



Kadın Girişimci Restoranlar ve Turist Tercihlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği (Women Entrepreneur Restaurants and Determination of Tourist Preferences: The Case of Cappadocia)

* İbrahim Akın ÖZEN^a, Gülşen KARADENİZ^b, Ezgi ZARO^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute, Tourism Management, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2022

Kabul Tarihi: 13.09.2022

Anahtar Kelimeler

Toplum temelli turizm

Gastronomi

Metin madenciliği

Kapadokya

Öz

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranlarda turistlerin tercih nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kapadokya'da faaliyet gösteren ve Google Map uygulamasında yer alan işletmeciliğini veya çalışanlarını kadınların oluşturduğu 4 restorana ait 139 adet İngilizce yorumdan oluşturmaktadır. Veri seti web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Elde edilen veri seti metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı ve birliktelik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Restoranlar için yöresel yemekler, anne yemekleri, tavsiye ederim, uygun fiyat ve yemekler lezzetli konu başlıklarının tutarlılık değerlerine göre sıralandığı tespit edilmiştir. Birliktelik analizi sonuçlarına göre, "Tavsiye Ederim" başlığı ile birlikteliği en yüksek olan başlık "Uygun Fiyatlar" olarak görülmüştür. Diğer birliktelikler sırasıyla "Yemekler Lezzetli" "Anne Yemekleri" "Yöresel Yemekler" başlıkları ile görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesinde kadın girişimciler tarafından işletilen restoranların turistler tarafından beğenildiği ve tavsiye edildiği anlaşılmaktadır.

Keywords

Community based tourism

Gastronomy

Text Mining

Cappadocia

Abstract

In the research, it is aimed to determine the reasons for the preference of tourists in restaurants run by women entrepreneurs and serving local dishes in the Cappadocia Region. The sample of the research consists of 139 English comments of 4 restaurants operating in Cappadocia and included in the Google Map application, whose management or employees are women. The dataset was collected automatically using the web scraping technique. The obtained data set was analyzed by using topic extraction and association techniques from text mining methods. It has been determined that the titles of local food, mother's dishes, recommend, reasonable prices and delicious foods for restaurants are ranked according to their consistency values. According to the results of the association analysis, the title with the highest association with the title "recommend" was seen as "Reasonable Prices". Other associations were seen with the titles "Delicious Food", "Mother's Meals" and "Local Food", respectively. According to the findings, it is understood that the restaurants run by women entrepreneurs in the Cappadocia region are liked and recommended by the tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: akinozen@gmail.com (İ. A. Özen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1093

GİRİŞ

1985 yılında Dünya Miras Listesine dâhil edilen Kapadokya Bölgesi peri bacaları, yer altı şehirleri, erken dönem Hıristiyanlık tarihi için önemli olan kiliseleri ve tuf kayaç yapılarından oluşan doğal güzellikleri ile dünyanın önemli turizm merkezlerinde biridir (UNESCO, 2022). Bahsedilen turizm çekiciliklerinden dolayı bölgeyi kültür ve doğa turizmi kapsamında her yıl milyonlarca turist ziyaret etmektedir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşulları nedeniyle önemli çekicilik kaynaklarına sahip olan destinasyonlar bile zaman zaman turistler tarafından çekici olarak algılanmayabilmektedir. Alternatif destinasyonların varlığı, turistlerin çekicilik algısını etkileyen önemli bir değişken olarak görülmektedir (Kılıç & Kurnaz, 2010). Bu nedenle destinasyonlar turizm pazarının farklı segmentleri için çeşitli turizm ürünleri geliştirmek ve sunmak için proaktif bir yaklaşım içinde olmaları gerekir (Koc & Altınay, 2007). Turizm ürünlerinde çeşitliliğin artırılması, destinasyonların çekiciliğini belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Tosun, Timothy & Öztürk, 2003).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan birçok yerel yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin çoğu turist gruplarına hizmet vermekte ve menülerinde nadiren yöresel yemeklere yer vermektedir. Bölgede turistlere sunulan testi kebabı ve çömlükte kuru fasulye en çok tercih edilen yöresel yemekler arasında yer almaktadır. Oysa, Kapadokya Bölgesi'nin zengin kültürel geçmişine dayalı olarak önemli yöresel yemeklere sahip olduğu ve bu yemeklerin halen evlerde kadınların orijinal reçetelere göre hazırladıkları bilinmektedir. Kapadokya'nın yöresel yemekleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalara göre yöresel yemeklerin bölgenin kültürünü yansıtan önemli bir unsur olduğu ancak gereken önemin verilmediği ve çoğu yemeğin unutulmaya yüz tuttuğu belirtilmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014). Bu bağlamda bölgeye ait yöresel yemekler, kadınların dahil olabileceği önemli bir turistik ürün haline getirilerek, kadınların sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlayabilir. Bu amaçla bölgede bazı belediyeler ve özel sektörün destekleri ile çalışanlarını ev kadınlarının oluşturduğu yöresel yemekler sunan “kadın kooperatifleri” adı altında yöreye özgü işletmeler açılmıştır. Turizm literatüründe bu tür çalışmalar toplum temelli turizm (TTT) yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. TTT bir destinasyonda, turistik ürünlerin yerel halk tarafından üretildiği ve bu sayede yerel toplumun ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının giderildiği bir kalkınma aracı olarak görülmektedir (Goodwin & Santilli, 2009). Bu yaklaşım; turistler ile yerel halk arasında kültürel etkileşimi güçlendirirken, çevrenin ve kültürel değerlerin korunmasını sağlayarak yerel ekonomiyi geliştirmektedir.

