



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 8. Sayı: 1. Haziran 2023
Vol: 8. No: 1. June 2023

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Doç. Dr. Burhan SEVİM
Doç. Dr. Canan TANRISEVER
Doç. Dr. Alev SÖKMEN
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Evrim ARICI
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Prof. Dr. Ali UZUN
Prof. Dr. Asım SALDAMLI
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA
Prof. Dr. Evren GÜÇER
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Prof. Dr. Hasan KILIÇ
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Kemal ÇELİK
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU
Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ
Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Mithat ÜNER
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Yaşar SARI
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Hazırlayan / Preparer

Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK
ISSN: 2587-1080

İndeksler



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
2	Prof. Dr. Taşkın DENİZ	Karabük Üniversitesi
3	Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	Karabük Üniversitesi
4	Doç. Dr. Ulaş Başar GEZGİN	İstanbul Galata Üniversitesi
5	Dr. Öğr. Üyesi Selin KAMA	Bitlis Eren Üniversitesi
6	Dr. Öğr. Üyesi Emrullah TÖREN	Kırklareli Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Nur KULAKOĞLU DİLEK	Batman Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	Sinop Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL	Yozgat Bozok Üniversitesi
10	Dr. Ceren AYDIN	Bağımsız Araştırmacı
11	Dr. Ahmet ELNUR	Süleyman Demirel Üniversitesi
12	Dr. Merve KALYONCU YOLAÇAN	Anadolu Üniversitesi
13	Dr. Beybala TİMUR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
14	Dr. Hüseyin Ertan İNAN	Anadolu Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Çevrimiçi İnternet Sayfalarında Paylaşılan Tatil Deneyiminin Etkilerini Belirlemeye Yönelik Belek/Antalya Bölgesinde Nitel Bir Araştırma.....	1
Dr. Nilgün TUZCU	
Turizm Alanında Yayınlanmış Atmosfer Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	27
Öğr. Gör. İsmail ÖZTÜRK	
Kastamonu İlinde Turizm Türleri Farkındalığı Üzerine Bir Ölçüm	42
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU Ümit ÇELEBİCAN	
Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi	63
Dr. Ezgi ATİK Dr. Emre ATİK	
Turizmde Sürdürülebilirlik: İspanyolca ve Türkçe Dillerinde Mevcut Videoların Karşılaştırmalı Bir Analizi	82
Öğr. Gör. Nuray YILDIZ Anıl YALÇINKAYA	
Festivallerin Altkültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinin Sağlanması Açısından Rolü: Wacken Open Air Festivali Örneği.....	97
Dr. Ahmet ELNUR	

Çevrimiçi İnternet Sayfalarında Paylaşılan Tatil Deneyiminin Etkilerini Belirlemeye Yönelik Belek/Antalya Bölgesinde Nitel Bir Araştırma

Nilgün TUZCU

Bağımsız Araştırmacı

nilguntuzcu@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1226753>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 30.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 27.03.2023

Özet

Amaç: Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin tatil deneyimleri doğrudan misafir davranışlarına yansımaktadır. Bu noktada turistler gerek çevrimiçi kanallar aracılığı ile gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere deneyimlerini aktarmalarından dolayı otel işletmeleri tarafından önemli bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Ayrıca turistlerin tatil deneyimlerini ne ölçüde, hangi sitelerde paylaştıkları, otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri diğer bir amaç olarak ele alınmıştır.

Yöntem: Araştırma amacına bağlı olarak olgubilim deseninde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Antalya Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 41 misafirden oluşmaktadır. Veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir.

Bulgular: Araştırmada; turistlerin internet sitesindeki otel yorumlarını okudukları ancak büyük bir kısmının yorum yazmaktan kaçındıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların misafir ilişkileri çalışanı tarafından yorum ve puan sayfalarına yönlendirildikleri takdirde ise yorum yazdıkları belirtilmiştir. Katılımcıların daha çok Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com gibi siteleri takip ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte, turistlerin bir oteli tercih etmeden önce oteli daha önce deneyimleyenlerden, internet sitelerinde yazılan yorum ve puan ortalamalarından, arkadaş ve akrabalarından etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin tatil sırasında olumsuz bir tecrübe yaşamaları durumunda öncelikle yetkili kişilerle veya misafir ilişkileri departmanı ile görüşerek sorunu halletmeye çalıştıkları bulgulanmıştır.

Tartışma: Araştırmada internet sitelerinde yazılan yorumların doğruluk derecesi merak edilmektedir. Buradan hareketle, internet sitelerinde paylaşılan yorumların misafir tatil deneyimleri neticesinde elde edilen bilgilerle örtüşüp örtüşmediği tartışılmıştır. Ayrıca katılımcıların site yorumlarına ve tatil deneyimlerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Çevrimiçi İnternet Siteleri, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tatil Deneyimi

A Qualitative Research in Belek/Antalya Region to Determinate the Effects of the Vacation Experience Shared on Online Website Pages

Abstract

Purpose: Due to the human-oriented nature of the tourism sector, the vacation experiences of tourists are directly reflected in the behavior of the guests. At this point, tourists have started to be used as an important advertising and marketing tool by hotel businesses because they convey their experiences both through online channels and to people they communicate directly with. In this research, which aims to determine to what extent this approach can be used by hotel businesses, it is aimed to investigate the effect of tourists' vacation experience on the marketing approaches of hotels. In addition, it is addressed as another purpose to investigate to what extent, on which sites tourists share their vacation experiences and which factors are affected by hotel preferences.

Method: Depending on the purpose of the research, a qualitative research was carried out in the phenomenology design. The study group of the research consists of 41 guests staying in a 5-star hotel operating in Antalya Belek Tourism Region. The data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers. The obtained data were analyzed through content analysis.

Findings: In the research; It has been found that tourists read hotel reviews on the website, but most of them avoid writing reviews. It was stated that the participants wrote comments if they were directed to the comments and rating pages by the guest relations staff. It has been observed that the participants mostly follow sites such as Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com. In addition, before choosing a hotel, it has been determined that the tourists are influenced by those who have experienced the hotel before, the comments written on the internet sites and the average score, and their friends and relatives. Also, it has been found that if the guests have a negative experience during the vacation, they first try to solve the problem by contacting the authorized persons or the guest relations department.

Discussion: In the research, the accuracy of degree the comments written on the internet sites is questioned. From this point of view, it has been discussed whether the comments shared on the websites overlap with the information obtained as a result of the guest holiday experiences. In addition, the evaluations of the participants regarding the site comments and vacation experiences were discussed.

Keywords: Tourism Sector, Online Websites, Electronic Word of Mouth, Vacation Experience

Giriş

Dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Turistlerin tatil kararı verme sürecinde çeşitli avantajlar sağlayarak önemli hale gelen çevrimiçi deneyim paylaşım platformları dünyada en fazla talep gösterilen internet siteleri arasına girmişlerdir. Bununla birlikte, çevrimiçi seyahat acenteleri internet siteleri üzerinden gerçekleşen rezervasyonlara dair misafir deneyim ve izlenimlerini paylaşarak rezervasyon sürecinde potansiyel misafirlerine tatil kararı aşamasında fırsatlar sunmaktadırlar (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1756). Kolay bir şekilde rezervasyon yapabilmek, otel veya seyahat hakkında bilgi alabilmek, fiyat karşılaştırmaları yapabilmek, alınan hizmet kalitesi sonucunda deneyimlerini diğer misafirlere aktarabilmek vb. daha birçok fayda sağlayan internet siteleri, 'turistlerin tatil

satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı, doğrudan dağıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır' (Ateş ve Boz, 2015, s. 63). Büyümek, rakip işletmeler karşısında üstünlük kurmak ve değişimin gölgesinde kalmak istemeyen konaklama işletmeleri de bu değişim sürecine adapte olabilmek ve bu süreci iyi yönetebilmek adına misafir memnuniyetine giderek daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır.

Küreselleşme ile artan rekabet koşulları paralelinde turizm işletmeleri pazardaki rekabet üstünlüğünü artırabilmek ve konumunu sürdürebilmek için misafir istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarını hızlandırmaya, kalite düzeylerini artırmaya başlamışlardır. Bir otel işletmesindeki; hizmet kalitesi, temizlik, fiyat/fayda dengesi, konum, olanaklar, rahatlık, çalışanlar ve ücretsiz wifi, uyku kalitesi, oda, yiyecek ve içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri gibi unsurlar misafirlerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdendir (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1779; Arkadaş ve Ayyıldız, 2020, s. 2650; Doğan vd., 2020, s. 3769; Göral, 2015, s. 12). Otel işletmeleri, özellikle sezonun yoğun zamanlarında çalışan sayısını artırarak hizmet kalitesini artırmaya çalışmakta ve misafir memnuniyetini iyileştirmeye yönelik çeşitli uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bununla birlikte, yöneticiler tatil sırasında çeşitli nedenlerle mutsuz olan ve/veya tatmin olmamış misafirlerin memnuniyeti için ellerinde bulunan imkânları misafire sunarak memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar. 'Çünkü tatil sırasında yaşanan küçük bir tatminsizlik ve/veya memnuniyetsizlik deneyimi neticesinde, misafirler tarafından yüz yüze iletişim ya da çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile çeşitli mecralarda paylaşılan yorumlar birçok kitleye olumsuz mesaj olarak yayılacak ve işletme imajının zarar görmesine neden olacaktır' (Özaslan ve Uygur, 2014, ss. 85-86).

Özellikle hizmet sektörünün kırılğan yapısına günümüz teknolojisinin hızı ve yaygın etkisi de eklendiğinde otel işletmelerinin her an farklı bir tehdit unsuru ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Buradan hareketle, misafirlerin tatilden elde edecekleri deneyimleri ve bunların çeşitli mecralardaki paylaşımı son derece önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle turistlerin tatil öncesi davranışlarının ve tatil sonrası deneyimlerinin düzenli olarak araştırılması gerekmektedir. Bu çerçevede bu araştırma, turistlerin çevrimiçi internet sayfalarında paylaşılan tatil deneyimleri hakkındaki görüşlerini ve bunların yarattığı etkileri değerlendirmeyi amaçlamıştır. Böylece turistlerin tatil deneyimleri neticesinde, otellerin pazarlama yaklaşımlarına nasıl yön vermeleri gerektiği konusunda öneriler getirilerek hem sektöre hem akademiye katkı sunulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca turistlerin tatil deneyimlerini ne derece, hangi sitelerde paylaştıkları ve otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri diğer bir amaç olarak ele alınmıştır. Çalışmada turistlerin bir turizm konaklama işletmesinden beklentileri ve bu beklentiler sonucunda oluşan algıların yayılım sürecindeki etkilerinin literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması kapsamında çevrimiçi internet sitelerinin turizm sektöründeki rolü ve tatil deneyimi ve tatil deneyiminin ortaya çıkardığı etkiler üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Antalya Belek Turizm bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan misafirlerden yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan veriler nitel yöntemle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar

bağlamında çıkarımlar yapılarak tüketiciler, turizm işletmeleri, turizm kuruluşları, rezervasyon, yorum, şikâyet siteleri ve akademisyenler için öneriler getirilmektedir.

Çevrimiçi İnternet Sitelerinin Turizmdeki Rolü

Sürekli kendini yenileyen ve dinamik olan turizm sektörü teknolojinin getirdiği yeniliklerden olumlu yönde faydalanmayı başarmıştır. Dijitalleşme ile birlikte turizm faaliyetlerinin giderek artış gösterdiği gözlenmektedir. Çünkü dünyanın bir diğer ucunda bulunan bir turizm destinasyonu hakkında sosyal medya siteleri, arama motorları, web siteleri, online seyahat yorum siteleri, seyahat blogları, turizm işletmesi web sayfası, çevrimiçi seyahat acenteleri vb. çevrimiçi web siteleri sayesinde istenilen bilgiye mobil uygulamalar, bilgisayar ve tablet üzerinden rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Turistler çevrimiçi siteler sayesinde rezervasyon yapabilmekteler, gezilip görülebilecek yerlerin görsellerine ulaşabilmekteler, restoranlar, oteller, uçak biletleri hakkında bilgi alabilmekteler ve fırsatlardan yararlanabilmektedirler. 'Dahası turistler bu çevrimiçi siteler aracılığı ile seyahatleri hakkındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini özgürce paylaşabilmekteler, kendileri de karar aşamasında bu sitelerdeki yorumlardan etkilenmektedirler' (Altun ve Girgen, 2022, s. 118).

Turistler tarafından, diğer turistlerin paylaşmış oldukları yorumlar, özellikle güncel olma, güvenilirlik ve keyif alma açısından pazarlama bilgilerinden daha üstün olarak algılanmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008, s. 43). Turistler karar verme sürecinde birkaç adımdan geçmektedir. Öncelikle diğer turistlerin yazdıkları yorumlardan vb. iletişim kaynaklarından bilgi toplamaktalar, bu bilgileri değerlendirme süzgecinden geçirerek seyahat kararı vermekteler, seyahat kararının verilmesinin ardından gidilen otel hakkında gerçek zamanlı bilgi paylaşımında bulunabilmekte veya tatil sonrasında yorum, içerik, fotoğraf, video paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar diğer turistlere rehberlik etmesi ve turistlerin sonraki turizm davranışını etkilemesi açısından önem taşımaktadır (Milano vd., 2011, s. 5; Dwityas ve Briandana, 2017, s. 196; Matikiti-Manyevere ve Kruger, 2019, s. 6). Fotis vd. (2011)'nin yaptıkları bir araştırmada turistlerin seyahat planlamasında sosyal medyanın etkisi incelenmiş, araştırma sonucunda turistlerin yaşadıkları deneyimleri paylaşmak için sosyal medyayı ağırlıklı olarak tatilleri bittikten sonra kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunda sosyal medyada yayımlanan bilgilerin, paylaşılan görsellerin ve video içeriklerinin turistlerin karar verme sürecini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir (Matikiti-Manyevere ve Kruger, 2019, s. 6). Eşitti ve Işık (2015) çalışmalarında Türkiye'yi tercih eden yabancı turistlerin, tatil kararı vermeden önce sosyal medyadan yararlandıklarını ve kendilerinin de ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medyada paylaşım yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Çevrimiçi seyahat yorumu paylaşımcıları veya okurları yüksek eğitimli, gelirleri yüksek, sık seyahat eden, interneti yoğun kullanan ve önceden plan yapan kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle seyahat yorumu okuyucuları seyahat pazarlamacıları için çok önemli bir hedef pazar olarak görülmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008, s. 43). Çevrimiçi turist yorumlarının, çevrimiçi otel rezervasyon satışlarını önemli düzeyde etkilediği belirlenmiştir (Ye vd., 2009, s. 180). Bu açıdan işletmeler, turistlerin online ağızdan ağıza iletişim veya diğer iletişim kanalları aracılığı ile bilgilerin ve

deneyimlerin güncel olarak çoğaltılması, paylaşılması, onaylanması ya da tartışmaya açılması için çaba göstermektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s. 69, Altun ve Girgen, 2022, s. 119). Turistlerin çoğunlukla otel hizmeti satın almadan önce internet ortamında yer alan yorumlardan faydalandıkları, şikâyet sitelerinin turizm işletmesi seçiminde ve deneyimlerin aktarılmasında kullanıldığı, gerekli bir bilgi kaynağı olduğu bilinmektedir (Doğan vd., 2016, s. 175). Son zamanlarda turistlerin Etstur, Otel puan.com, Booking.com, Tripadvisor, Trivago, TatilBudur, Tatil Sepeti, Odamax, Hotels.com, Tripwolf, Travel Blog, Wayn, Seyahat-Google, Gezinomi, Expedia Travel, HolidayCheck, Airbnb, Viator, Şikâyetvar gibi sitelerden uçak bileti, otel ve kiralık yerler hakkında bilgi edinebilme, rezervasyon yapabilme, yorum yazabilme, şikâyet bildiriminde bulunabilme, otelin puan ortalamalarına bakabilme hususunda yararlandıkları görülmektedir (Gülal, 2022, Günay, 2022, Miguéns vd., 2008, s. 2). Turistler bu sitelerde paylaşılan deneyimleri, görselleri takip ederek, gözden geçirerek, yorumları ve otel puan ortalamalarını dikkate alarak seyahat tercihlerine yön verebilmektedirler. Turizm işletmesi seçiminde ve deneyimlerin aktarılmasında kullanılan ve gerekli bir bilgi kaynağı olan şikâyet siteleri de (Doğan vd., 2016, s. 175) en az yorum siteleri kadar değerlidir. Her ne kadar şikâyet sitelerinin turizm işletmelerinin imajına zarar verebilme potansiyelinin olduğu düşünülse de işletmelerin eksiklerini, hatalarını tamamlayabilmeleri açısından yol gösterici (Alrawadieh, 2017, s. 56) olmasının yanı sıra işletmeler açısından kalite iyileştirme aracı olarak da görülebilir. Bununla birlikte turistler tarafından yazılan olumlu veya olumsuz yorumlara işletmelerin hızlı geri bildirim sağlamaları otel itibarını artırabilmek, misafir memnuniyetini iyileştirebilmek, güven kazanabilmek, finansal performansı artırabilmek açısından önemlidir. Yapılan bir çalışmada yorumlara yanıt veren işletmelerin yanıt vermeyenlere oranla daha çok geliştikleri ve %60 oranla daha fazla çevrimiçi rezervasyon aldıkları (Ye vd. 2008, s. 1) ve misafir memnuniyetinin sağlandığı (Gu ve Ye, 2014, s. 570) tespit edilmiştir. Şikâyetlerin görmezden gelinmesi ile şikâyetlerin hoş olmayan bir tavırla, yanlış bir şekilde yanıtlanması ise turistlerin işletme hakkında kötü düşünmelerine, işletmeden uzaklaşmalarına sebep olan önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009, s. 50). Bu nedenle otel işletmelerinin güzel bir hitap dili kullanarak uygun bir zaman dilimi içerisinde misafire yanıt vermeleri hatta gerekirse telefon gibi diğer iletişim kanalları aracılığıyla misafire ulaşmaları gerekmektedir.

