: Promoting Regional Development: Executive Summary. eISBN:978-92-844-2052-0. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420520>
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* [The tourist gaze] (İ. Yıldız & E. Tataroğlu, Trans.). BilgeSu Yayıncılık.
- Weston, R., & Mota, J. C. (2012). Low carbon tourism travel: Cycling, walking and trails. *Tourism Planning & Development*, 9(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.658168>
- Witte, A. (2021). "Chinese don't walk?"—The emergence of domestic walking tourism on

China's Ancient Tea Horse Road. *Journal of Leisure Research*, 52(4), 424-445.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1847624>

Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00218-1>

Yamaç Erdoğan, Z. (2023a). Evaluation of recreation activities in nature parks and tourism potential. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 185-192.  
<https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-2-185>

Yamaç Erdoğan, Z. (2023b). Anahtar turizm ürünü olarak “Yaren” leylek ile bir destinasyonun yükselişi [The rise of a destination with “Yaren” stork as a key tourism product]. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(3), 1208-1222.  
<https://doi.org/10.33083/joghat.2023.331>

### **Ethics Committee Approval**

In terms of the structure and process of the research, the study does not require an ethics committee report.

### **Contribution Rate Statement**

Single Author: 100%

### **Statement of Conflict of Interest**

There is no conflict of interest.