Ülkemizde TTT projelerine örnek olarak; “Mardin’de Kadınlar Liderliğinde Sürdürülebilir Turizm Girişimlerinin Yaratılması”, “Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı Projesi”, “Safranbolu Hatırası Projesi” ve “Lavanta Kokulu Köy Projesi” gösterilebilir (Yordam & Düşmezkalender, 2019). Bu tür projeler, yerel halk için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların başında TTT projelerine katılan kadın girişimcilerin desteklenerek ekonomik yönden güçlendirilmeleri gelmektedir. Turizm sektörü dinamik ve esnek doğası nedeniyle kadınları güçlendirme potansiyeline sahip bir ekonomik sektör olarak tasvir edilmesine rağmen (Peters & Ateljevic, 2017), günümüzde halen cinsiyet ayrımcılığının yoğun olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Figueroa-Domecq, De Jong & Williams, 2020). Literatürde, turizm girişimciliği konusunda pek çok araştırma erkeklerin kadınlardan daha iyi performans gösterdiğini ileri sürmektedir (Boley vd., 2017; Pettersson & Cassel, 2014; Vujko vd., 2019). Öte yandan bazı araştırmalar, kadınların girişimcilik yoluyla yenilik ve zenginlik yaratma konusunda daha başarılı olduklarını öne sürmektedir (Ahl & Marlow, 2012).

Turizm girişimciliği konusunda yapılan araştırmalarda, kadın girişimcilerin erkeklere kıyasla ikincil konumları halen tartışmakta olan bir konu olduğu ve fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Literatürde vurgulanan bu eksiklik turizm sektöründe kadın girişimciler hakkında yeni araştırmaların yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

TTT dayalı projeler destinasyonlarda kadın girişimcilerin turizm faaliyetlerinde daha fazla yer almalarına fırsat vererek kadınların sosyal ve ekonomik olarak gelişmesini sağlayacaktır. Ayrıca ev kadınlarına geçici ve yarı zamanlı istihdam oluşturularak aile bütçelerine katkıda bulunmaları böylece destinasyonlarda turizm gelirlerinin tabana yayılmasına neden olacaktır.

Bu kapsamda Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde 4 restoran tespit edilmiştir. Belirlenen restoranların işletmeciliği ve çalışanlarını kadınlar oluşturmaktadır. Literatürde Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren restoranlara yönelik yeterli sayıda çalışma mevcuttur (Yılmaz & Özdemir, 2017; Erol, Örgün & Keskin, 2019; Sırıklı, Laçın & Özkanlı, 2022). Ancak, literatür taramasında, kadın girişimcilerce işletilen ve çalışanlarını kadınların oluşturduğu restoranları konu alan bir çalışma tespit edilememiştir. Bu açıdan, araştırmanın literatürdeki eksikliği giderme yönünde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amaçları şu şekilde açıklanabilir;

a) Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranlarda turistlerin tercih nedenlerini tespit etmek,

b) Araştırma sonuçlarını dikkate alacak yeni kadın girişimcilere ve literatüre katkı sağlamak

Araştırma yöntem açısından da önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Destinasyonlarda turistik ürünlerin metin madenciliği yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi daha güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Ozen, 2021). Bu durumunun temel gerekçesi turistlerin turistik ürünler hakkında yaşadıkları deneyimleri çevrimiçi platformlarda gönüllü olarak ifade etmeleridir.

Çalışmanın birinci bölümünde TTT ve kadın girişimciler kavramlarını açıklamaya yönelik literatüre, ikinci bölümde yönteme ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Toplum Temelli Turizm ve Kadın Girişimciler

TTT destinasyon geliştirilme süreçlerinde yerel halkın katılımını sağlayarak yaşam standartlarını ve gelirlerini arttırmaya ve iyileştirmeye yardımcı olan böylece yerel halkın güçlendirilmesini amaçlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Pongponrat & Pongquan, 2007). Kibicho'ya (2008) göre TTT, yerel halk için istihdam olanakları sağlayarak, yerel toplumun ekonomik açıdan güçlenmesine katkıda bulunan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı TTT tanımlarken, yerel, kültürel ve doğal değerleri koruyan ve bu değerlerden yerel toplumun, özellikle de kadınların ve dezavantajlı nüfusun ekonomik açıdan fayda sağlayacağı şekilde yararlanılan bir turizm türü olduğuna vurgu yapmıştır (UNDP, 2022).