Görüldüğü üzere, turizm işletmesinin sunduğu hizmetlerden memnun kalan turistlerin işletmenin bütününe diğer kişilere önermek, işletmeyi veya çalışanları ödüllendirmek için online turizm iletişim kanalları aracılığı ile olumlu düşüncelerini yazabilecekleri gibi tatmin olmayan turistlerin intikam almak, şantaj yapmak veya diğer müşterileri uyarmak gibi amaçlarla olumsuz düşüncelerini yazabilecekleri gerçeği de aşikârdır. 'Hatta yapılan bir araştırmada turistlerin, sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlardan, olumlu yorumlara göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir' (Aymankey vd., 2013, s. 390). Söz konusu olumsuz geri bildirimlerin sadece işletmeye değil diğer potansiyel ve yeni müşterilere de yansıtacağından ötürü turist talep ve şikâyetlerinin zamanında, tatil sırasında göz önünde bulundurulması ve ivedilikle çözüm üretilmesi gereklidir. Çünkü tatil sırasında uygulanan stratejiler tatil

sonrası yapılması muhtemel yorum ve şikâyetlere zemin hazırlamaktadır. Bundan dolayı müşteriye kaybetmemek ve tekrar kazanabilmek, paylaşılan olumlu yorumlar neticesinde yeni müşteriler elde edebilmek, otel itibarını ayakta tutabilmek, işletmeye kâr sağlayabilmek maksadıyla bu sürecin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Tatil Deneyimi ve Ortaya Çıkardığı Etkiler

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve dinamikler sonucunda pek çok alanda yenileşme hareketleri başlamış, buna bağlı olarak turizm sektöründe farklı internet mecralarından, stratejilerinden faydalanılması ve bu stratejilerin iyi yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Hız ve haz çağına bağlı olarak turist isteklerinde meydana gelen dinamikliği yakalamak isteyen turizm işletmeleri, turist gibi düşünüp turist gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır. Turizm işletmeleri açısından empati kurma yeteneğini de ifade eden bu hareket stili, pek çok turist davranışının anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Tuzcu, 2021). Turist davranışlarını anlamak, turizm ürün ve hizmetlerinin tüketicinin arzu ettiği biçimde hazırlanması ve turiste takdim edilmesi anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinin sundukları hizmet ve değer politikası karşılığında, turistlerin tatil deneyimi sonrasında aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve düşüncelerini internet sitelerinde belirtme potansiyelleri yüksek olmaktadır. Keskin vd., (2020) memnuniyet unsurunun ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüm işletmeler için rekabetin temel anahtarı müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında birçok değişken devreye girmekte ve turistler deneyimlerini bu memnuniyet derecesi üzerinden değerlendirmektedirler. 'Bu doğrultuda, otel işletmeleri müşterilerinde güçlü ve pozitif etkiler bırakacak değer yaratan hizmetlere yönelme eğilimi göstermektedirler. Çünkü yaratılan bu değerler müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulmasında kayda değer bir öneme sahiptir' (Demangeot ve Broderick, 2006, s. 327). Bu çalışmada misafirlerin memnuniyet düzeyini etkileyebilecek 'fiziksel çevre veya estetik boyutu' 'eğlence ve animasyon hizmetleri', 'çalışan davranışları', 'hizmet kalitesi', 'yiyecek- içecek hizmetleri', 'konfor', 'iklim ve çevre koşulları'ndan bahsedilmektedir.

Turistlerin bir konuda harekete geçirilebilmelerinin temel şartlarından birisi onların ilgilerini çekmeyi başarabilmektir. Söz konusu *estetik unsurlar*; turistlerin kendilerini değişik bir ortamda hissetmelerini, farklı duygular ve çağrışımlar içerisine girmelerini sağlamaktadır (Pikkemaat ve Weiermair, 2019, s. 4). Potansiyel müşterinin zevk, sadakat gibi çeşitli sübjektif tepkilere karşı hassasiyetle damgalanmış bir kişiliğe sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bir turist deneyimi sırasında kendisinde duygu, hayal, heyecan ve his yaşatabilecek koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma, renk, müzik ahengi, tasarım gibi içeriklere yönelmektedir (Hamrouni ve Touzi, 2011, s. 304, 309). *Eğlence ve animasyon hizmetleri*; spor faaliyetleri, gece gösterileri, çocuk aktiviteleri (mini kulüp), kart oyunları, su sporları, disco, canlı müzik vb. sınıflardan oluşmaktadır. Turistleri eğlendirerek, heyecanlandırarak, spor aktivitelerine katılmalarını sağlayarak keyifli bir tatil geçirmelerine, deşarj olmalarına, diğer turistlerle sosyal bağlantılar kurmalarına, yeni kültürler tanımalarına katkı

sağlamaktadır. 'Turist memnuniyetinin sağlanmasında animatörlerin beceri ve yeterlilikleri çok önemlidir' (Pekovic vd., 2019, s. 113). Dalkılıç ve Mil (2017, s. 40) çalışmalarında, otel işletmelerinde gerçekleştirilen eğlence ve animasyon aktivitelerinin misafirlerin işletmeyi yeniden tercih etmelerinde etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bir diğer unsur olan *çalışan davranışları*; turist noktasındaki en kilit noktalardan biridir. Misafirle birebir iletişime geçen çalışanın güler yüzlü, iletişimi yüksek, anlayışlı, sakin, eğitilmiş, nitelikli, dil yeterliliğine sahip, yaşanan bir problem karşısında çözüm üreten, misafir memnuniyeti için elinden gelen tüm gayreti gösteren ve güvenilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Otelde çalışan personelin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmasında en önemli faktör olduğu vurgulanmaktadır (Berezina vd., 2016, s. 16). Aynı zamanda, çalışanların sahip oldukları nitelikler ve gayreti kadar yöneticilerin de çalışanlarına olumlu yaklaşımları çok önemlidir. 'Aynı çalışana birden fazla iş yaptıran, uzun saatler çalıştıran turizm işletmeleri çalışana verimsiz kılmakta, bu da direkt olarak misafire yansımaktadır' (Hayta, 2008, s. 45). Bu hususta günümüz otel işletmelerinde misafirlerin karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında istek ve şikâyetlerini kolaylıkla belirtebilecekleri misafir ilişkileri departmanının olması sorunların büyümeden çözülmesinde etkili olmaktadır. *Hizmet kalitesi*; turistlerin aldıkları bir hizmet karşısında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 42). Başka bir ifade ile "müşteri beklentilerini karşılamak için üstün veya mükemmel bir hizmetin verilmesi" anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2003, s. 73). Ortak alanlarda veya restoranda rahat hareket edebilme, özel sunumlar hazırlama, kat hizmetlerinin yeterliliği, yönetimin ilgisi, servisin hızlı olması, yeterli otopark alanının olması hizmet kalitesini kapsayan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bir nevi hizmet kalitesi boyutu içerisinde yer alan *yiyecek-içecek hizmetleri*; turistler yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde yemeklerin lezzeti, kalitesi, çeşitliliği, tazeliği, sunumu, çalışanın ilgisi, davranışları, kişisel bakımı, görünüşleri, mutfağın ve servis ekipmanlarının hijyenikliği gibi unsurlar üzerinde durmaktadırlar (Ertürk, 2018, s. 85). *Konfor*; turistler eğlenmek istedikleri gibi aynı zamanda konfor, dinginlik, huzur, sakinlik de aramaktadırlar. Rahat bir şekilde uyuyabilmek ve rahatsız edilmeden tatil yapmak istemektedirler. Misafirler fazla gürültüden, diğer misafirlerin davranışlarından veya çalışanın yaklaşımından rahatsız olabilmektedirler (Güzel, 2014, s. 15). *İklim ve çevre koşulları*; turistlerde uygun iklim koşulları, doğal güzellikler, hava sıcaklığı, deniz suyu sıcaklığı ve temizliği, doğa yürüyüş bisiklet sürüşleri alanları, yeşil alanlar, tarihi-kültürel zenginlik vb. durumlar pozitif yönde bir algı oluşturabilmektedir (Tuna, 2018, ss. 59-60).

Yöntem

Tatil deneyiminin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu nitel araştırmanın yöntemini ve araştırmada elde edilen bulguları açıklamaya yönelik bu bölüm dizayn edilmiştir. Bu bakış açısı çerçevesinde araştırmanın amacı, araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama aracının uygulanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin tatil deneyimleri doğrudan misafirlerin davranışlarına yansımaktadır. Bu noktada turistler gerek sosyal medyada, gerek çevrimiçi internet sitelerinde, gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere deneyimlerini aktarmasından ötürü otel işletmeleri tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla birlikte, turistlerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla tatil deneyimlerini ne ölçüde, hangi sitelerde paylaştıkları, otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri bir başka amaç olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımına dayalı olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim araştırmalarında çoğunlukla yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanır. Olgubilim araştırmasında araştırmacı inceleyeceği birey ve gruplarla yakın temas halinde olup uzun süren görüşmeler neticesinde farkında olunan veya farkında olunmayan olgular ile ilgili derinlemesine bilgiler toplamaya çalışır. Araştırmacı incelediği olguya dair deneklerden doğru ve ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için mümkün olduğunca doğrudan sorular sormak yerine deneklerin hikâyelerini anlatmaları veya daha detaylı bilgi vermeleri istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 111). Olgubilim araştırması, kesin ve genellenebilir bilgiler vermese de bir olgunun daha iyi tanımlanması ve anlaşılmasında fayda sağlayabilir. Bu noktadan hareketle, bu araştırma kapsamında tatil deneyiminin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisini belirlemeye yönelik olgubilim deseni kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacıya görüşme öncesinde belirlenen bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik ederek o konuya ilişkin derinlemesine araştırma yapılabilmesine imkân vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, genellikle açık uçlu sorular ve görüşme kılavuzu doğrultusunda hareket edilmektedir. Sistematik bir yapı çerçevesinde sorulan bu sorulara deneklerin detaylı bilgiler vermesi beklenmektedir (Demir, 2009, s. 279). Bu araştırmada uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, daha önce bu bölgeye ve otele ziyaretlerinin olup olmadığı, tatil için en çok hangi bölgeyi tercih ettiklerini belirlemeyi amaçlayan 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların oteli tercih nedenleri, herhangi bir doğrulamaya ihtiyaç duymadıkları, otele gelmeden önce etkilendikleri yorum türleri, hangi yorum sitelerini takip ettikleri, tatil deneyimi sonrasında yorum yazıp yazmadıkları, tatil sırasında olumlu veya olumsuz bir tecrübe yaşadıklarında verdikleri tepkileri, deneyimledikleri tatil ile yorum sitelerindeki paylaşımları karşılaştırıp karşılaştırmadıklarına dair 10 açık uçlu soru yer almaktadır.

Araştırma verileri, 2022 yaz döneminde yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma Antalya Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce araştırmanın yapılacağı 5 yıldızlı otelin yöneticileri ile görüşme yapılmış, misafirlerin rahatsız edilmemesi ve doğal tatil konumlarında olma şartıyla özel izin alınmıştır. Bu

kapsamda otelde konaklayan 41 misafire ulaşılmış ve izin alındığı şekliyle misafirlere rahatsızlık verilmeyecek şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırmada veriler otel ve yorum siteleri hakkında misafirlerin görüşlerini almaya yönelik oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma güvenilirliğinin sağlanması hususunda; misafirlerin fikirlerini açıkça ortaya koyabilecekleri ortamlarda verilerin toplanması, misafirlerin gönüllülük ilkesi bağlamında araştırmaya dâhil olmaları, katılımcı teyidinin sağlanması ve verilerin toplanmasından analiz aşamasına kadar uzman desteğinden faydalanılmıştır. Bilginin doğruluğu ve geçerliğini test emeye yönelik yazılı döküm haline getirilen yarı-yapılandırılmış görüşme verileri birkaç kez okunarak temalar veya betimlemeler halinde kodlanmıştır. Sonunda kodlanan veri bulguları yorumlanmıştır (Creswell, 2016, s. 197).

Bulgular

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya'nın Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 41 misafir oluşturmuştur. Çalışma grubuna yöneltilen yarı yapılandırılmış sorularla misafirlerin otelden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumunda online yorum sitelerine olan yaklaşımlarının ve dolayısıyla pazarlama yaklaşımlarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma grubunda yer alan misafirlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Daha önce bölgeye ziyareti	Daha önce otele ziyareti	Genellikle tatilin geçirildiği bölge
T1	35	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T2	37	Erkek	Evet	İlk defa	Belek
T3	35	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Belek
T4	45	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya
T5	38	Kadın	Evet	3. defa	Antalya
T6	49	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Marmaris
T7	42	Erkek	Evet	3. defa	Belek
T8	36	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T9	38	Erkek	Evet	İlk defa	Belek
T10	30	Erkek	Evet	2. defa	Antalya
T11	31	Kadın	Evet	İlk defa	Marmaris, Bodrum, Fethiye
T12	51	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Bodrum
T13	50	Kadın	Evet	6. defa	Antalya
T14	31	Kadın	Hayır	İlk defa	Ege, Datça, Göcek
T15	35	Erkek	Evet	İlk defa	Çeşme, Belek, Fethiye
T16	26	Kadın	Evet	İlk defa	Ege
T17	42	Erkek	Evet	2.defa	Ege, Alaçatı
T18	36	Kadın	Evet	2.defa	Belek, Side
T19	35	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T20	35	Kadın	Hayır	İlk defa	Antalya, Fethiye
T21	38	Erkek	Evet	İlk defa	Bodrum

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Daha önce bölgeye ziyareti	Daha önce otele ziyareti	Genellikle tatilin geçirildiği bölge
T22	34	Kadın	Evet	İlk defa	Antalya
T23	37	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya
T24	28	Erkek	Evet	2.defa	Alaçatı, Fethiye
T25	22	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T26	24	Kadın	Evet	2.defa	İzmir, Antalya
T27	37	Erkek	Evet	İlk defa	Marmaris, Datça
T28	33	Kadın	Evet	İlk defa	Marmaris Datça
T29	43	Erkek	Evet	3.defa	Antalya, Marmaris, Datça
T30	29	Kadın	Evet	İlk defa	Belek, Lara
T31	36	Erkek	Evet	İlk defa	Belek, Lara
T32	48	Kadın	Evet	3.defa	Farketmez
T33	37	Kadın	Evet	İlk defa	Ege, Bodrum, Antalya
T34	55	Erkek	Evet	İlk defa	Ege, Bodrum, Antalya
T35	35	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum
T36	36	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Antalya
T37	42	Kadın	Evet	İlk defa	Kaş, Belek
T38	46	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Göcek, Marmaris
T39	26	Erkek	Evet	3.defa	Dalaman
T40	35	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Bodrum, Kuşadası
T41	30	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Kuşadası, Antalya

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların 22’si kadın, 19’u erkektir. En düşük katılımcı yaşı 22, en yüksek katılımcı yaşı 55’tir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde, 8’inin 20-30 yaş aralığında, 22’sinin 31-41 yaş aralığında, 10’unun 42-52 yaş aralığında, 1’inin 53-63 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 39’unun daha önce Belek bölgesini ziyaret ettikleri 2’sinin ziyarette bulunmadıkları görülmüştür. Katılımcıların 30’u ilk defa, 5’i 3 defa, 5’i 2 defa, 1’i 6 defa otele ziyarette buldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların tatil için 18’i Akdeniz bölgesini, 12’si Ege bölgesini, 10’u Akdeniz ve Ege bölgesini birlikte tercih ettikleri, 1’i için tatil bölgesinin fark etmediği belirtilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, çoğunlukla betimsel analiz ve bazı bölümlerde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden kurgulanmış olan sorular, temalar doğrultusunda özetlenir ve çıkarımlarda bulunur. Betimsel analiz, araştırmacılar tarafından araştırılmak istenen farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgiye ulaşılabilmesi için sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2013, s. 250). İçerik analizi, sözel veya yazılı verilerin araştırma sorunsalını açıklayacak bir biçimde bölümlere ayrılması, ortak yönlerinin ortaya konulması, veri içerisindeki birtakım değişkenlerin, kavramların ölçülerek anlamlandırılması sebebiyle kategorileştirilmesi olarak nitelendirilmektedir (Arık, 1992, s. 119). İçerik analizinin temel amacı, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir arada toplamak ve bu verileri okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227). Betimsel analizde kategorileştirilen ve yorumlanan

veriler, içerik analizinde daha derinlemesine bir işlemde geçerek betimsel analiz neticesinde fark edilemeyen kavramların tespitinde kullanılır.