Turizm, küçük işletmelerin yaygın olması ve nispeten yatırım maliyetlerinin düşük olması nedeniyle girişimler tarafından önemli bir yatırım alanı olarak algılanmaktadır. Turizm, bazı geleneksel topluluklarda yoksulluğu azaltmanın etkili bir yöntemi olarak kabul edilir (Croes, 2014), çünkü turizm geleneksel geçim kaynaklarından

farklı işler yapmayı ve yerel ürünleri satma fırsatları sunar (Lepp, 2007). Ancak özellikle kırsal bölgelerde turizmin gelişim sürecinde kadınlar ve erkekler her zaman eşit fayda sağlayamamakta, erkekler fırsatlardan daha fazla yararlanmaktadır (Yıldırım, Tarıncı & Kılınç, 2020). Bu bağlamda TTT toplumda dezavantajlı bireyleri ve kadınları güçlendirme, sosyal adalet, bağımsızlık gibi konularda desteklemeyi hedeflemektedir (Giampiccoli, 2015). Bu özelliklerinde dolayı turizm kadın girişimciler için önemli bir fırsat yaratmaktadır.

Girişimciliğin en genel tanımlarından biri “kar amacı güden bir işletme kurma, genişletme, gerçekleştirilmemiş bir ürün ve hizmet yaratma sürecidir” (Bird, 1989). Girişimci, bir buluş ya da hiç kullanılmamış bir teknik kullanarak üretim sistemini yenileyen ve düzenleyen kişidir (Schumpeter, 1950). Kadın girişimcilik, girişim faaliyetlerine atılan kadınlar olarak adlandırılır. Başka tabirde ise “iş kadını” olarak da adlandırılmaktadır. Net bir tanımı olmayan kadın girişimciliği her yazar farklı bir şekilde kaleme almıştır. Bazı yazarlar işletme kurucusu olarak tanımlarken, bazıları yalnızca küçük işletmelerle sınırlamaktadırlar (Gökakın, 2000).

Son zamanlarda Türkiye’de alım gücünün azalması ile kadınlar aileye katkıda bulunabilmek amaçlı iş arayışlarına girmişlerdir. Hem ev işini hem de iş hayatını aynı anda yürütmek zorunda kalan kadınlar daha esnek çalışma faaliyetlerine katılmak istemektedir. Bu bağlamda esnek çalışma saatlerine sahip olan turizm sektörü kadınlar için çalışma imkanı sunmaktadır. Ancak, turizm sektörüne faaliyet göstermek isteyen kadın girişimcilerin kendi işletmelerini kurması ve işlerini yürütmesi için başlangıç sermayesine ve eğitime ihtiyaçları olabilmektedir. Bu noktada TTT kapsamında yürütülen projeler kadınların turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik etmektedir. Turizm literatüründe, destinasyonlarda kadın girişimcileri konu alan bazı çalışmalar mevcuttur.

Bey pazarı İlçesi’nde turizm işletmelerinin yerel kalkınmaya olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmada Bey pazarı İlçesi’nde 62 turizm işletmesi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları Bey pazarı’nda kadın girişimcilerin önemli bir varlık gösterdiğini ve ev kadınlığından girişimciliğe atılan kadın sayısının zaman içinde arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Bey pazarı’nda kadın girişimcilerce işletilen işletmelerin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kızıldemir & Şimşek (2021) Tekirdağ’a bağlı Şarköy ilçesinde faaliyet gösteren restoranların, bölgeye ait yöresel yemekleri menülerinde yer alma durumu tespit edilmiş ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bölgede son yıllarda kadın girişimci restoranların sayısının arttığı ve kadın girişimcilerin yöresel yemeklerin sunulmasında daha etkin işletmecilik yaptıkları tespit edilmiştir.

Boyacıoğlu (2014) çalışmasında Edirne il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde kadın girişimcilerin kentin gelişimine katkıları araştırılmıştır. Araştırma örnekleminde ağırlıklı olarak kadın girişimciler tarafından işletilen ve bölgeye özgü yerel ürünlerin sunulduğu yiyecek içecek işletmelerine yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın girişimci işletmelerinin Edirne’de turizmin gelişmesi ve güçlenmesine, gelir ve istihdam artışına, bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Yunanistan’ın Naxos adasında gastronomi turizmi odaklı bir destinasyon geliştirilmesinde kadın girişimcilerin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların yaratıcılığı ve girişimciliğinin yeni iş fırsatları yarattığı ve Naxos’un önemli bir gastronomi destinasyonu olarak öne çıkmasını sağladığı ortaya konmuştur (Poulaki vd., 2022)

Endonezya’nın turizm açısından en popüler adalarından biri olan Bali’de yapılan bir çalışmada araştırmacılar, kadın turizm girişimcilerinin, yiyecek tezgahlarına ve küçük restoranlara dahil olmalarının Bali turizm endüstrisi

içinde yiyecek içecek hizmetlerinin büyümesine sebep olduğunu belirtmişlerdir (Tajeddini, Ratten & Denisa, 2017).

İncelenen araştırmalar kadın girişimcilerin TTT kapsamında projelerle desteklenmesi durumunda, kadın girişimci sayısının giderek arttığı ayrıca destinasyonların ve kadınların güçlendirilmesinde önemli katkılar sağladığı açıkça ortaya konulmaktadır.

Yöntem

Amaç, Kapsam ve Örneklem

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranların turistler tarafından tercih nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen restoranlar için yabancı turistlerin Google Map uygulamasında yazdıkları yorumlar metin madenciliği yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Kapadokya'da faaliyet gösteren ve Google Map uygulamasında yer alan işletmeciliğini veya çalışanlarını kadınların oluşturduğu restoranlara ait turist yorumlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda hizmet sunan 4 restoran tespit edilmiştir. Belirlenen restoranlar bölgedeki Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde yer almaktadır. Araştırmaya konu olan restoranlar ticari faaliyetlerine yeni başladıkları için diğer paylaşım platformlarında yorum sayıları yetersiz veya hiç yorum almamıştır. Bu nedenle sadece Google Map uygulamasında yorumlar değerlendirilmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama aşamasında, restoranlar ile ilgili turist yorumlarından oluşan İngilizce metin içeriği Google Map uygulamasından 16.04.2022 – 20.05.2022 tarihleri arasında web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Restoranlara yönelik müşteri yorumları Google Map uygulamasında açık erişim (anonim) olarak servis edilmektedir. Bu nedenle, veri seti için etik kurul kararı alınmamıştır. Toplanan veri seti müşteri yorumlarından oluşan 139 vakadan oluşmaktadır. Veri setinde 167 paragraf, 592 cümle ve 2,043 kelime yer almaktadır. Tablo 1'de Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren toplam 4 restorana ait konum ve yorum sayıları sunulmuştur.

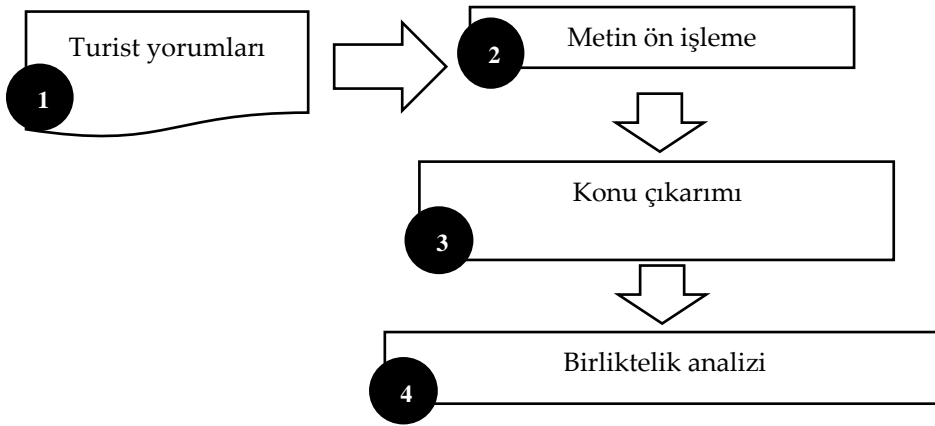
Tablo 1. Restoranlar ve turist yorumları

Konum	Kadın Girişimci Restoran	Yorum sayısı
Göreme	RT1	4
Avanos	RT2	8
Uçhisar	RT3	60
Ürgüp	RT4	67
Toplam		139

Tablo 1'de sunulan dört restorana ait müşteri yorumları veri seti, oluşturulan modelde kullanılmıştır.

Model Oluşturma ve Analiz

Veri toplama aşamasında elde edilen veri seti metin madenciliği teknikleri kullanılarak Wordstat yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Dört adımdan oluşan model Şekil 1'de sunulmuştur. Modelin uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Adım 1: Temel metin madenciliği süreci, bir metinsel veri setinin toplanmasıyla başlar. Bu araştırmada, kadın girişimciler tarafından işletilen restoranlara yönelik İngilizce müşteri yorumları web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Adım 2: Toplanan metin içerikli veri seti doğal dil desteği ile kelimelere ve ifadelere ayrılarak, cümle unsurları belirlenir. Daha sonra kelime kökleri (köklenme) ve orijinal formlar (lemmatizasyon) etrafında farklı ifade biçimleri indirgenir. Yorumlarda yer alan ancak cümleye anlam katmayan sözcükler (ve, veya gibi) çıkartılır.