Tablo 2. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Oteli Tercih Nedeni

Tercih Nedenleri	f	%
Hizmet kalitesi	19	16,96%
İklim ve çevre koşulları	19	16,96%
Konum	11	9,82%
Çalışan davranışı	9	8,04%
Temizlik, hijyen	6	5,36%
Otelin büyüklüğü	6	5,36%
Herşey dahil konsept	5	4,46%
Rahatlık, Konfor	5	4,46%
Mimari yapı	5	4,46%
Sunulan imkânlar (pavilion, alakart, aquapark, aktiviteler vb.)	5	4,46%
Farklılık	5	4,46%
Eş tercihi	4	3,57%
Tavsiye	4	3,57%
Yiyecek-içecek hizmetleri	3	2,68%
Yenilik	2	1,79%
Sakinlik	1	0,89%
Güven	1	0,89%
Fiyat	1	0,89%
Tecrübe	1	0,89%
Toplam kullanılan tercih nedenine ilişkin ifade sayısı	112	100,00%

Araştırmada yer alan katılımcılara “Araştırmanın yapıldığı oteli tercih etme nedeniniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Sorunun açık uçlu olmasından dolayı katılımcılar farklı farklı cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların otel tercih nedenlerine ilişkin verdikleri cevapların çoğunlukla birden fazla ifadeyi kapsayacak şekilde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların açıklamaları hangi grup içinde yer alıyorsa, o gruba ilişkin nedene eklemeye yapılarak Tablo oluşturulmuştur. Böylece katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 2’de görüldüğü şekilde gruplandırılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde turistlerin otel tercihinde sırasıyla; hizmet kalitesi (f=19, %16,96), iklim ve çevre koşulları (f=19, %16,96), konum (f=11, %9,82), çalışan davranışı (f=9, %8,04), temizlik,hijyen (f=6, %5,36), otelin büyüklüğü (f=6, %5,36) yer aldığı görülmektedir. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar hizmet kalitesine ilişkin verdikleri şu cevaplar dikkat çekmektedir: “Alkoller orijinal şişede veriliyor ve servis patenli garsonlar tarafından çok hızlı yerine getiriliyor” (T30). “Havuzla direkt çıkışlı odaların olması ve havuzların ısıtmalı olması harika. Çocuklarım ile rahatlıkla yüzebiliyorum” (T14). “Futbol maçları vazgeçilmez bir hobim. Dev ekranda maç yayınının olması ise muhteşem bir hizmet. Çünkü gittiğim çoğu otelde bunu göremiyorum” (T6).

Araştırmaya katılanların iklim ve çevre koşullarına ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: “İzmirde yaşamama rağmen Antalya’ya gelmeyi tercih ediyorum çünkü deniz suyu ve havası çok sıcak, yüzmesi ve güneşlenmesi keyifli oluyor” (T4).

Araştırmaya katılanların konuma ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "...otelin Antalya havaalanına yakın olması tercih sebeplerimden biri oldu" (T21). "Bebeğimle yolculuk zor olur diye memlekete yakınlığından dolayı böyle bir tercihte bulundum" (T16).

Araştırmaya katılanların çalışan davranışına ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "Çalışanlar o kadar yoğunluğa rağmen aşırı güler yüzlüler, hiçbir ters davranış ile karşılaşmadım. Ayrıca en küçük bir problem yaşadığımızda misafir ilişkileri çalışmanı çözüm bulmak için elinden geleni yapıyor" (T3).

Araştırmaya katılanların temizlik, hijyene ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "Odaya ilk girdiğimde perdelerden tutun da yatak çarşaflarına kadar yumuşatıcı kokuyordu. Bu çok hoşuma gitti" (T16). "Ortak alanlarda tuvaletlerde peçete yerine bir kullanımlık güzel kokan küçük el havlularının sunulması kesinlikle çok iyi düşünülmüş" (T38).

Araştırmada yer alan katılımcılara "Tatile gelmeden önce otel yorumlarını okur musunuz?" şeklinde açık uçlu ve yarı yapılandırılmış bir soru sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar birlikte ele alındığında Tablo 3'de gösterildiği şekilde gruplandırılmıştır.

Tablo 3. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tatil Öncesi Otel Yorumlarını Okuma Durumu

Otel Yorumlarını Okuma Durumu	f	%
Okur	24	58,54%
Okumaz	7	17,07%
Kesinlikle okur	5	12,20%
Okumaz, bildiği oteli tercih eder	2	4,88%
Okur ve puan yüksekse tercih eder	1	2,44%
Rast gelirse okur	1	2,44%
Okur ancak pek dikkate almaz	1	2,44%
Toplam	41	100,00%

Tablo 3 çerçevesinde verilen cevaplar gruplandırıldığında katılımcıların %58,54'ünün otel yorumlarını okuduğunu (f=24), %17,07'sinin otel yorumlarını okumadığını (f=7) ve %12,20'sinin özellikle vurgulayarak kesinlikle okuduğunu (f=5) belirttiği verilen cevaplar doğrultusunda gruplandırılmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar içerisinde otel yorumlarını okuyanların şu şekilde açıklamalarda buldukları görülmüştür: "Online yorumlara çok önem veriyorum. Geçen sene yorumları okumadan bir tur acentası tavsiyesi ile rezervasyon yapmıştım. Sonrasında rezervasyon yaptığım otel hakkında olumsuz otel yorumları ile karşılaştım ve otel rezervasyonumu üzerine para verip hemen iptal ettirdim. Bu sene bu otele özellikle son yapılan yorumları dikkate alarak geldim" (T1). "Bir otel tercihinde internet sitesinde yorum yapan kişilerin değerlendirmeleri ve otel puan ortalamaları benim için yeterlidir. Eğer daha önce bu oteli deneyimleyenler internette yazdıkları yorumlarda sürekli aynı olumsuz durumdan bahsediyorlar ve bu olumsuz durum benim için önemli bir kriter ise o oteli tercih etmem" (T8).

Tablo 3 çerçevesinde ayrıca otel yorumlarını okumayanlar da şu şekilde açıklamalara yer vermişlerdir: *“Sürekli gittiğim, bildiğim otellerin yorumlarına veya puanına bakmam, diğer bilmediğim otellerin puanını dikkate alırım”* (T10).

Araştırmaya katılanlara *“Hangi tür yorumlar tercihinizi yönlendirir?”* şeklinde açık uçlu ve yarı yapılandırılmış bir soru yönlendirilmiştir. Bu soru çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 4’te gruplandırılmıştır.

Tablo 4. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tercihini Yönlendiren Yorumlar

Tercih Yönlendiren Yorumlar	f	%
Yiyecek-içecek ile ilgili yorumlar	21	19,63%
Temizlik, hijyen ile ilgili yorumlar	18	16,82%
Çalışan davranışları ile ilgili yorumlar	16	14,95%
Hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar	10	9,35%
Puan (otelin yorum sitelerinden aldığı puan)	9	8,41%
Eğlence, Animasyon ile ilgili yorumlar	7	6,54%
Çocuk aktiviteleri ile ilgili yorumlar	5	4,67%
Odalarla ilgili yorumlar	5	4,67%
Ortak kullanım alanları ile ilgili yorumlar	5	4,67%
Hiçbir unsur yönlendirmez	4	3,74%
Rahatlık ve konfor ile ilgili yorumlar	2	1,87%
Beklentilerin karşılanması ile ilgili yorumlar	2	1,87%
Huzur ile ilgili yorumlar	1	0,93%
Belge ve ödüllerle ilgili yorumlar	1	0,93%
Güvenlik ile ilgili yorumlar	1	0,93%
Toplam	107	100,00%

Tablo 4 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların tercihlerini yönlendiren yorumların sırasıyla; yiyecek-içecek ile ilgili yorumlar (f=21, %19,44), temizlik,hijyen ile ilgili yorumlar (f=18, %16,67), çalışan davranışları ile ilgili yorumlar (f=16, %14,81), hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar (f=10, %9,26) öncelikli olarak sıralanmıştır. Katılımcıların tercihinin yönlendiren yiyecek-içecek ile ilgili yorumları şu şekilde değerlendirdikleri görülmektedir: *“Çölyak hastalığım sebebiyle glutensiz beslenme zorunluluğum bulunmakta. Bu hususta mutfak ekibi her şeyi lezzetle ve özenle hazırladılar”* (T37). *“Plajda güneşlenirken poşet içerisinde buzlu soğuk limonata dağıtılması, kuruyemişlerin kaliteli olması, hem iç hem dış mekanda içecekler için cam bardak kullanılması ve arzu edilen kokteyllerin en iyi şekilde yapılması muhteşem”* (T22).

Katılımcıların tercihinin yönlendiren temizlik,hijyen ile ilgili yorumlarına ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“Çocuklar için özel bir alan olan miniclubtaki tüm oyuncuklar hijyenik ve alan temiz”* (T26). *“Odalara hergün zamanında detaylı temizlik yapılıyor, çarşafklar, yastıklar, perdeler mis gibi kokuyor”* (T16).

Katılımcıların tercihinin yönlendiren çalışan davranışları ile ilgili yorumlara ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“Misafir ilişkileri çalışanı aşırı güler yüzlü, ilgili, çözüm üretici ve asistanlık hizmeti inanılmaz. Kendimizi adeta evimizde gibi hissettik”* (T15). *“Her departmanda tüm çalışanlar mutlu olmamız, özel hissetmemiz ve en iyi şekilde tatil yapmamız için ellerinden gelen özveriye gösteriyorlar. Bu otelde bizim için herkes özeldir anlayışı ile davranılmaktadır”* (T3).

Katılımcıların tercihini yönlendiren hizmet kalitesi ile ilgili yorumlara ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“O kadar yoğunluğa rağmen yemek sırası beklemedik. Her bir alakart restaurant sanki kendi alanında İstanbul’un en iyi restoranları kalitesinde, garsonlar çok ilgili”* (T41).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen *“Hangi yorum sitelerini takip edersiniz?”* sorusu değerlendirilmiş ve katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılarak, elde edilen cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Takip Ettikleri Yorum Siteleri

Takip Edilen Yorum Siteleri	f	%
Etstur web sayfası	11	22,00%
Tripadvisor	7	14,00%
Yorum sitesi takip etmeyen	7	14,00%
Otel puan.com	6	12,00%
Booking.com	5	10,00%
Google taramaları	5	10,00%
Otelin kendi web sayfası	3	6,00%
Instagram	3	6,00%
Jolly Tur web sayfası	1	2,00%
Sikayetvar.com	1	2,00%
Holidaycheck.de	1	2,00%
Toplam	50	100,00%

Tablo 5 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların takip ettikleri yorum sitelerinin Etstur’un web sayfası (f=11, %22,00), Tripadvisor (f=7, %14,00), Otel puan.com (f=6, %12,00) olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte herhangi bir yorum sitesini takip etmeyen (f=7, %14,00) katılımcıların varlığı da dikkat çekmektedir. ETS’nin web sayfasını takip eden katılımcılar şu şekilde açıklamalarda bulunmuştur: *“Etstur’dan rezervasyon yaptığımda, tatilim sırasında arayarak memnuniyetimi sormaları, tatil bitince de aynı şekilde yorumumu almaları çok güzel bir hizmet. Etstur’dan hizmet aldığımda genelde bir sorun yaşamıyorum”* (T35).

Ayrıca araştırmaya katılanların Tripadvisor takibiyle ilgili olarak da aşağıdaki yorumlamaları yaptıkları görülmüştür: *“Tripadvisor sitesi sayesinde oteller, gezilecek görülecek yerler, yapılacak şeyler, restoranlar, seyahat yorumları, uçak biletleri hakkında geniş kapsamlı bilgiye rahatlıkla ulaşabilmem ve düşüncelerimi bu sitede paylaşabilmemden dolayı severek takip ediyorum”* (T30).

Tablo 5’te görüldüğü üzere herhangi bir yorum sitesini takip etmeyen katılımcıların da bu görüşlerini şu şekilde destekleyen ifadeler kullandıkları görülmüştür: *“Herhangi bir yorum sitesini takip etmeye gerek duymuyorum. Çünkü kendim keşfetmeyi seviyorum ve araştırmayı sevmiyorum”* (T23).

Ayrıca araştırmaya katılanların Otel puan.com takibiyle ilgili olarak da aşağıdaki yorumlamaları yaptıkları görülmüştür: *“Otel puan sitesinde hem otel puan ortalamalarının hem de otellere dair tüm yorumların açıkça görülebilmesi tatil rezervasyonu tercihimde işimi çok kolaylaştırıyor”* (T36).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otele ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya ihtiyaç duyar mısınız?” şeklindeki yarı yapılandırılmış soruya verdikleri cevaplar Tablo 6’daki şekliyle özetlenmiştir.

Tablo 6. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Otelle İlgili Yapılan Yorumlar İçin Ayrıca Bir Doğrulamaya İhtiyaç Duyma Durumu

Otele ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulama	f	%
Evet, doğrulama alır	24	58,54%
Hayır, doğrulamaya gerek duymaz	17	41,46%
Toplam	41	100,00%

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılanların %58,54’ünün (f=24) otellerle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulama yaptıkları görülmektedir. Bu kapsamda yapılan açıklamalar şu şekilde yer almıştır: “Sadece yorumlara bakmak yeterli olmayabilir. Yorumlar sahte veya bir çalışan tarafından yaptırılmış olabilir. O nedenle daha önce o oteli deneyimleyen kişilerin fikrini almak iyi oluyor” (T1). “Tanıdık birilerinin yönlendirmelerine veya tavsiyelerine ihtiyaç duyarım” (T19).

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %41,46’sının (f=17) otelle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya gerek duymayanlar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirme yapan katılımcılar aşağıdaki görüşleri dile getirmişlerdir: “Doğrulamaya pek ihtiyaç duymam. İnternet sitelerinde yapılan yorumlar benim için yeterlidir. Doğruluğuna inanırım” (T20).

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara “Nasıl bir doğrulama yaparsınız?” sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılarak Tablo 7’de gösterilen yanıtlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Doğrulama Yapma Şekli

Doğrulama yapma şekli	f	%
Daha önce oteli deneyimleyenlerden	15	29,41%
Yorum ve otelin aldığı puanlardan	13	25,49%
Arkadaş ve akrabalarından, çevrelerinden	6	11,76%
İnternetteki görsellerden	4	7,84%
Instagram sayfasından	4	7,84%
Kendisi deneyimlemek isteyenler	3	5,88%
Otelde çalışan tanıdıklardan	2	3,92%
Otelin ismi yeterlidir	1	1,96%
Influencer görüşlerinden	1	1,96%
Tur ve acentelerden	1	1,96%
Doğrulamaya gerek duymayan	1	1,96%
Toplam	51	100,00%

Tablo 7 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların doğrulama yapma şekillerinin çoğunlukla; daha önce oteli deneyimleyenlerden (f=15, %29,41) ve yorumlarla beraber otelin aldığı puanlardan (f=13, %25,49) kaynaklandığı görülmektedir. Tablo 7 çerçevesinde katılımcıların daha önce oteli deneyimlerden elde ettikleri doğrulamalar için şu şekilde açıklamalar yapmışlardır: “Benim için yaşanmışlık

önemlidir. O nedenle yorumlardan ziyade daha önce o otel hakkında tecrübe edinen kişilerin fikrini almak benim için daha caziptir" (T6).