Adım 3: Konu çıkarımı, metin seti içerisindeki gizli temaları doğal dil işleme ve istatistik yöntemler kullanarak ortaya koyar. Metin veri setinde konu çıkarımı ile belirlenen bölümlerde bir arada bulunan kelimelerin bir konu oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılır. Kelimeler veya deyimler, birbirlerinden uzaklıklarına ve oluşma olasılıklarına göre kümelenir (Akbıyık, 2019). Kümelenen kelime veya kelime öbeklerine göre otomatik olarak bir konu başlığı atanır. Oluşan konu başlıkları için 0 ile 1 değeri arasında bir tutarlılık (coherence) değeri atanır. Tutarlılık değeri, başlığı temsil eden anahtar kelimelerin cümle veya paragraftaki birlikteliklerinin hangi değerde olduğunu ifade eder (Manning, Raghavan & Schütze, 2010). Konu başlıklarının açıklamaları o konu başlığında yer alan anahtar kelimelerle ifade edilir.

Adım 4: Birliktelik analizi oluşturulan konu başlıkları ve başlıkları temsil eden anahtar kelimelerin ilişkilendirilmesi böylelikle başlıklar arası ilişki ve alakayı anlama sürecidir.

Bulgular

Belirlenen restoranlara ait veri setini temsil eden 139 vaka için konu çıkarımı uygulanmıştır. Otomatik olarak kümelenen ve adlandırılan dört konu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen konular tutarlılık değerlerine göre sıralanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Konu çıkarımı

No	Konu	Anahtar Kelimeler	Tutarlılık (Coherence)	Frekans
1	Yöresel Yemekler	Mantı; Sarma; Yaprak; Köfte; Yedik; Ürgüp; Hepsisi; Sarması; Lezzetliydi; Yaprak Sarma; Ürgüp Köfte; İçli Köfte;	0,229	53
2	Anne Yemekleri	Anne; Yemekleri; Gibi; Ev; Tertemiz; Diye; Mekan; Bir; Yemeği; İşletme; Temiz; Kesinlikle; Güzel; Tam; Harika;	0,156	81
3	Tavsiye Ederim	Tavsiye; Ederim; Kesinlikle; Mutlaka; Mekan; Buraya; Yemekler; Tertemiz; Harika; Lezzetli;	0,146	24
4	Uygun Fiyatları	Uygun; Fiyatları; Fiyatlar; Makul; Gayet; Lezzetli; Yemekler; Temiz; Anne; Yedik; Olarak; Servis;	0,140	38
5	Yemekler Lezzetli	Yemekler; Lezzetli; Yöresel; İçin; İyi; Çok; İle; Şey; Ev; Yemekleri;	0,077	46

Tablo 2'ye göre; Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'te bulunan restoranlar için turist yorumlarından elde edilen konu başlıkları tutarlılık değerlerine göre sıralanmıştır. Veri setinde birinci konu başlığı 0,229 tutarlılık değerinde “Yöresel Yemekler” başlığı altında restoranlarda sunulan yöresel yemekleri ifade eden kelime ve kelime öbeklerinden oluşmaktadır. İkinci konu başlığı 0,156 tutarlılık değerinde “Anne Yemekleri” konu başlığını temsil eden kelimelerden oluşmaktadır. Bu konu başlığı aynı zamanda yemeklerin ev ortamında gibi temiz ve güzel olduğunu ifade etmektedir. Üçüncü konu başlığı 0,140 tutarlılık değerinde “Tavsiye Ederim” başlığı altında yer alan kelimelerden oluşmuştur. Dördüncü konu başlığı 0,140 tutarlılık değerinde “Uygun Fiyatları” başlığı altında ortaya çıkmıştır. Son olarak beşinci konu başlığı 0,077 tutarlılık değerinde “Yemekler Lezzetli” konu başlığı altında toplanan kelimelerden oluşmaktadır.

Araştırma amaçlarına göre; yabancı turistlerin kadın girişimci restoranları tercih etme nedenleri tespit edilen konu başlıklarına göre şu şekilde sıralanmıştır;

Turistler, restoranları, bölgeye özgü yöresel yemekler sundukları (yaprak sarma; Ürgüp köfte; içli köfte), restoranları kendi ev ortamlarına yemekleri de anne yemeklerine benzettikleri, fiyatları uygun ve yemekleri lezzetli bulmaları için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistler, restoranların mekanlarını, temiz olmalarını ve yemeklerinin lezzetli olmaları yönüyle başkalarına önerme niyetlerini ifade etmişlerdir.

Birliktelik Analizi

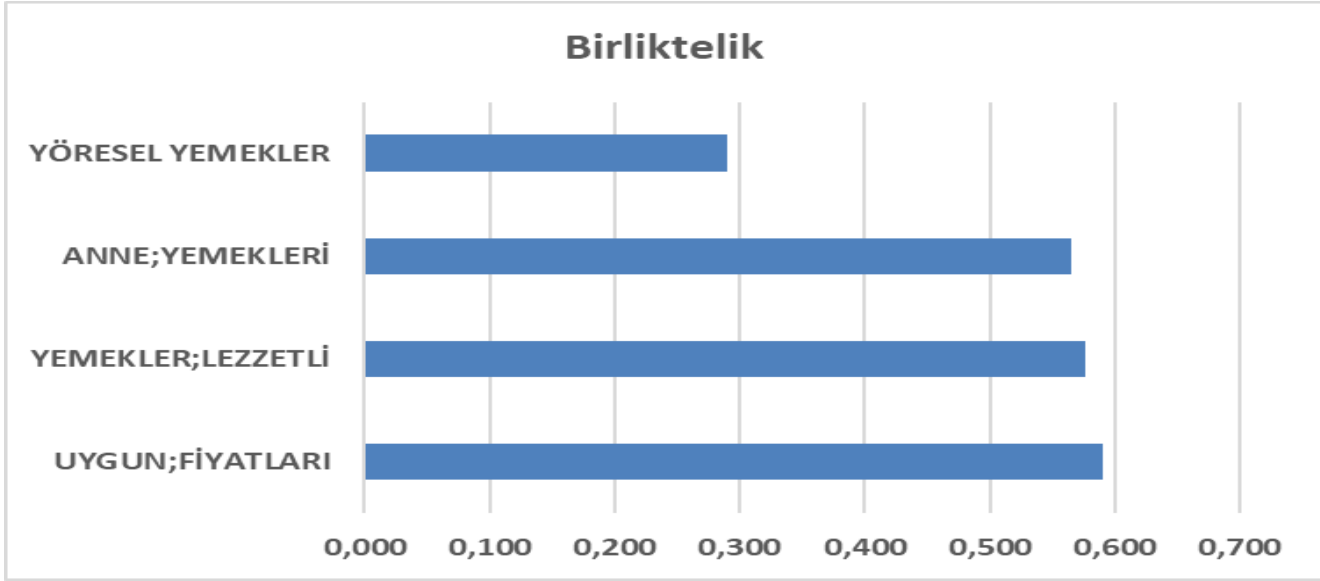
Veri setindeki konu başlıkları ve başlıkları oluşturan kelime ve kelime öbekleri arasındaki ilişkileri anlamak için birliktelik analizi uygulanmıştır. Birliktelik analizinde restoranları tavsiye etme başlığı ile diğer başlıkların arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Böylece turistlerin restoranları başkalarına tavsiye etme niyetleri önem sırasına göre belirlenmiştir. Birliktelik analizi sonucu “tavsiye ederim” konu başlığı ile diğer konu başlıklarının ilişkilerini ifade eden birliktelik tablosu oluşturulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Birliktelik tablosu

Hedef Başlık	İlişkili Başlık	Birliktelik Frekansı	Birliktelik Katsayısı
Tavsiye Ederim	Uygun Fiyatları	78	0,591
Tavsiye Ederim	Yemekler Lezzetli	79	0,577
Tavsiye Ederim	Anne Yemekleri	87	0,565
Tavsiye Ederim	Yöresel Yemekler	43	0,290

Tablo 3'e göre “Tavsiye Ederim” başlığı geçen cümle veya paragraflarda en yüksek oranda (0,591) “Uygun Fiyatları” başlığını ifade eden kelimeler birlikte yer almıştır. Önem sırasına göre ikinci birliktelik (0,577)

“Yemekler Lezzetli” başlığında gerçekleşmiştir. Üçüncü birliktelik 0,565 oranında “Anne Yemekleri” ve dördüncü birliktelik 0,290 oranında “Yöresel Yemekler” başlığı ile görülmüştür. Birliktelik tablosunda tavsiye ederim başlığı ile ilişkili başlıkları ifade eden grafik aşağıda sunulmuştur.



Şekil 2. Birliktelik grafiği

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre, kadın girişimci restoranlara ait yorumlardaki konuların içerikleri analiz edildiğinde yabancı turistlerin restoranlarda sunulan yemek ve hizmetleri olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Olumsuz bir konunun ortaya çıkmaması, kadın girişimcilerin sundukları yemek ve hizmetlerde, diğer restoranlara göre önemli bir farklılık oluşturduğu anlaşılmaktadır. Restoranlarda sunulan hizmetler için turistlerin başkalarına önerme niyetlerinde en önemli unsur olarak yemek fiyatlarının uygun olmasının görülmesine rağmen, çok yakın oranda yemeklerin lezzetli olduğu vurgusu da dikkatleri çekmektedir. Ayrıca turistler, kadınların sundukları yiyecek içecek hizmetlerini ve bu hizmetlerin sunulduğu mekanları değerlendirirken ev ortamına benzetmeleri ve yemekleri de anne yemekleri gibi görmeleri kadın girişimcilerin müşterilerine karşı misafirperver olduklarını ortaya koymaktadır. Gerçekten de kadın girişimcilerin ve işletmelerinde çalışan kadın personelin, gelen müşterilere daha içten yaklaştıkları, onları kendi evlerine gelen konuklarmış gibi ağırladıkları pek çok turist tarafından ifade edilmekte ve gözlenmektedir.