Ayrıca araştırmaya katılanlar yorum ve otelin aldığı puanlar çerçevesinde de şu şekilde açıklamalar yapmışlardır: "Çevremdeki insanların tavsiyeleri, internet sitelerindeki görseller, yorumlar ve puan ortalamaları benim için oldukça önemlidir" (T9). "İnternet sitesinde paylaşılan yorumlarına bakar ve inanırım. Yorumlar çok kötü ise şikâyet sitelerine girerek o otelle ilgili yapılan diğer şikâyetleri incelerim" (T14).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen "Otel yorumlarını okuduğunuz kadar kendiniz de yorum yazar mısınız?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 8'de gruplandırılarak sunulmuştur.

Tablo 8. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Yorum Yazma Durumu

Yorum yazma durumu	f	%
Yorum yazmaktan kaçınır	21	38,89%
Misafir ilişkileri departmanına söyler	10	18,52%
Misafir ilişkileri veya bir otel çalışanı yönlendirirse/rica ederse yazar	9	16,67%
Mutlaka bir yerlere yazar	7	12,96%
Google'da yazar	2	3,70%
Tripadvisor'a yazar	2	3,70%
Booking'e yazar	1	1,85%
Otel puan'a yazar	1	1,85%
Otelin web sayfasına yazar	1	1,85%
Toplam	54	100,00%

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının yorum yazmaktan kaçınmaları (f=21, %38,89) bu soruda elde edilen en çarpıcı bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları açıklamalar şu şekildedir: "Yorum siteleri genelde üyelik adı altında telefon numarası, mail adresi, isim gibi özel bilgiler istediği için işimin ağırlığı gereği yorum yazmaktan kaçınıyorum" (T3). "Yorum yazmak bana zor geliyor uğraşmak istemiyorum" (T25).

Araştırma kapsamında ayrıca araştırmaya katılanlara yöneltilen "Otel yorumlarını okuduğunuz kadar kendiniz de yorum yazar mısınız?" sorusuna katılımcıların %18,52'sinin (f=10) misafir ilişkileri departmanına yorumlarını kendi isteğiyle aktardıkları görülmüştür. Bunların içerisinde büyük çoğunluğunun misafir ilişkileri çalışanı veya bir otel çalışanı yönlendirdiği ve rica ettiği takdirde yazdığı tespit edilmiştir (f=9, %16,67). Burada özellikle otel çalışanlarının rolünü belirtmek amacıyla bu ayrıma gidilmiş ve ayrıca özele gidilen bir değerlendirme olarak ele alınarak farklı bir tema olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların yaptıkları açıklamalar şu şekildedir: "Memnun olduğum çalışanın hakkını vermek için kesinlikle yorum yazarım. İnternet sitelerine olumsuz yorum yazmaktan kaçınır, oteldeki misafir ilişkileri departmanına söylerim" (T1). "Normalde pek uğraşmak istemediğim için yorum yazmam. Ancak otelden bizimle ilgilenen, güler yüzlü bir çalışan rica ederse ona yardımcı olmak için yazarım" (T5). "Memnun kalmadıysam yorum yazarım, memnun kaldıysam yorum yazmam. Otelden sevdiğim bir çalışan otel için yorum yazmamı veya puan vermemi isterse onu kırmamak adına olumlu yorum yazabilir ve otele tam puan verebilirim" (T21).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otelde olumsuz bir tecrübe yaşadığınızda ilk olarak ne yaparsınız?” sorusuna ilişkin verilen cevaplar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Olumsuz Tecrübesinde Yaptıkları

Olumsuz tecrübe durumu	f	%
Yetkili kişilerle görüşme	15	36,59%
Misafir ilişkileri departmanına aktarma	10	24,39%
Kimseyle paylaşmama, yok sayma	5	12,20%
Resepsiyona şikâyet	4	9,76%
Sorun yaşadığı kişi ile görüşme	4	9,76%
Yorum sitelerine yazma	2	4,88%
Tanıdık kimseye söyleme	1	2,44%
Toplam	41	100,00%

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların olumsuz bir tecrübe yaşadığında ilk olarak yetkili kişilerle görüştikleri (f=15, %36,59) tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekilde oluşmuştur: “Yetkili ile görüşüp derhal çözüm üretilmesini isterim. Çözüm üretildiyse internet sitelerinde olumlu yorum olarak geri dönüş sağlar ve yetkililere teşekkür ederim. Çözüm üretilmediyse mutlaka olumsuz yorum paylaşırım” (T2).

Ayrıca Tablo 9’da katılımcıların olumsuz bir tecrübe yaşadığında ikinci sırada misafir ilişkileri departmanına durumu aktardıkları (f=10, %24,39) görülmüştür. Bu duruma ilişkin olarak da aşağıdaki görüşlere yer verdikleri bulgulanmıştır: “Misafir ilişkileri departmanına söylerim. Çözüm bulunmadığı takdirde yetkililerle görüşürüm. Yetkililer de ilgilenmezse o otele bir daha asla gelmem ve oteli kimseye tavsiye etmem” (T6).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otelde olumlu bir tecrübe yaşadığınızda ilk olarak ne yaparsınız?” sorusuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 10’da gruplandırılmış ve toplu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 10. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Olumlu Tecrübesinde Yaptıkları

Olumlu tecrübe durumu	f	%
Yetkililere teşekkür eder	9	26,47%
Yorum yazar	8	23,53%
İlgili kişiye teşekkür eder	8	23,53%
Çevresine tavsiye eder	6	17,65%
Bahşiş vererek ödüllendirmek ister	4	11,76%
İlgili departmana söyler	3	8,82%
Tripadvisor paylaşımı	2	5,88%
Tekrar gelir	2	5,88%
Instagramda paylaşır	1	2,94%
Toplam	34	100,00%

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların olumlu bir tecrübe yaşadıklarında ilk olarak yetkili kişilere teşekkür ettikleri (f=9, %26,47) görülmüştür. Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekilde oluşmuştur: “Olumlu bir tecrübe yaşadığım, ilgi gördüğüm, mutlu olduğum takdirde otelden ayrılmadan önce memnuniyetimi yetkililere mutlaka bildiririm” (T5).

Ayrıca Tablo 10'da katılımcıların olumlu bir tecrübe yaşadıklarında ikinci sırayı iki ifadenin aldığı görülmüştür. Buna göre katılımcılar hem yorum yazdıkları hem de ilgili kişiye teşekkür ettikleri (f=8, %23,53) bulgusuna ulaşılmıştır. Bu duruma ilişkin olarak da katılımcıların aşağıdaki şekilde değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür: *“Bir otelden memnun kaldıysam hem başkalarına faydalı olmak hem otelin hak ettiği değeri görmesi açısından internet sitelerinde olumlu yorum yazmayı borç bilirim. Ayrıca benimle özel olarak ilgilenen, çok memnun kaldığım çalışanın adını da yorumda mutlaka belirtir ve kendisine teşekkürlerimi sunarım”* (T18).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Deneyimlediğiniz tatil ile site yorumlarınızı karşılaştırır mısınız?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tatil Deneyimi ile Site Yorumlarını Karşılaştırma Durumu

Tatil Deneyimi ile Site Yorumlarının Karşılaştırması	f	%
Evet, karşılaştırır	19	61,29%
Hayır, karşılaştırmaz	17	54,84%
Yorumların doğruluğunu teyit eder	9	29,03%
Yorumlara güvenmez	3	9,68%
Yorumlara güvenir	2	6,45%
Toplam	31	100,00%

Tablo 11 çerçevesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırması (f=19, %61,29) dikkat çeken bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler şu şekilde oluşmuştur: *“Yorumların sahte veya balon olup olmadığını anlamak için mutlaka karşılaştırırım”* (T21).

Bir diğer taraftan katılımcıların tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırmadıkları (f=17, %54,84) görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler şu şekilde oluşmuştur: *“İnternet sitesindeki yorumlara ve otel puanlarına çok inanmadığım için karşılaştırmaya gerek duymam”* (T13).

Araştırmada elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın amacına bağlı olarak elde edilen sonuçlar üzerinde durulmuş ve bu kapsamda öneriler sunulmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin diğer turistlerle iletişim halinde oldukları ve tatil deneyimlerini gerek sosyal medyada, gerek çevrimiçi iletişim kanalları gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere aktardıkları görülmektedir. Bundan dolayı otel işletmeleri tarafından bu kişiler önemli bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmada, turistlerin bir oteli tercih etme nedenleri, doğrulamaya ihtiyaç duyup duymadıkları, tatil deneyimlerini ne derece ve hangi sitelerde

paylaştıkları, yazılan otel yorumlarını okuyup okumadıkları, çevrimiçi internet sitelerinde paylaşılan hangi tür yorumlardan etkilendikleri, olumlu ve olumsuz bir durum yaşadıklarında sergilemiş oldukları tavırları, tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırıp karşılaştırmadıkları vb. sorulara yanıt aranmaktadır.

Çalışmada turistlerin bir oteli tercih etme nedenleri olarak hangi içeriklere veya unsurlara önem verdikleri araştırılmak istenmiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi, iklim ve çevre koşulları, konum, çalışan davranışı, temizlik, hijyen, otelin büyüklüğü, her şey dahil konsept, rahatlık, konfor, mimari yapısı, sunulan imkânlar (pavilion, alakart, aquapark aktiviteler vb.), farklılık, eş tercihi, tavsiye, yiyecek-içecek hizmeti, yenilik, sakinlik, güven, fiyat, tecrübe gibi unsurlara önem verdikleri dikkat çekmektedir. Literatürdeki benzer araştırmalar incelendiğinde, misafirler kendilerine en uygun oteli belirlerlerken sırasıyla; temizlik, fiyat/fayda dengesi, konum, olanaklar, rahatlık, çalışanlar ve ücretsiz wifi gibi unsurlara önem verdikleri görülmüştür (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1779). Bununla birlikte, Göral (2015) otel misafirlerinin deneyimlerini paylaştıkları TripAdvisor sitesinde yer alan yorumları dikkate alarak öğretim elemanlarının otel tercihlerine ilişkin yaptıkları araştırmasında fiyat/fayda dengesi, uyku kalitesi, temizlik, hizmet, konum ve oda hizmetlerine öncelik verdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada, misafirlerin fotoğraf çekilmek, sosyal medyada paylaşabilmek için; otelin dış mimarisine, odaların, restoranın ve ortak alanların dekorasyonuna dikkat ettikleri ve farklılık aradıkları belirtilmiştir. Misafirlerin birçok unsur gibi güvenlik hususuna da oldukça önem verdikleri görülmektedir. Misafirler özellikle odalarını temizleyen kat görevlilerinin ve oda servisi çalışanlarının güvenilir olmaları ve herhangi bir eşyasının odadan kaybolmaması gerektiğinin altını çizmiştir. Bununla birlikte, misafiri özel hissettirecek sunumların hazırlanması, müzik, ışıklandırma, renk ahengine özen gösterilmesi, servisin hızlı olması, yiyecek-içecek hizmetinin çeşitli ve kaliteli olması, özel kokteylleri bilen barmenlerle çalışılması, ortak alanlarda ve odalarda detaylı temizlik yapılması, eğlenceli aynı zamanda dinlenebilecekleri huzurlu bir ortam sağlanması, fiyatın alınan hizmeti karşılaması ve yenilikler yapılmasının araştırma kapsamında özellikle vurgulandığı görülmüştür. Otele gelen bazı bekâr misafirler, evli bireylerin bebeklerinin ağlama ve çığlık seslerinden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin tercihlerini yönlendiren yorum kategorileri incelendiğinde; yiyecek-içecek, temizlik-hijyen, çalışan davranışları, hizmet kalitesi, puan ortalaması, eğlence-animasyon, çocuk aktiviteleri, oda, ortak kullanım alanları, rahatlık-konfor, huzur, belge ve ödüller, güvenlik ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli misafirlerin, otelin eğlence ve animasyon ile ilgili yorumlarında, Türkçe müzik çalınması, konserlerin olması, annelerin çocuk aktiviteleri ve mini kulübün hijyenik yapıda olmasına önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca otelde tatil sırasında herhangi bir problem yaşandığında çalışanların veya yönetimin yaklaşımı, oteli deneyimleyen misafirlerin beklentilerinin ne derece karşılandığı, yiyecek-içecek, temizlik-hijyen vb. tüm alanlardaki hizmet kalitesi, rahat edip edemedikleri, hırsızlık durumlarının yaşanıp yaşanmadığı, otelin ödülleri ile ilgili yorumların dikkatlerini çektiği görülmektedir. Bazı turistlerin ise herhangi bir yorumu okumadıkları sadece otellerin puan ortalamalarını değerlendirerek tercihte buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin daha çok hangi yorum sitelerini takip ettikleri sorulduğunda; Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com, Google taramaları, Otelin kendi web sayfası, Instagram, Jollytur web sayfası, Şikayetvar.com, Holidaycheck.de gibi internet sitelerini takip ettikleri, bazılarının ise herhangi bir siteyi takip etmedikleri belirlenmiştir.

Bu çalışmada turistlerin birçoğunun bir oteli tercih etmeden önce otel yorumlarını okudukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte otellerle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya ihtiyaç duydukları da görülmektedir. Doğrulama için; oteli deneyimleyenlerden, internet sitelerinde yazılan yorum ve puan ortalamalarından, arkadaş ve çevrelerinden, internet görsellerinden, Instagram sayfasından, otelde çalışan tanıdıklardan, otelin bir marka olmasından/otelin isminden, Influencer görüşlerinden, tur ve acentelerden etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuçlara benzer şekilde; Doğan vd. (2016) çalışmalarında, turistlerin internet sitelerindeki yorumlardan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Albarq (2014) elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Bir başka çalışmada, turistlerin markayı büyük bir oranda güven, isim olarak algıladıklarından dolayı konaklama tercihinde marka ismine önem verdikleri görülmüştür (Yıldız, 2013, s. 217). Aşık (2014) araştırmasında turistlerin yarısından fazlasının otele arkadaş ve akraba tavsiyesi ile geldiklerini belirtmiştir. Bu kişilerin seyahat kararında kendi fikirlerinden çok, yakınlarının tavsiyesine önem verdiklerini göstermektedir. Bazılarının ise oteli kendilerinin keşfetmek istedikleri, herhangi bir doğrulamaya ihtiyaç duymadıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle, günümüz turizm sektörü tüketicilerinin genel olarak araştırmacı oldukları ya internet sitelerindeki yorum ve puanlardan etkilendikleri ya da başkalarının tavsiyelerini göz önünde bulundurdıkları dikkat çekmektedir.

Araştırmaya dâhil olan turistlerin internet sitesinde yorumları okudukları kadar yorum yazıp yazmadıkları sorulmuş büyük bir kısmının yorum yazmaktan kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının yorum yazmaktan kaçınmaları bu soruda elde edilen en çarpıcı bulgu olarak değerlendirilebilir. Otel misafirleriyle gerçekleştirilen görüşme sonucunda, misafirlerin yorum yazmakla uğraşmak istemedikleri için veya yorum sitelerinde üye olurken talep edilen telefon numarası, mail adresi, isim ve soyisim gibi özel bilgilerini iş gereği vermek istemedikleri için yorum yazmaktan kaçındıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte misafirlerin otel ile ilgili düşüncelerini misafir ilişkileri departmanına kendi isteğiyle aktardıkları görülürken bu katılımcıların içerisinde büyük çoğunluğunun misafir ilişkileri departmanı veya bir otel çalışanı tarafından yönlendirildiği, rica edildiği taktirde yorum yazdıkları tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların da görüş ve düşüncelerini mutlaka bir yerlerde paylaştıkları, daha çok Google, Tripadvisor, Booking.com, Otelpuan.com, Otelin kendi web sayfasına yazdıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, misafirle birebir ilgilenen, iletişimi iyi, samimi ve güler yüzlü olan bir otel çalışanı (örneğin misafir ilişkileri çalışanı gibi) misafirden belli başlı çevrimiçi yorum sitelerinde otel hakkında olumlu yorum yazmasını ve otele yüksek puan vermesini rica ettiğinde, misafirlerin o çalışanı kırmamak, çalışanı faydalı olabilmek veya bunu borç bildikleri için yorum yazdıkları

ve otele yüksek puan verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç diğer bir çarpıcı sonuç olarak değerlendirilebilir. Burada birebir yüz yüze iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Misafir otelden memnun kalsın veya kalmasın ilgili çalışandan kaynaklı otele yüksek puan verebilmekte veya olumlu yorum yazabilmektedir. Böylece misafirle daha çok birebir iletişim halinde olan misafir ilişkileri departmanının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma sonucuyla benzer bir şekilde, Berezina vd. (2016) tarafından otelde çalışan personelin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmasında en önemli faktör olduğu ve çalışanların misafirlerin çevrimiçi sitelerde olumlu yorum yazmaları konusunda yönlendirici ve tetikleyici olduğu belirtilmektedir. Erdem ve Türkmendağ (2018) Booking.com internet sitesi üzerinden Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik yapılan misafir değerlendirmeleri neticesinde en yüksek genel ortalama memnuniyet düzeyine sahip kriterin "çalışanlar" olduğunu saptayarak bu çalışma sonucunu desteklemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin tatil sırasında *olumsuz* bir tecrübe yaşadıklarında sırasıyla; yetkili kişilerle görüşmek istedikleri, misafir ilişkileri departmanına aktardıkları, kimseyle paylaşmadıkları, görmezden gelip sorunu çok büyütmedikleri, resepsiyona şikâyet ettikleri, sorun yaşadığı kişi ile görüştükleri, yorum sitelerinde düşüncelerini paylaştıkları, tanıdık birileriyle paylaştıkları belirlenmiştir. Bazı misafirlerin tatil sırasında problem yaşasalar bile tatiline devam ettikleri sorunu çok büyütmedikleri gözlenmektedir. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunun öncelikle yetkili kişilerle veya misafir ilişkileri departmanı ile görüşerek sorunu halletmeye çalıştıkları, çözüm bulunamadığı takdirde yorum sitelerinde veya tanıdık kişilerle olumsuz düşüncelerini paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucuna paralel olarak, turistlerin otelde memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanalları ile diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları belirlenmiştir (Tayfun vd., 2013, s. 26; Özaslan ve Uygur, 2014, s. 85). Bu nedenle misafir otelden ayrılmadan önce sorunu çözmeye yönelik acil politikaların uygulanması ve misafir memnuniyetinin sağlanması şarttır. Yorum yazmadan veya otelden ayrılmadan önce yetkili kişilere bu olumsuz durumu aktarıp çözüm üretilmesi için uğraşan turistlerin genel olarak eğitimli, ılımlı bir tavır sergileyen kişiler oldukları çıkarımı yapılabilir. Ancak bu misafirlerin gerçekten iyi niyetli mi yoksa otelden ücretsiz bir şeyler talep etme derdinde mi oldukları tartışma söz konusudur. Yönetim bu hususa karşı duyarlı olmalı yine de misafiri memnun edebilmek için elinden gelen çabayı göstermelidir.

Misafirler *olumlu* bir tecrübe yaşadıklarında; yetkili kişilere teşekkür ettikleri, internet sitesinde olumlu yorum yazdıkları, kendisiyle ilgilenen memnun kaldıkları ilgili kişiye teşekkür ettikleri ve bahşiş vererek ödüllendirdikleri, eş, dost, arkadaş, çevresine tavsiye ettikleri, ilgili departmana söyledikleri, Tripadvisor'da paylaşım yaptıkları, otele tekrar geldikleri ve Instagram'da paylaştıkları dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere, otelden bütünüyle memnun kalan bir misafir yetkililere teşekkür etmekte, kendileriyle ilgilenen çalışanı bahşişle ödüllendirebilmektedir. Bununla birlikte internet sitelerinde olumlu yorum yazmakta, başkalarına tavsiye etmekte ve kendisi de tekrar o oteli tercih ederek sadakat davranışında bulunabilmektedir. Yapılan bir çalışmada turistlerin bir tatilden keyif aldıklarında tatil deneyimlerini

çevrimiçi ağlarda ve seyahat web sitelerinde paylaştıkları belirlenmiştir (Oliveira vd., 2020). Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, misafirlerin hem olumlu hem olumsuz düşüncelerini çevrimiçi web sitelerinde paylaşmaya hazır vaziyette beklemekte olan kişiler oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırdıkları dikkat çekmektedir. Bunun sebebi internet sitelerinde yazılan yorumların sahte veya gerçeğe aykırı olup olmadığını, tatilden beklentilerini sitede yazılan yorumların karşılayıp karşılamadığını ölçmektir. Eğer misafirler sitede okudukları yorumların şişirilmiş oldukları kanaatine varırlarsa bir daha o siteye güvenmeyeceklerini hatta o otele tekrar gitmeyeceklerini belirtmişlerdir. Buradan çıkarılabilecek sonuç zaman zaman otel yöneticilerinin başvurduğu bir yöntem olan otel puan ortalamasını yükseltmek veya müşteri çekebilmek için olmayan bir hizmeti varmış gibi göstererek manipülasyon yorumlar yazdırmak, daha fazla misafir kaybına neden olabilir.

Yüz yüze iletişimle toplanan veriler sırasında katılımcılardan alınan geri bildirimler çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplardan ve yorumlarından hareketle aşağıda yer alan öneriler sunulmaktadır:

- Otel işletmeleri, otelin kalbi olan misafir ilişkileri (guest relation) departmanlarının etkili ve verimli bir biçimde çalışabilmeleri, misafire faydalı olabilmeleri, çalıştıkları oteli savunabilmeleri için öncelikle otel yönetimi tarafından misafir ilişkileri çalışanlarının morali yüksek tutularak, ödüller sunularak etkili ve verimli bir şekilde çalışmaları sağlanmalıdır.
- Otel işletmeleri, eğitilmiş, nitelikli, deneyimli, dil yeterliliği olan, yeterli personel ile çalışmalı, misafirin ne istediğini anlayıp derhal istekleri yerine getirilmeye çalışılmalıdır. Misafirle anlaşmakta güçlük çeken, iyi bir iletişim kuramayan o çalışan yerine hemen başka bir çalışan veya yönetim devreye girmelidir.
- Otel işletmeleri tarafından misafirin istek ve şikâyetleri mümkünse misafir tesisinden ayrılmadan önce misafire ücretsiz alakart, masaj, odaya setup gönderimi, bir üst kategorideki odaya upgrade yapılması, indirim çeki verilmesi gibi ödüller sunularak çözüme kavuşturulmalı, misafirin sitede olumsuz bir yorum yazmasının önüne geçilmelidir.
- Turizm otel işletmelerinin güvenilir, kadrolu kemikleşmiş personel ile çalışmaları gerekmekte, gününbirlik veya geçici/ekstra çalışanlar ile mümkün olduğunca çalışmamaya özen gösterilmelidir.
- Çocuk çığlıklarından veya bebek ağlama seslerinden rahatsız olan bekâr veya balayı misafirlerine özel ayrı bir bölüm oluşturulabilir.
- Otelde konaklayan çoğu misafirin şikâyet ettiği bir konu, yerine hemen getirilebilecek bir husus ise zaman kaybetmeden gerçekleştirilmelidir (Örneğin odada ütünün olmaması, elektriğin çalışmaması, odanın temiz olmaması vb.)
- Misafir ilişkileri departmanı tarafından misafirlere birebir asistanlık hizmeti verilmeli, misafirin güveni ve samimiyeti kazanıldıktan sonra özellikle memnun olan misafirlerden tatil sırasında uygun bir zaman dilimi içerisinde internet sitelerinde otel için olumlu yorum yazmaları ve en yüksek puan vermeleri hususunda ricada bulunulmalıdır. Tatil sırasında yorum yazmak için vakit ayıramayan memnun

müşteriler otelden ayrılırken yorum ve puan sitelerine yönlendirilebilir, tüm çabalara rağmen memnuniyeti tam olarak sağlanamayan misafirler hediyelerle uğurlanabilir.

- Otel işletmeleri tarafından misafir memnuniyetini ölçmeye ve otel eksiklerini belirlemeye yönelik anketler etkin bir şekilde uygulanmalı ve değerlendirilmelidir.

- İnternet sitelerinde yorum yazmak istemeyen misafirler için otelin belirli yerlerine, yazdıkları teşekkür veya şikâyet mektubunu atabilecekleri kutular konulmalı ve güncel olarak takip edilmelidir.

- Otel çalışanlarına, tüketici psikolojisi, müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi konularında eğitimler verilerek yerli ve yabancı fark etmeksizin her misafire aynı davranılması gerektiği, bahşış veren misafire odaklanıp diğer misafirlerin görmezden gelinmesi engellenmelidir.

- Sosyal medya mecraları, yorum ve şikâyet siteleri güncel olarak takip edilmelidir. Yorum sitelerinde misafir tarafından yanlış puanlama yapıldığı gözlemlendiğinde, sistemsel olarak bir yanlışlık olduğunda misafir ve acenteler ile iletişime geçip düzeltilmesi sağlanmalıdır. Düşük puan veren, olumsuz yorum yazan misafir ile iletişime geçip vermiş olduğu düşük puanı geri çekmesi için gerçekçi vaatler teklif edilmelidir.

- Gerek turizm işletmelerinin gerekse seyahat acentelerinin misafiri bekletmeksizin sorunlarını dinleyebilecekleri özel bir danışma hattı sağlanabilir. Ayrıca misafirin e-mail veya internet siteleri üzerinden yazılanlara makul bir sürede yanıt vermeleri yararlı olacaktır.

- Otelde misafirlerin durumu misafir ilişkileri departmanı tarafından otel otomasyon yönetim programlarına doğru bir şekilde girilmeli gün sonunda yönetime sunulmalıdır. Yönetim bu verileri günlük olarak kontrol etmeli ve gerektiğinde anlık çözümler üretmelidir.

Kaynakça

- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Altun, Ö. ve Girgen, M. İ. (2022). Turizm iletişimde online öneri ve şikayet sitelerinin önemi. Y. Bayraktar (Ed.), *Turizm işletmesinde yeni yaklaşımlar* (s. 117-130), Efe Akademi Yayınları.
- Alrawadieh, Z. (2017). *Konaklama işletmelerinde misafirlerin e-şikâyetlerine yönelik içerik çözümlemesi: Ürdün otel pazarına yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor. com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2633-2658. doi:10.26466/opus.780219

- Aşık, N. A. (2014). Termal otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 109-123.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Barlow, J. ve Moller C. (2009). *Her şikayet bir armağandır*. Rota Yayınları.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev.), Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Dalkılıç, G. & Mil, B. (2017). Rekreasyon-animasyon hizmetlerinin sınıflandırılması ve otel işletmelerindeki önemini değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72. doi:10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2.40-72
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments, *Qualitative Market Research : An International Journal.*, 9(4), 325-351. doi: 10.1108/13522750610689078
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel araştırma yöntemleri. K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (s. 275-306), Alfa Yayıncılık.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191. doi:10.17130/ijmeb.20163024231
- Doğan, S., Başaran, M. A. & Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya'da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769-3784.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Erdem, B., & Türkmendağ, T. (2018). Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak "Booking.com" internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmelerinin analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 52-65.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107. doi: 10.26677/tutad.2018.26
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33. doi:10.17498/kdeniz.26307

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19. doi:10.4018/ijom.2011100101
- Göral, R. (2015). E-WOM'A dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. doi:10.1111/poms.12043
- Gülal, S. (2022). En popüler otel arama motorları ve rezervasyon siteleri. <https://www.turizmgunlugu.com/2022/01/12/otel-bulma-siteleri-otel-arama-motorlari/>
- Günay, N. (2021). En iyi tatil siteleri-2023, <https://iyioneri.com/en-iyi-tatil-siteleri/>
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 5-19.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. Qualitative market research: *An International Journal*, 14(3), 304-323. doi: 10.1108/13522751111137523
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7 (2), 239-264. doi: 10.31771/jrtr.2020.63
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, Ocak, 26-28). *The effects of online social media on tourism websites*. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 1-14. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104041
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., & Perovic, D. (2019). The influence of animation programmes on tourists' satisfaction: the role of animators. *Sport Mont*, 17(3), 113-115. doi: 10.26773/smj.191020
- Pikkemaat, B. & Weiermair, K. (2003). *The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development*. EIASM 10th International Product Development Management Conference, Innsbruck, Austria.
- Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ve promethee yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784. doi:10.26677/TR1010.2021.818
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), 26-38.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tuzcu, N. (2021). *Sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü*, [Yayınlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008). *Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies*. Twenty Ninth International Conference on Information Systems, Paris.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 217-257.

Turizm Alanında Yayınlanmış Atmosfer Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Öğr. Gör. İsmail ÖZTÜRK
Kırıkkale Üniversitesi
ismailozturk@kku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1057-7060>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1190808>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 18.10.2022

Makale Kabul Tarihi: 22.02.2023

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; Turizm alanında yazılmış olan atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesidir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda "atmosfer" konulu lisansüstü tezler bazı araştırma soruları kullanılarak bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde Maxqda programından yararlanılmış, frekans ve yüzde değerleri ortaya konmuştur.

Bulgular: Araştırma kapsamında Ulusal Tez Merkezi veri tabanından ulaşılan atmosfer konulu 20 lisansüstü tez bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda veri tabanında turizm alanında atmosfer konulu ilk tezin 2008 yılında yayınlandığı görülmektedir. Yayınlanan tezlerin büyük bir bölümü yüksek lisans tezi olup tamamının yayın dili Türkçe olduğu saptanmıştır. Ayrıca yazar cinsiyeti bakımından incelendiğinde kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu ve bütün tezlerin sosyal bilimler enstitüsü himayesinde yayınlandığını söylemek mümkündür. Üniversite özelinde incelendiğinde atmosfer konulu lisansüstü tezlerin en çok çalışıldığı üniversitenin 3 lisansüstü tez ile Akdeniz üniversitesi olduğu saptanmış, veri tabanında bulunan 20 lisansüstü tezin 12 farklı üniversitede çalışıldığı görülmüştür.

Sonuç: Atmosfer kavramının turizm sektöründe önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Ulusal tez merkezinde toplamda 20 lisansüstü tezin bulunmasına rağmen atmosfer kavramının birlikte çalışıldığı konular önemli olarak görülmektedir. Atmosfer kavramıyla birlikte, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, iş performansı, tekrar ziyaret gibi turizm sektörünün ve sektördeki işletmelerin geleceği açısından üzerinde durması gereken konular olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Lisansüstü Tez, Atmosfer, Turizm, Bibliyometri, Bibliyometrik Tez

Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Atmosphere Published in the Field of Tourism

Abstract

Purpose: The aim of this study; It is a bibliometric examination of postgraduate theses on atmosphere written in the field of tourism.

Method: Content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In this direction, postgraduate theses on "atmosphere" were examined

bibliometrically by using some research questions. In the analysis of the research data, the Maxqda program was used, and the frequency and percentage values were revealed.

Findings: Within the scope of the research, 20 graduate theses on atmosphere, which were accessed from the database of the National Thesis Center, were examined bibliometrically. As a result of this examination, it is seen that the first thesis on atmosphere in the field of tourism was published in 2008 in the database. Most of the published theses are master's theses, and it has been determined that the language of publication of all of them is Turkish. In addition, when the author is examined in terms of gender, it is possible to say that the ratio of men and women is close to each other and all theses are published under the auspices of the social sciences institute. When examined specifically for the university, it was determined that the university where the postgraduate theses on atmosphere were studied the most was Akdeniz University with 3 postgraduate theses, and it was seen that 20 postgraduate theses in the database were studied in 12 different universities.

Conclusion: It is possible to say that the concept of atmosphere is an important concept in the tourism sector. Although there are 20 postgraduate theses in total in the national thesis center, the subjects that the concept of atmosphere is studied together are seen as important. Together with the concept of atmosphere, it is possible to say that there are issues such as customer satisfaction, customer loyalty, business performance, repeat visits, which should be emphasized in terms of the future of the tourism sector and the businesses in the sector.

Keywords: Graduate Thesis, Atmosphere, Tourism, Bibliometrics, Bibliometric Thesis

Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişmeye başlayıp dünya ekonomisinde kendine yer edinen turizm sektörü günümüzde de büyüyüp genişlemeye devam etmektedir. Turizm sektörü ülkelere döviz girdisi sağlayan, bölgesel gelişmişliğe katkı veren, istihdam yaratması nedeniyle ön planda olan bir sektördür. Hizmet sektörünün bir alt kolu olan turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Emek kavramının ön planda olması nedeniyle insan ile iç içe bir işleyişi vardır.