Öte yandan, Kapadokya’da kadın girişimciler tarafından işletilen restoranlarda sunulan hizmet ve yöresel yemeklerin turistler tarafından beğenilmesi, kadınların bölgedeki turizm faaliyetlerinin bir parçası olmasını sağlamıştır. Yerel halkın turizme katılımı ile bölge ekonomisi gelişirken, bu durum aynı zamanda turizm gelirlerinin tabana yayılmasına katkı sağlanmıştır. Ayrıca turistlerin farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak dikkate aldıkları literatürde vurgulanmaktadır. Esasen yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranların sayılarının bölgede artırılması, destinasyonlar arası rekabette Kapadokya’ya önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu açıdan, bölgede kadınların dahil edilebileceği yeni oluşumlara yerel yönetimlerin ve yerel turizm geliştirme kooperatiflerinin destek sağlaması önerilmektedir. Böylece bölgeyi ziyaret eden turist sayılarının artırılması, konaklama süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması gibi katkılar da sağlanabilir. Yerel yemekleri sunan kadın girişimcilerin işlettiği restoranların,

ihtiyaç duydukları hammaddelerin büyük bölümünü yerel pazarlardan, köylerde küçük çaplı üretim yapan kişilerden tedarik ediyor olmaları gerçeği de ekonomik faydanın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır.

Cömert ve Özata (2016), yöresel restoranların tercih edilme nedenlerini inceledikleri çalışmalarında, yöresel yiyeceklerin lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği, güvenilir olması ve hammaddenin yöreden temin edilmesinin tercih etmede etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sormaz, Özata ve Madenci (2020), Trakya bölgesine ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yöresel yemek ve restoranları tercih etme nedenlerini incelediklerinde tur şirketlerinin ve yöresel ürünler hakkında bilgilendirilmelerinin tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları turistlerin yöresel ürünleri lezzetinden dolayı ve bu yemekler hakkında bilgi alabilmelerinden dolayı tercih etmeleri açısından diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Toplum temelli turizm bağlamında kadın girişimciler tarafından işletilen Kapadokya bölgesindeki dört restoran ve sundukları yerel yemekler hakkındaki turist yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada metin madenciliği tekniği uygulanmıştır. Benzer çalışmalar farklı destinasyonlarda ve farklı tekniklerle, sözgelimi yarı yapılandırılmış görüşme yahut nicel yöntemlerle de yapılabilir. Yine, araştırmalardan elde edilen sonuçlar benzer işletme açmayı düşünen kadın girişimcilerin veya diğer yerel girişimcilerin bilgisine sunularak onları yüreklendirebilir; böylelikle daha geniş toplumsal faydalar elde edilebilir.

Yapılan çalışma kadın girişimcilerin yöresel ürün satışlarına etkisindeki rolünün önemli olduğunun anlaşılmasında pratiğe katkı sağlamış ve yöresel yemek sunan restoran tercihlerinde hangi unsurların etkili olabileceği konusunda ise teorik olarak katkı sağlamıştır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562.
- Akbiyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bird, B. A. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Glenview, Il: Scott, Foresman and Company.
- Boley, B. B., Ayscue, E., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2017). Gender and empowerment: Assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 113-129.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 82-90.

- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Croes, R. (2014). *Tourism and poverty reduction in Latin America: where does the region stand?*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3290, 3302.
- Figuroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980.
- Giampiccoli, A. (2015). Community-based tourism: Origins and present trends. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(2): 675–687.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success*. ICRT Occasional paper, 11(1), 1-37.
- Gökakın, Z. Ö. (2000). Doksanlı yılların yeni kahramanları: türkiye’de girişimci kadın profili. 8. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 109-123). Nevşehir.
- International Fund for Agricultural Development-IFAD. (2002). Rural Poverty Report: Enabling the Rural Poor to Overcome their poverty, Strategic Framework for IFAD 2002- 2006. Italy: U. Quintily S.p.A.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kızıldemir, Ö., & Şimşek, E. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin restoranlarda sunulması üzerine bir araştırma: Şarköy örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 224-239.
- Kibicho, W. (2008). Community-based Tourism: A factor cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28(1), 227-237.
- Lepp, A. (2007). Residents’ attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Lopez-Guzman, T., Borges, O., & Castillo-Canalejo, A. M. (2011). Community-Based Tourism in Cape Verde – A Case Study. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 35-44.
- Manning, C., Raghavan, P., & Schütze, H. (2010). Introduction to information retrieval. *Natural Language Engineering*, 16(1), 100-103.
- Ozen, I. A. (2021). *Tourism Products and Sentiment Analysis*. University of South Florida M3 Center Publishing, 18(9781732127586), 2.
- Peeters, L. W., & Ateljevic, I. (2017). *Women Empowerment Entrepreneurship Nexus in Tourism: Processes Of Social Innovation*. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 94-109). Routledge.