Turizm sektörü içerisindeki insan kavramını iş gören ve müşteri olmak üzere iki açıdan ele almak mümkündür. Turizm sektörünün bünyesinde olan otel, restoran, acente, eğlence hizmetleri gibi çeşitli işletmelerden ücreti karşılığında farklı türde hizmet alanlar müşteri, aynı işletmelerde çeşitli pozisyonlarda hizmet sağlayanları ise iş gören diye tanımlamak mümkündür. Turizm işletmeleri ise bu iki grubu bir araya getiren ekonomik birimlerdir. Bu doğrultuda turizm işletmeleri sektördeki gelecekleri açısından hem iş görenlerine hem de müşterilerine son derece önem vermek durumundadır.

Bu önemin başında ise hizmet alan (müşteri) ve hizmet veren (işgören) kişilerin içinde buldukları fiziksel ve sosyal ortam gelmektedir. Atmosfer kavramı burada devreye girmektedir. TDK, atmosferi içinde yaşanan ve etkisinde kalınan ortam olarak tanımlamaktadır. Kotler 1973 yılında atmosferi "fiziksel çevre olarak tanımlamıştır. Öte yandan atmosfer insanların duygusal ve psikolojik yönden etkilediği gibi onların davranışlarını da etkilemektedir (Kachaganova, 2008: 98).

Atmosfer konusuyla ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar incelediğinde (bkz. Karkın 2009; Ünal vd. 2014; Yüksekbilgili 2016; Temeloğlu vd 2017; Karaca ve Köroğlu 2018; Akkuş 2019; Demir ve Öztürk 2019; Özkul ve Levent 2020; Boz vd 2021; Hatipoğlu 2021) atmosferin turistlerin davranışı üzerindeki etkisi, turistlerin bir turizm işletmesinde bulunma süresi sırasında hissettikleri duygular, beklentiler, tercihler ve karar verme süreci, işgörenlerin performansı ve tatmini gibi konular üzerinde yoğun bir şekilde durulduğu görülmektedir. İşletmeler gerek müşteri memnuniyeti ve satış pazarlama için gerekse personellerinin performansını ve konforunu arttırmak için atmosfer ile ilgili çalışmalar yapma yoluna gitmiştir.

Bu çalışmada Ulusal Tez Merkezinde atmosfer konusuyla ilgili yayınlanmış turizm alanındaki lisansüstü tezler bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Lisansüstü tezler, bir konuda yapılan araştırmaların sonuçlarının ve bulgularının bir araya getirildiği ve daha detaylı bir şekilde ele alındığı alanlardır. Bu nedenle, lisansüstü tezler, turizm sektöründeki atmosfer konusundaki araştırmaların trendlerini ve eğilimlerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, bu tezlerin dağılımını, yapılan araştırmaların eğilimlerini ve bu konuda yapılan çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını görmeyi sağlamaktadır. Bu analiz, turizm sektöründeki atmosfer konusundaki araştırma eğilimlerini anlamaya yardımcı olmaktadır ve gelecekteki araştırma trendlerini belirlemek için fikir vermektedir.

Ulusal Tez Merkezi veri tabanında turizm alanında toplamda 20 atmosfer konulu lisansüstü tez bulunmaktadır. Tezlerin ilk yayınlandığı tarihten günümüze kadar gelen süreç yayınlandıkları yıl, yazarların cinsiyeti, tez türü, yayınlandıkları üniversite ve enstitü, veri toplama tekniği, araştırma yöntemi, anabilim dalı, yazıldığı dil, danışman unvanı, kullanılan anahtar sözcük sayısı, sayfa sayısı ve birlikte çalışıldığı konular özelinde bibliyometrik açıdan ele alınmıştır.

Bibliyometrik bir çalışma, atmosfer konusuyla ilgili yapılan çalışmaların tarihsel sürecini ve güncel durumunu ortaya koyarak, turizm sektöründe bu konuda yapılan araştırmaların yönünü, eksikliklerini ve fırsatlarını belirleyebilmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinin atmosfer konusunda daha başarılı olması için gerekli olan araştırma yönlerini ve konularını da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, turizmde atmosfer konusuyla ilgili bibliyometrik bir çalışma, turizm sektöründeki atmosfer konusunun daha iyi anlaşılmasını ve turizm işletmelerinin bu konuda daha başarılı olmasını amaçlayan bir ihtiyacı karşılamaktadır.

Bu çalışma turizm alanında atmosfer konulu tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi ve geçmişten günümüze kadar gelişim süreci özelinde kat edilen mesafeyi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Literatür Taraması

Atmosfer ile ilgili yapılan çalışmalara incelediğinde genel olarak ortaya çıkan sonuç, atmosferin insanları etkilemek amacıyla tasarlanmış olduğudur. İşletmeler gerek müşteri memnuniyeti ve satış pazarlama için gerekse personellerinin performansını ve konforunu arttırmak için atmosfer ile ilgili çalışmalar yapma yoluna gitmiştir. Konu ile

ilgili literatüre bakıldığında atmosferin unsurlarını sınıflandıran iki düşünce okulu olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar Bitner (1992) ve Baker(1986) tarafından ileri sürülen düşünce okullarıdır (Bonn vd. 2007).

Baker (1986) atmosferi tasarım faktörleri, sosyal faktörler ve ortamsal faktörler diye üç gruba ayırmıştır. Tesis planı, renk ve karmaşıklık unsurlarını tasarım faktörleri grubuna, çalışanlar ve müşterileri sosyal faktörler grubuna ve koku, ses, aydınlatma gibi unsurları ise ortamsal faktörler grubuna dâhil etmiştir. Bitner (1992) ise atmosferi Baker (1986)'ya göre biraz daha farklılaştırarak (1) ortamsal faktörler, (2) işaret, sembol, tabelalar ve (3) tesis planı ve işlevsellik olarak gruplandırmıştır.

Atmosfer kavramı günlük hayatta genellikle kullanılan bir terim olmasına rağmen belirsiz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Atmosfer kavramıyla ilgili literatür incelemesi yapıldığında konuya ilişkin yapılan çalışmaların başlangıcı Kotler olarak görülmektedir. Kotler 1973 yılında yaptığı çalışmada atmosferi; bir alanı kuşatan çevre olarak tanımlamıştır. Levy ve Weitz (2004: 510) ise atmosferi, insanların duygu ve davranışlarını harekete geçirmek için; çevrenin müzik, ışıklandırma, koku, renk gibi görsel unsurlarla revize hale getirilmesi olarak tanımlamıştır.

İlgili alanyazında atmosfer kavramının "hizmet uzantıları" (Bitner, 1992) ve "fiziksel kanıtlar", "fiziksel çevre" (Baker, 1986) vb. kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Sharma ve Stafford (2000) yılında yaptığı çalışmada atmosfere ait fiziksel ve sosyal unsurların birbirlerini tamamlaması gerektiğini ve böylelikle sorunların daha hızlı çözülebileceğini dile getirmişlerdir. Atmosfer kavramı da sosyal ve fiziksel unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Yapılan çalışmalarda atmosferi mekana girişten itibaren karşılaşılan unsurlar olarak nitelendirilmiştir (Midilli:2011: 24). Lin (2004:167-168) yaptığı çalışmada atmosferin unsurlarını şu şekilde belirtmiştir:

- Davranışsal reaksiyon
- Duyuşsal reaksiyon
- Çevre, ambiyans ve koku
- İşitsel belirtiler; gürültü ve müzik
- Görsel belirtiler; renk, işletme planı, çalışanlar, ışık, dizayn.

Turizm işletmeleri, mekânlarını atmosfer unsurlarını dikkate alıp tasarlayarak insanlar üzerinde etki bırakmak ve davranışlarını tetiklemek istemektedirler. Bu etkiyle birlikte insanların ruh hali, algı, memnuniyet, tekrar satın alma, gibi tutum ve davranışları şekillenmektedir. Ayrıca işgören açısından ise performans, sosyal uyum, tatmin gibi durumlar olumlu yönde ortaya çıkmaktadır (Hoegg ve Alba,2008:733).

Atmosfer ile ilgili çalışmalar incelendiğinde atmosferin müşteri memnuniyeti, işgören performansı, müşteri sadakati, tercih edilme gibi konularla birlikte çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda işletme sahipleri ve yöneticileri gerek personellerinin iş performansı gerekse müşterilerin memnuniyetini arttırmak ve kar elde edebilmek için atmosfer unsurlarından yararlanmak durumundadırlar. Günümüzde teknoloji her ne kadar gelişmiş olsa da işletmeler kendilerini insan faktöründen tam anlamıyla

soyutlamaları zordur. Turizm sektörü bilindiği üzere emek yoğun bir sektördür. Hem çalışanlar hem de müşteriler için zaman geçirilen alanı konforlu hale getirmek durumundadırlar.

Yöntem

1969 yılında Pritchard'ın "istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması" olarak tanımladığı bibliyometrik analiz kavramı, belirli bir zaman dilimi içerisindeki literatür sürecinin ve bilgi akışının yönünü çeşitli çalışma ve bilgi kaynaklarının incelenmesi yöntemiyle anlaşılması olarak ifade edilmektedir (Leung ve Sun 2017).

Bu çalışmanın amacı; Turizm alanında yazılmış olan atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Ulusal Tez Merkezi tabanında bulunan arama sekmesi kısmına "atmosfer" aranacak alan, izin türü ve tez türü kısmında ise "tümü" seçeneği işaretlenerek arama yapılmıştır. Yapılan bu arama sonucunda turizm alanında 2008-2022 yılları arasında 20 lisansüstü tez görüntülenmiştir. Araştırmanın örneklemini ulusal tez merkezinde 10.09.2022 tarihinde ulaşılan bu 20 lisansüstü oluşturmaktadır. Çalışma ile ilgili verilerin toplanması 10.09.2022- 17.09.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma turizm alanında atmosfer ile ilgili yazılmış olan tezlerin incelenmesi ve analizi yapılması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda "atmosfer" konulu lisansüstü tezler bazı araştırma soruları kullanılarak bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde Maxqda programından yararlanılmış, frekans ve yüzde değerleri ortaya konmuştur.

Atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi yapılırken aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Tezlerin yazar cinsiyetine göre dağılımı nasıldır?
3. Tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
4. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
5. Tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
6. Tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?
7. Tezlerin yayınlandıkları anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
8. Tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımı nasıldır?
9. Tezlerin danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?
10. Tezlerin anahtar sözcük sayısına göre dağılımı nasıldır?
11. Tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?
12. Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?

13. Tezlerin birlikte çalışıldığı konulara göre dağılımı nasıldır?

Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümünde 2008-2022 yılları arasında ulusal tez merkezinde yayınlanmış olan atmosfer konulu tezler, yayınlandıkları yıl, yazar cinsiyeti, yayınlandıkları üniversite, enstitü, anabilim dalı, yazıldığı dil, danışman unvanı, anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi, sayfa sayısı, türüne göre incelenmiş olup atmosfer konusunun birlikte çalışıldığı konular maxqda programından elde edilen kod bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Dağılım

Yıl	Sayı	Yüzde
2008	1	5.0
2012	2	10.0
2015	1	5.0
2016	2	10.0
2018	4	20.0
2019	3	15.0
2020	4	20.0
2021	2	10.0
2022	1	5.0
Toplam	20	100

Tablo 1 incelendiğinde atmosfer konulu lisansüstü tezlerin en fazla 2018 ve 2020 yıllarında yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu yıllarda 4’er tez yayınlanmıştır. Bu yılları yayınlanan 3 tez ile 2019 yılı takip etmektedir. 2012, 2016 ve 2021 yıllarında ise atmosfer konusuyla ilgili 2’şer lisansüstü tez yayınlanmıştır. En az tez yayınlanan seneler ise, 2008, 2015 ve 2022 yıllarının olduğu görülmektedir. Yayınlanan toplam tezlerin %40’ının yani 8 tanesinin 2018, 2020 yıllarında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyete göre dağılımı tabla 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yazar Cinsiyetine Göre Dağılım

Yazar Cinsiyeti	Sayı	Yüzde
Kadın	11	55.0
Erkek	9	45.0
Toplam	20	100

Tablo 2’ye göre atmosfer konulu yayınlanan lisansüstü tezlerden 20 tanesinin 11’i kadın, 9 tanesi ise erkek araştırmacılar tarafından yazılmıştır.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Üniversitelere Göre Dağılım

Üniversite	Sayı	Yüzde
Mersin Üniversitesi	2	10.0
Erciyes Üniversitesi	1	5.0
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	10.0
Adnan Menderes Üniversitesi	2	10.0
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	10.0
Akdeniz Üniversitesi	3	15.0
İnönü Üniversitesi	2	10.0
Balıkesir Üniversitesi	2	10.0
Anadolu Üniversitesi	1	5.0
İstanbul Üniversitesi	1	5.0
Kocaeli Üniversitesi	1	5.0
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	5.0
Toplam	20	100

Tablo 3 incelendiğinde atmosfer konulu lisansüstü tezlerin en fazla yayınlandığı üniversitenin Akdeniz Üniversitesi olduğu görülmektedir. söz konusu üniversitede toplam 3 adet atmosfer konulu tez yayınlanmıştır. Akdeniz üniversitesini yayınladıkları 2 adet teze Süleyman Demirel Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi izlemektedir. Tabloya göre atmosfer konulu lisansüstü tezlerin en az yayınlandığı üniversiteler ise 1'er kez ile Erciyes Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'dir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin enstitülere göre dağılımı tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Enstitülere Göre Dağılım

Enstitü	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	20	100
Fen Bilimleri Enstitüsü	0	0
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	0	0
Toplam	20	100

Tablo 4'e göre atmosfer konulu lisansüstü tezlerin tamamının Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayınlandığı görülmektedir. Toplam 20 tezin hepsi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yayınlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Anabilim Dallarına Göre Dağılım

Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde
Turizm İşl. Anabilim Dalı	12	60.0
İşletme Anabilim Dalı	4	20.0
Turizm İşl. Ve Otelcilik Anabilim Dalı	3	15.0
Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	1	5.0
Toplam	20	100

Tablo 5 incelendiğinde atmosfer konulu lisansüstü tezlerin %60'ının Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yayınlandığını söylemek mümkündür. Yayınlanan 20 tezin 12 tanesi söz konusu anabilim dalının himayesinde olduğu görülmektedir. Turizm işletmeciliği anabilim dalını 4 tez ile İşletme anabilim dalı takip etmektedir. En az tez yayınlanan anabilim dalı ise 1 tez ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalı olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımı tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yazıldığı Dillere Göre Dağılım

Yazıldığı Dil	Sayı	Yüzde
Türkçe	20	100
Diğer	0	0
Toplam	20	100

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde atmosfer konulu yayınlanan tezlerin %100'ünün Türkçe dilinde yayınlandığını ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin danışman unvanına göre dağılımı tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Danışman Unvanına Göre Dağılım

Danışman Ünvanı	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	5	25.0
Doç. Dr.	12	60.0
Dr. Öğretim Üyesi	3	15.0
Toplam	20	100

Tablo 7 incelendiğinde atmosfer konulu tezlerin yürütülmesinde görev yapan danışmanların %60'ının unvanının Doç. Dr. olduğu görülmektedir. Yayınlanan tezlerin 12 tanesinin yürütücülüğünü Doç Dr. Unvanlı akademisyenler yapmıştır. Kalan tezlerin 5 tanesine Prof. Dr., 3 tanesine ise Dr Öğretim Üyesi danışmanlık yapmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin anahtar sözcük sayısına göre dağılımı tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Anahtar Sözcük Sayısına Göre Dağılım

Anahtar Kelime Kullanımı	Sayı	Yüzde
3 Kelime	2	10.0
4 Kelime	7	35.0
5 Kelime	6	30.0
6 Kelime	2	10.0
7 Kelime Ve Üzeri	3	15.0
Toplam	20	100

Tablo 8 incelendiğinde yayınlanan atmosfer konulu tezlerin 7 tanesinde yani %35'inde 4 kelime anahtar sözcük kullanıldığı görülmektedir. Hemen ardından %30 ile yani 6 tanesinde ise 5 kelime anahtar sözcük kullanılmıştır. 7 kelime ve üzeri anahtar sözcük kullanılan kelime sayısı 3 ve 3 kelime anahtar sözcük kullanılan tez sayısı 2, 6 kelime anahtar sözcük kullanılan tez sayısı da 2 olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Yöntemine Göre Dağılım

Araştırma Yöntemi	Sayı	Yüzde
Nicel	15	75.0
Nitel	1	5.0
Karma	4	20.0
Toplam	20	100

Tablo 9'a göre atmosfer konulu yayınlanan lisansüstü tezlerin %75'i Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yayınlanan 20 tezin 15 tanesinde söz konusu yöntem kullanılmıştır. Kalan tezlerin 4 tanesi Karma araştırma yöntemi ve 1 tanesi ise nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Sayfa Sayısına Göre Dağılım

Sayfa Sayısı	Sayı	Yüzde
50-100	2	10.0
101-200	15	75.0
201-300	3	15.0
Toplam	20	100

Tablo 10'a göre yayınlanan atmosfer konulu lisansüstü tezlerin %75'inin sayfa aralığı 101-200 olduğu görülmektedir. Toplam 15 tezin bu sayfa aralığında olduğu bulgulanmıştır. Kalan tezlerin %15'i 201-300 sayfa aralığındadır. En az sayfa aralığına sahip tez sayısı ise 50-100 sayfa aralığıdır. Bu tezler toplam tezlerin %10'una sahiptir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin türüne göre dağılım tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Tezlerin Türüne Göre Dağılım

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	13	65.0
Doktora	7	35.0
Toplam	20	100

Tablo 11 incelendiğinde yayınlanan tezlerin 13 tanesinin Yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Yüksek lisans tezlerin toplam oranı %65 olduğunu ifade etmek mümkündür. Kalan 7 tane tezin ise Doktora tezi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin araştırma alanına göre dağılımı tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Tezlerin Araştırma Alanına Göre Dağılımı

Sektör	Sayı	Yüzde
Restoran	7	35.0
Otel	9	45.0
Kültürel Yapı	2	10.0
Diğer	2	10.0
Toplam	20	100

Tablo 12 incelendiğinde lisansüstü tezlerin araştırma alanının en çok oteller olduğu görülmektedir. 20 çalışmanın 9’u otellerde, 7’si restoranlarda, 2’si kültürel yapılarda yapıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin veri toplama tekniğine göre dağılımı tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılım

Veri Toplama Tekniği	Sayı	Yüzde
Anket	15	75.0
Görüşme	1	5.0
Anket- Görüşme	3	15.0
İçerik Analizi	1	5.0
Toplam	20	100

Tablo 13’e göre ulusal tez merkezinde atmosfer konusunda yayınlanan 20 tezdin 15’inin veri toplama tekniğinin anket olduğu görülmektedir. Söz konusu veri toplama tekniğinin oranı %75 gibi yüksek bir oran olarak sonuçlanmıştır. Anket tekniğini %15 ile Anket-Görüşme tekniği takip etmektedir. En az kullanılan veri toplama tekniği ise 1’er kereyle İçerik analizi ve Görüşme teknikleri olmuştur.

Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2008-2022 yılları arasında turizm alanında yayınlanan atmosfer konulu tezlerde, atmosfer ile birlikte çalışılan konuları Maxqda

nitel veri analiz programından faydalanılarak kod bulutu görseli ile ortaya konulmuştur. Kod bulutu; Maxqda nitel veri analizi programında sık kullanılan kelimeleri vurgulayan, onları belirgin bir şekilde sunan ve kelime görseli olarak hazırlayan bir yöntemdir. Ulusal tez merkezinde 2008-2022 tarihleri arasında turizm alanında yayınlanmış olan atmosfer konulu tezlerin hangi konularla birlikte çalışıldığını gösteren kod bulutu aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Lisansüstü Tezlerde Atmosfer ile Birlikte Çalışılan Konular

Şekil incelendiğinde kod bulutunda ön plana çıkardığı müşteri memnuniyeti konusu atmosfer konusuyla birlikte en çok çalışılan konular olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti konusu atmosferle birlikte 4 kere çalışılmıştır. Müşteri memnuniyetini, müşteri sadakati ve tercih edilme konuları takip etmektedir. En az çalışılan konular ise 1'er kez ile ürün algısı, tasarım, güven ilişkisi konularıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yükseköğretim kurumu ulusal tez merkezi veri tabanında 2008-2020 yılları arasında atmosfer konulu yayınlanmış 20 adet tez bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Tezlerin yayınlandığı yıllara bakıldığında en fazla tezin 2018 ve 2020 yıllarında yayınlandığı görülmüştür. Bu yıllarda toplam 8 adet atmosfer konulu tez yayınlanmıştır. Atmosfer konulu yayınlanan ilk tezin 2008 yılında olduğu görülmektedir. Yaklaşık 14 yılda toplam 20 adet tez yayınlanmıştır. Atmosfer konusunun öneminin turizm konusunda önemli bir noktada olduğu düşünülürse bu sayının az olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. 2020 yılından sonra atmosfer konulu tezlerin yayınlanmasında bir düşüş görüldüğü saptanmıştır.

Tezlerin yayınlandığı üniversitelere bakıldığında ise 20 tane tezin toplamda 12 ayrı üniversitede yayınlandığı görülmektedir. Ulusal tez merkezinde atmosfer konulu tezler görece az olsa da bu konuyu çalışan üniversitelerin sayısı fazladır. Atmosfer konulu tezlerin en fazla yayınlandığı üniversitenin Akdeniz üniversitesi olduğu

görülmektedir. Akdeniz üniversitesinde 3 adet atmosfer konulu lisansüstü tez yayınlanırken diğer üniversiteler de ise 1 ve 2'şer tez bulunmaktadır.

Atmosfer konulu tezler yazarın cinsiyeti bakımından incelendiğinde ise birbirine yakın oranlar ortaya çıkmaktadır. Yayınlanan tezlerin %55'i yani 11'i kadınlar, %45'i yani 9'u erkek yazarlar tarafından yazılmıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere atmosfer konusu cinsiyet bazında bir tarafa yakın bir konu değildir. Hem kadın hem erkek yazarlar tarafından çalışılan, önem verilen bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Tezlerin yayınlandığı enstitülere bakıldığı zaman bütün tezlerin sosyal bilimler enstitüsü himayesinde yayınlandığını söylemek mümkündür. Anabilim dalı bazında incelemek gerekirse tezlerin 12 tanesinin Turizm işletmeciliği anabilim dalında yayınlandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu iki veri birbirini tamamlar niteliktedir. Zira turizm işletmeciliği bölümü sosyal bilimler enstitüsü çatısı altında faaliyet gösterdiği için ortaya çıkan sonuçlar birbirini desteklemektedir. Ayrıca yayınlanan 20 tezin 13 tanesi Yüksek Lisans, 7 tanesi ise Doktora tezi olduğu görülmektedir. Bu sonuç atmosfer konusunun yüksek lisans dönemindeki araştırmacılar tarafından üzerinde daha çok durduğunu göstermektedir. Yayınlanan atmosfer konulu lisansüstü tezlerin tamamının Türkçe dilinde yazıldığı da çıkan sonuçlardan biridir.

Bibliyometrik analiz kapsamında incelenen tezlerin araştırma yöntemi olarak 15 tezin nicel, 4 tezin nitel olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yine bu tezlerin 15'inin veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılması ise nicel araştırma yöntemi kullanılmasını destekler niteliktedir. Ulusal tez merkezinde yayınlanan atmosfer konulu tezlerin %75'inin nicel olması ve yine %75'inin veri toplama yöntemi olarak anket kullanması atmosfer kavramının nicel yöntemlerle daha sağlıklı ölçülebileceği sonucunu da çıkarmaktadır. Atmosfer kavramının içerisinde müzik, renk, koku, zemin, temizlik, gürültü, sosyal çevre gibi unsurların olması ve bu unsurları çalışırken saha çalışması yapmak ölçülebilirlik açısından geri dönütler için tercih edildiği düşünülmektedir. Bu düşünceyi destekleyen bir başka sonuç ise atmosfer kavramıyla birlikte çalışılan diğer konular olduğunu söylemek mümkündür. Ulusal tez merkezinde yayınlanan atmosfer konulu lisansüstü tezlerde atmosfer kavramıyla birlikte en çok çalışılan konuların başında 4 tez ile "müşteri memnuniyeti" konusu olmuştur. Müşteri memnuniyetini, "müşteri sadakati" ve "tercih edilme" konuları takip etmektedir. En az çalışılan konular ise 1'er kez ile "ürün algısı", "tasarım", "iş performansı" ve "güven ilişkisi" konuları olmuştur. Atmosfer kavramının içine aldığı fiziki ve sosyal çevre unsurlarının insanlar üzerindeki etkisi turizm işletmeleri açısından üzerinde durulan konulardandır. Gerek müşteriler gerekse çalışanların tutum ve davranışlarıyla işletmelerin fiziki ve sosyal yapıları arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşterilerin memnuniyetini, çalışanların performansını arttırmak amacıyla söz konusu konuların atmosfer kavramıyla birlikte çalışıldığı düşünülmektedir. Ayrıca yayınlanan atmosfer konulu lisansüstü tezlerin en fazla tercih ettiği araştırma alanı 9 tez ile oteller ve 7 tez ile restoranlar olmuştur. Bu sonuçların da çalışılan konularla örtüştüğü, araştırmacıların otel ve restoranlarda müşteri memnuniyeti, çalışan performansı, müşteri sadakati, tercih edilme gibi konuları incelenmesi tutarlılık göstermektedir.

Atmosfer kavramının çalışıldığı lisansüstü tezlere bakıldığında; tüm işletmeler için ortak bir atmosfer olmadığı, her işletmenin içinde bulunduğu şartlara göre bir atmosfer oluşturması gerektiği (Karkin, 2008), oluşturulan atmosferin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve müşteri sadakati oluşturmak için bir adım olduğu ve işletme sahiplerinin bu konuyu önemsemesi gerektiği (Aksu, 2012), atmosfer ile müşterilerin işletmelerde geçirdiği zaman arasında ve yaptıkları harcamalar arasında pozitif bir ilişki olduğu (Demir,2016), işletmelerde oluşturulan atmosferin tekrar ziyareti üzerinde etkili olduğu, (Karaca,2018), müşteri memnuniyetini sürekli kılabilmek ve pazarda rekabetçi bir güç olabilmek için işletme atmosferinde iyileştirmeler yapılması gerektiği (Ülker, 2018), atmosfere karşı duyulan negatif izlenimlerden dolayı müşterilerin kişisel çevresinde olumsuz yorumlar yaptığı ve negatif geribildirim aldığı (İlyasoğlu, 2019), çalışanlar için uygun bir atmosfer oluşturulduğunda iş performanslarının olumlu etkileneceğini ve motivasyonlarının artabileceği (Öztürk, 2019), İşletmeye uygun oluşturulan atmosferin tekrar satın alma niyetini harekete geçirdiği (Levent,2020) gibi sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Ulusal tez merkezinde yayınlanan atmosfer konulu lisansüstü tezlere bakıldığında tezlerin %75'inin 101-200 sayfa aralığında olduğu, anahtar sözcük kullanımında 4 kelimenin ön planda olduğu ve danışman bazında ise en fazla 12 kez ile doçent Dr. gözetiminde yapıldığı gözlenmiştir.

Bu çalışma, Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlanan ve erişim izni bulunan atmosfer konulu lisansüstü tezler ile sınırlandırılmıştır. Turizm alanında atmosfer konusyla ilgili yapılan diğer çalışmalara bakıldığında yeterli veriye ulaşılamayacağı düşünüldüğü için yalnızca lisansüstü tezler çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmada incelenen tezlerin sadece YÖK veri tabanına kayıtlı olan tezler olması sebebiyle henüz veri girişi yapılmayan tezlerin çalışma dışında kalabilme olasılığı bu çalışmanın bir sınırlamasıdır. Ayrıca, çalışmada sadece erişime açık olan tezler incelenmiştir. Bu bağlamda, erişime açık olmayan tezlerin kapsam dışında tutulmuş olması bu çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır.

Çalışmanın, atmosfer konusu ile ilgili yerli alanyazında yayınlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemesi sebebiyle araştırmacılara ve ulusal alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ile ilgili gelecekteki araştırmacılara; atmosfer konusunda hazırlanan makale veya bildirimleri bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirmeleri önerilebilir. Buna ek olarak araştırmacılar, atmosfer ile birlikte çalışılan konular olan müşteri memnuniyeti veya müşteri sadakati gibi kavramlarla ilgili yapılan çalışmalarını da bibliyometrik göstergeler özelinde değerlendirebilirler. Bununla beraber, turizm alanında gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmaların devamlılığı, turizmin çeşitli alanlarında bilgi sahibi olmak ve ilgili alanlara daha geniş bir bakış açısıyla bakabilmek adına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de lisansüstü eğitim yapan öğrencilere katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmada, atmosfer kavramı ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerde hangi veri toplama aracının kullanıldığı, hangi gruptan daha fazla veri toplandığı, hangi üniversitelerde daha fazla söz konusu konunun çalışıldığı hakkında bilgiler sunulmaktadır. Öte yandan turizm alanında atmosfer konulu yapılmış

herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu araştırmanın önem arz edeceği düşünülmektedir.

Atmosfer konusunun turizm literatüründeki önemi, atmosferin insanların davranışı, tercih ve memnuniyeti üzerindeki etkisi yanı sıra turizm sektöründe çalışanların verimlilik, motivasyon ve morali gibi faktörlere de etki etmesinden kaynaklanır.

Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar, atmosferin turizm alanındaki etkilerinin belirlenmesi, ölçülmesi ve iyileştirilmesi için değişkenlere odaklanmalıdır. Bu değişkenler arasında şunlar bulunabilir:

- Mekân dizaynı ve dekorasyonu
- Çalışanların davranışları ve kalitesi
- Müşteri hizmet kalitesi
- Müşteri beklentileri ve memnuniyeti
- Ürün ve hizmet kalitesi

Kaynakça

- Aksu, M. (2012) *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1) , 628-642.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A.(1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, ss. 338- 349.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, ss. 57-71.
- Demir, Y. (2016) *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Gürneş Boz, B. , Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2021). Atmosfer unsurlarından renklerin otel lobileri açısından değerlendirilmesi: ali's farm butik otel & spa örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (3), 632-644.
- Hatipoğlu, S. ve Aksoy, M. (2021). Hizmet atmosferi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: konaklama sektörü üzerine bir araştırma. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (2) , 70-102.
- Hoegg, J. ve Alba, J. W. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. 733-754. NY: Psychology Press.
- İlyasoğlu, G (2019) *Duyusal öğelerin algılanan değer ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15) , 776.
- Karaca, K.Ç. (2018) *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karkın, G. (2008). *Hizmet pazarlamasının bir unsuru olarak fiziksel kanıtlar ve otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Karkın, G. (2009). Otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması: kavramsal bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 165-181.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), ss. 48-64.
- Levent, S. (2020) *Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Levent, S. ve Özkul, E. (2021). Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (1) , 105-119.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Tezi Kadir Has Üniversitesi.
- Leung, Y., Xi, Sun, J. ve Bai, B., (2017). Bibliometrics of social media research: a co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66: 35-45.
- Levy M. ve Weitz B.A., (2004). *Retailing Managment*. New York: Mc Graw Hill
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, ss. 163-178.
- Öztürk, İ. (2019) *Yiyecek içecek departmanını atmosferinin çalışanların iş performansı üzerine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Sharma, A.; Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on consumers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49 ss. 183-191.
- Temeloğlu E., Taşpınar O., Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 253 - 264.
- Ülker, P. (2018) *Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Ülker, Y. (2019). *Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önem*. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 142 - 159.
- Ünal, S. , Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.