- Pettersson, K., & Cassel, S. H. (2014). Women tourism entrepreneurs: doing gender on farms in Sweden. *Gender in Management: An International Journal*.
- Pongponrat, K., & Pongquan, S. (2007). Community participation in a local tourism planning process: A case study of nathon community on samui Island, Thailand. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(2): 27-46.
- Poulaki, P., Kritikos, A., Vasilakis, N., & Valeri, M. (2022). The contribution of female creativity to the development of gastronomic tourism in Greece: The Case of the Island of Naxos in the South Aegean Region. *In New Governance and Management in Touristic Destinations* (pp. 246-258). IGI Global.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalizm, socializm and democracy* (Third Edition), New York: Harper Torchbooks.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S., & Özkanlı, O. (2022). Göreme ve Uçhisar'da bulunan restoranları ziyaret eden turistlerin yöresel şarap. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 321-334.
- Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Büşra, A. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2017). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- UNDP. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (5 Mayıs 2022). Alındı: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals>.
- UNESCO. (2022). UNESCO Dünya Mirası Peri Bacaları. T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (17 Temmuz 2022). Alındı: <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/TR-288336/unesco-dunya-mirasi-peri-bacalari>.
- Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrovic, M. D., Radovanovic, M., Gajic, T., & Vukovic, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of tourism research*, 76(C), 328-330.
- Yıldırım, G., Tarıncı, A., & Kılınç, C. C. (2020). Women entrepreneurship in tourism: The case of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2462-2477.
- Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yordam, S., & Düşmezkalender, E. (2019). Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1211-1227.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.

Women Entrepreneur Restaurants and Determination of Tourist Preferences: The Case of Cappadocia

İbrahim Akın ÖZEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Gülşen KARADENİZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Ezgi ZARO

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

In recent years, the diversification of touristic products has emerged in the Cappadocia region. Although there are many food and beverage businesses and most of these establishments serve tourist groups; they rarely include local dishes in their menus that meet the local food and beverage needs of the tourists coming to the Cappadocia region, testi kebab and dry beans in a pot offered to tourists in the region are just exceptions and the most preferred local dishes.

However, it is known that there are important local dishes based on the rich cultural history of the Cappadocia region and that these dishes are still prepared by women at home according to original recipes. In this context, local dishes of the region can be turned into an important touristic product that women can participate in. For this purpose, with the support of some municipalities and the private sector, local businesses and restaurants were opened under the name of "women's cooperatives", which serve local dishes, whose employees are housewives. Community-based tourism is a development tool in which touristic products are produced by local communities in a destination and thus the economic and social needs of that local community are met (Goodwin & Santilli, 2009). The inclusion of the majority of the local people in tourism is especially emphasized in the community-based tourism approach (Stronza & Gordillo, 2008) and woman entrepreneur restaurants provide such an opportunity.

In the research, it was aimed to determine the tourist preferences for restaurants run by women entrepreneurs in the Cappadocia region and serving local dishes on their menus. For this purpose, the comments written by foreign tourists on the Google Map application for the determined restaurants were examined using text mining methods.

The sample of the research consists of tourist reviews of restaurants operating in Cappadocia and located on the Google map site, whose management or employees are women. In this context, 4 restaurants have been identified. The determined restaurants are located in the districts of Avanos, Göreme, Uçhisar and Ürgüp.

During the data collection phase, the English text content consisting of tourist comments about restaurants was collected automatically from the Google Map application between 16.04.2022 and 20.05.2022 using web scraping technique. The collected data set consists of 139 cases consisting of customer comments. The data set includes 167 paragraphs, 592 sentences and 2,043 words. The data set obtained during the data collection phase was analyzed through Wordstat software using text mining techniques.

According to the research findings, foreign tourists evaluate the food and services offered in the restaurants positively. It is understood that no negative issue has arisen and women entrepreneurs make a significant difference in the food and services they offer compared to other restaurants.

When tourists evaluate the food and beverage services offered by women and the places where these services are offered, the fact that they compare them to the home environment and see the food as mother's meals reveals that women entrepreneurs are hospitable to their customers.

Indeed, it is stated and observed by many tourists that women entrepreneurs and staff working in their businesses approach customers more sincerely and welcome them as if they were guests in their own homes.

Increasing the number of restaurants serving local foods in the region can provide a significant advantage to Cappadocia in the competition between destinations. In this respect, it is recommended that local administrations and local tourism development cooperatives provide support to new formations in the region where women entrepreneurship can be included. The fact that the restaurants run by women entrepreneurs serving local dishes supply most of the raw materials they need from local markets and small-scale producers in villages also ensures that the economic benefits are spread to wider masses.

In the context of community-based tourism, the text mining technique was applied in this study, in which tourist comments about the four restaurants in the Cappadocia region operated by women entrepreneurs and the local dishes they serve are analyzed. Similar studies can be carried out in different destinations and with different techniques, for example, semi-structured interviews or quantitative methods. Again, the results obtained from the researches can be presented to women entrepreneurs or other local entrepreneurs who are considering opening a similar business, and can encourage them; so that wider social benefits can be achieved.