Kastamonu İlinde Turizm Türleri Farkındalığı Üzerine Bir Ölçüm

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
(Sorumlu yazar)
Kastamonu Üniversitesi
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Ümit ÇELEBİCAN
Abdurrahmanpaşa Lisesi
nahit-37@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8659-4123>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1213073>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 02.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 07.12.2022

Özet

Amaç: Uluslararası turizm anlayışındaki yeni eğilimler ve oluşan yeni turizm türleri 1980'lerden itibaren Türkiye'nin turizm politikalarına yansımış, bu doğrultuda ve yeni anlayışa uygun turizm politikalarının üretilmesini sağlamıştır. Bu durum, yeni ve farklı eğilim ve politikalarla yaz turizminin yanında ortaya çıkan termal turizm, kış turizmi, inanç turizmi gibi diğer alternatif turizm türleri ile ilgili reklam, tanıtım gibi çeşitli bilgilendirme çalışmaları kanalıyla vurgu yapılmasını, bu türler hakkında böylece farkındalıkların oluşturulmasını ihtiyaç hâline getirmiştir. Bu gerekliliklere istinaden araştırmada Kastamonu Merkez ilçede yaşayanların yaz turizmi, kış turizmi, etkinlik turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, keşif turizmi, macera turizmi ve inanç turizmi ile ilgili farkındalığının ölçümü amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu amaca ulaşmak için gerekli izinlerin alınması sonrasında Kastamonu ili Merkez ilçesinde en az üç yıl süre ile yaşamış 20 yaş üstü 518 katılımcıdan oluşan örneklem grubuna anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır ve veriler gönüllülük esasına dayalı olarak Google form aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen nicel verilerin analizi SPSS 26 Windows Paket İstatistik Programı kullanılarak yapılmış; verilerin analizinde, betimleyici istatistiklerin yanı sıra Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu ve aylık gelir durumlarına göre turizm türleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Tartışma: İlgili kurum ve kuruluşların kendi aralarındaki iş birliklerini artırmaları, turizm farkındalığı ile ilgili daha çok proje ortaya koymaları, maviyle yeşilin kucaklaştığı, 3 millî parka sahip, Karadeniz iklimi ile karasal iklimin kucaklaştığı, pek çok medeniyete ev sahipliği etmiş, Evliyalar Şehri Kastamonu'da kültür turizminden inanç turizmine, yaz turizminden kış turizmine tüm turizm türlerinin gelişmesine katkı verecektir.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Turizm, Kitle Turizmi, Alternatif Turizm, Farkındalık.

An Evaluation on Awareness of Tourism Types in Kastamonu Province

Abstract

Aim: New trends in the understanding of international tourism and new types of tourism have been reflected in Turkey's tourism policies since the 1980s, and have led to the production of tourism policies in line with this new understanding. This situation has necessitated emphasizing other alternative tourism types such as thermal tourism, winter tourism, faith

tourism, which emerged alongside summer tourism with new and different trends and policies, through various information activities such as advertisements and promotions, and thus creating awareness about these types. Based on these requirements, in this research, it is aimed to measure the awareness of the people living in the central district of Kastamonu about summer tourism, winter tourism, activity tourism, nature tourism, cultural tourism, exploration tourism, adventure tourism and faith tourism.

Method: In order to achieve this aim, after obtaining the necessary permissions, a questionnaire was applied to the sample group consisting of 518 participants over the age of 20 who lived in the central district of Kastamonu for at least three years. In this research convenience sampling method was used and data were collected via Google forms based on the criterion of volunteering. The analysis of the quantitative data obtained in the research was made using SPSS 26 Windows Package Statistics Program, and in the the analysis of the data, the Chi-Square Test was applied as well as the descriptive statistics.

Findings: As a result of the research, it was seen that there were significant differences between the participants' knowledge about tourism types according to their gender, marital status, education level, occupation status and monthly income.

Discussion: Relevant institutions and organizations increase their cooperation among themselves, put forward more projects related to tourism increase, culture in Kastamonu, the City of Saints, where blue and green embrace, which has three national parks, where the Black Sea climate and continental climate embrace, home to many civilizations. It will contribute to the course of all tourism, from culture tourism to faith tourism, from summer tourism to winter tourism.

Keywords: Kastamonu, Tourism, Mass Tourism, Alternative Tourism, Awareness.

Giriş

Yeryüzündeki farklı kültür ve coğrafyalar, insanların dikkat ve ilgisini çekmiş; bu ilgi, turizm olgusunu doğurmuştur. Böylece ortaya çıkan turizm hem mekânı ve kültürü etkilemekte hem de kültürden ve mekândan etkilenmekte, bu etkileşimde birlikte tüm dünyayı etkileyen bir faaliyet olmaktadır (Emekli, 2006). Günümüzde bu etkinin farkında olan ülkeler, kalkınmanın da önemeli bir aracı olarak gördüklerinden turizm sektörüne büyük önem vermektedirler (Mursalov, 2009). Bu önem neticesinde turizm işletmeleri, farklı arayışlara girerek alternatif turizm faaliyetlerinin oluşmasını sağlamıştır. Şirketler, bu arayışta şüphesiz kâr ve sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurmışlardır (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021).

Uluslararası turizm anlayışındaki bu yeni eğilimler ve oluşan yeni turizm türleri Türkiye'nin turizm politikalarına yansımış, bu doğrultuda ve yeni anlayışa uygun turizm politikalarının üretilmesini sağlamıştır. Böylece dinamik yapısıyla dünyaya entegre olabilen Türkiye, 1980'lerden başlayarak özel ilgi alanlarına yönelik alternatif turizm türlerine doğru yol almıştır (Soyak, 2014). Turizm politikalarının etkisi ve turizm sektörünün çalışmalarıyla birlikte insanların gelir ve eğitim seviyelerinin yükselmesi de deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan kitle turizm anlayışının ötesine geçme ihtiyacını ortaya çıkarmış, insanları alternatif turizm arayışına itmiştir. Örneğin kendisini geliştirmek ve yeni kültürler ve değerler tanımak isteyen birey, kültürel mirasa önem vererek kültür turizmine yönelmiştir (Şengül ve Çılgınoğlu, 2021). Bu

yönelimde olduğu gibi farklı nedenlerle yaz turizminin yanında ortaya çıkan termal turizm, kış turizmi, inanç turizmi gibi diğer turizm çeşitleri ile ilgili reklam, tanıtım vb. çalışmalarla vurgu yapılması, bu türler hakkında böylece farkındalıkların oluşturulmasının gerekli olduğu söylenebilir (Atasoy, Efe ve Soykan, 2008). Belirtilmesi gereken diğer önemli bir husus da turizm sektöründe başarılı olabilmenin turistlerin beklenti ve taleplerinin çok iyi bilinmesiyle mümkün olacaktır (Tan ve Yıldırım, 2019). Bu taleplere doğru arzı sağlayabilmek için turizm sektörü içinde bulunanlarla birlikte bölge halkının da bu turizm türlerini tanınmasının gerektiği söylenebilir.

Literatürde turizm türleri ile ilgili pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Örneğin; turizmin doğal mekân kullanımından hareketle kırsal turizm (Soykan,1999), kırsal turizmin gelişimi ile kırsal turizmin kırsal alanlar üzerindeki etkilerini açıklamak (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012) kültür turizmine ve coğrafya-kültür-turizm ilişkisi üzerinde durularak coğrafyanın kültür turizmi araştırmalarındaki önemini ortaya koymak (Emekli, 2006), turizmi belirli bir zaman ve mekânla sınırlamamak ve çevre kirliliğini önleyici önlemler almaya yönelik insanlarda farkındalık oluşturmak (Çelik, 2018), Anadolu'nun dört manevi direğinin –evtad-ı erbaa- inanç turizmi kapsamında, Kastamonu ilinde tanınma ve bilinme durumlarını ölçme (Avcı ve Doğan, 2020) amaçlarıyla yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar, çeşitli turizm türleriyle ilgili ve/veya farkındalık amacıyla oluşturulmuşsa da çalışmaların “Kastamonu İlinde Turizm Türleri Farkındalığı Üzerine Bir Ölçüm” adlı çalışmanın aksine bölgede yaşayan farklı yaş grubundaki ve sosyo-ekonomik durumdaki bireyler tarafından turizm çeşitlerinin bilinirlik sayılarını ölçüp farkındalık sağlamaya yönelik olmadığı görülmektedir. Bu araştırmada Kastamonu Merkez ilçede yaşayanların yaz turizmi, kış turizmi, etkinlik turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, keşif turizmi, macera turizmi ve inanç turizmi türleri ile ilgili hem farkındalık oluşturmak hem de mevcut farkındalığının ölçümü amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, literatüre bu sonuçların eklenmesiyle hem bugüne veri sağlayarak ışık tutması hem de ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olması yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmakta ve literatürdeki boşluğu doldurmaktadır çünkü literatürde turizm türlerinin bilinirlik durumlarına yönelik katılımcıların demografik durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı durumuyla ilgili önceden yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kastamonu Hakkında

Kastamonu'nun Türkiye üzerindeki yeri ve genel coğrafya özellikleri

Kastamonu ili, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü'ndedir. İlin doğusunda Sinop ve Çorum, batısında Bartın ve Karabük; güneyinde ise Çankırı illeri bulunur. Kuzey yönündeki İsfendiyar ve güneyindeki Ilgaz Dağları Kastamonu ilinin önemli dağ sıralarıdır (Güzey, 2001). Bu dağların kıyıya uzanışı, yükseklik farkı ve denize göre konum nedenleriyle kıyı kesimlerde görülen tipik Karadeniz ikliminin yerini iç kesimlere doğru karasal iklim alır. Bu bakımdan Kastamonu ilinde farklı iklimleri bir arada bulmanın mümkün olduğu söylenebilir (Coşkun, 2021).

Kastamonu'da Bulunan Millî Parklar

Ilgaz Dağı Millî Parkı

Ilgaz Dağı Millî Parkı, Batı Karadeniz Bölümü'nde, Kastamonu ve Çankırı sınırları içinde konumlanmıştır. Kastamonu-Ankara karayolunun içinden geçtiği Millî Park, Kastamonu merkezine 40, Ankara'ya ise 200 kilometre uzaklıktadır. Orta Anadolu'dan Kuzey Anadolu'ya geçiş üzerinde yükselen Ilgaz Dağı'nın arazi yapısı genellikle serpantiler, şişterler ve volkanik kayalardan ve çeşitli karakterlerde vadi, sırt ve doruklardan oluşmuştur. Ayrıca jeomorfolojik yapısıyla dağın peyzaj özellikleri dikkat çeker. Karaçam, kızılçam, köknar hâkim ağaç türleri, Ilgaz Dağı'nın eteklerinden yüksek kesimlerine doğru gelişme göstermiştir. Yıl boyunca akışını sürdüren akarsuları ve zengin bitki örtüsü sayesinde karaca, geyik, yaban domuzu, kurt, ayı, tilki gibi türlerden oluşan yaban hayatın yaşayışına uygun bir ortamı vardır (kastamonu.ktb.gov.tr).

Küre Dağları Millî Parkı

37 bin hektarlık yüzölçümüne sahip Küre Dağları Millî Parkı, Batı Karadeniz Bölümü'nde bulunmaktadır. Küre Dağları üzerindeki millî park, en zengin flora ve faunaya sahip, bakir yörelerindedir. Büyük bir bölümü Kastamonu İli sınırları içindedir ve millî park çevresinde Azdavay, Pınarbaşı, Ulus, Bartın, Kurucaşile, Amasra ve Cide bulunmaktadır. Türkiye'deki tabiat yürüyüşü alanları arasında önemli bir yere sahip parkta geyik, karaca, ayı, kurt, tilki, çakal, tavşan, yaban domuzu, ötücü ve yırtıcı kuşlar ile sürüngenler yaşamaktadır. Ayrıca içinde Valla, Aydos ve Horma Kanyonları; Ilgarini, Mantar, Kuyluş, Ejderha Ağzı Mağaraları, Ilıca Şelalesi bulunan Küre Dağları Millî Parkı, 8 Ekim 2012 tarihinde Pan Parks sertifikası almıştır (kastamonu.ktb.gov.tr).

İstiklal Yolu Tarihî Millî Parkı

İnebolu-Küre-Seydiler-Kastamonu-Ilgaz-Çankırı-Kalecik-Ankara güzergâhı üzerinde yer alan İstiklal Yolu Türkiye'nin 44. millî parkıdır; yaklaşık uzunluğu 340 kilometre olan park 3 il, 7 ilçe ve 21 köyden oluşan 31 yerleşimden geçer (tarimorman.gov.tr). Bununla birlikte Türkiye'deki millî parklardan çeşitli yönleriyle farklılık gösteren İstiklâl Yolu Tarihî Millî Parkı için koruma altına alınmış sahalar bütünü olduğu söylenebilir. Öyle ki İstiklâl Yolu'nun Kastamonu yönünden 9,2 kilometresi Ilgaz Dağı Yaban Hayat Geliştirme Sahası'ndan devamındaki 56 kilometrelik bölümü ise Ilgaz Dağı Millî Parkı'ndan geçmektedir (Taşlıgil, 2020).

Türkiye tarihinde Kastamonu ilinin ve İstiklal Yolu'nun Kurtuluş Savaşı'nın zaferle sonuçlanmasına önemli katkıları olmuştur. Parkın tarihî niteliği bu dönemden gelmektedir. Kastamonu, düşman işgaline uğramamasına rağmen Kurtuluş Savaşı'nda etkin bir şekilde görev almış; İnebolu'dan Ankara'ya kadar uzanan yol ile İstanbul-Ankara bağlantısı hâlinde tüm cephelere uzanan lojistik sevkiyatın başlangıç noktası olmuştur. İstiklal Savaşı yıllarında sosyo-ekonomik bakımdan zor günler yaşayan Kastamonulular, gerek en çok şehit veren illerden olması gerek mücadeleye verdiği

lojistik destek ve gerekse siyasi olarak Mustafa Kemal Paşa ile birlikte hareket etmesiyle zaferin kazanılmasında önemli rol üstlenmiştir (Özlu, 2019).

Kastamonu Tarihi

Bilinen tarihi Hitit İmparatorluğu ile yaklaşık MÖ 1700'lü yıllardan itibaren başlayan Kastamonu; Frig, Pers, Roma ve Bizanslılara da mekân olmuş, bu nedenle günümüzde birçok kültürün mirasçısı konumundadır. Kastamonu, ilk defa Danişmentliler zamanında Ahmet Gazi'nin Oğlu Gümüş Tekin Dönemi'nde, 1105'te, Türklerin eline geçmiştir. Bir asır kadar Danişmentliler idaresinde kalan şehir ve çevresi, 15 yıl süre ile Bizanslıların hâkimiyetine tekrar geçse de 1213'te Anadolu Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat'ın emriyle Hüsamettin Çobanbey tarafından zaptedilmiştir. Daha sonra 1309'da Candaroğulları Beyliği kurulmuş ve Çobanoğulları hâkimiyetine son verilmiştir. İsfendiyar Bey'den sonra İsfendiyaroğulları adını da alan Candaroğulları Beyliği, önemli bir ilim ve kültür merkezi olmuş, bu dönemde pek çok ilim adamı ve sanatkâr yetişmiştir. Beylik, Fatih Sultan Mehmet Dönemi'nde 1460'ta Osmanlı idaresine girmiştir. Millî Mücadele yıllarında ise lojistik destek bakımından en güvenilir bölge olması nedeniyle Kastamonu'nun istiklalın kazanılmasında büyük katkısı olmuştur. Özellikle Ankara'ya İnebolu-Kastamonu-Ankara güzergâhını içine alan İstiklal Yolu'yla yiyecek, giyecek, para, cephane ve silah nakledilmiştir (dhmi.gov.tr).

Kastamonu ve Turizm

Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Kastamonu ili, Karadeniz'in en uzun sahil şeridinde sahiptir. Kastamonu, güneyinde Ilgaz Dağı Millî Parkı, kuzeybatısında Küre Dağı Milli Parkı, gerek bu parkların bünyesinde gerek dışında kanyonlar, yaylalar ve birçok şelale başta olmak üzere pek çok doğal ve tarihî dokuyu barındırmaktadır. Özellikle söz konusu parklar, flora ve fauna türleri bakımından zengindir (Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016). Hem doğal, tarihî, kültürel zenginliği hem de mimari dokusu, coğrafi yapısı ve iklimiyle Kastamonu ilinin tüm turizm türlerine uygun potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Cide ilçesinde Belediye Plajı, Kadınlar Plajı, Kumluca Yolu Kumsalı, Akbayır Köyü Kumsalı; Doğanyurt'ta Liman İçi Plajı, Kadınlar Plajı Kumsalı; İnebolu'da Boyranaltı Plajı, Gemiciler Köyü Plajı, Özlüce Plajı; Bozkurt'ta Yakaören (İlişi) Kadınlar Plajı, Yakaören (İlişi) Çınar Altı Plajı; Abana'da Belediye Halk Plajı, Tatil Köyü Kumsalı, Hacı Veli Köyü Kumsalı; Çatalzeytin'de Ginolu Kumsalı ilin deniz turizmi bakımından zenginliğini göstermektedir. Yine Çatalzeytin ilçesindeki Ginolu Arkeolojik ve Tabii Sit Alanı doğal güzellikleriyle turistler için cazibe merkezidir. Ayrıca Abana, İnebolu, Doğanyurt, Cide, Çatalzeytin ilçelerinin sahillerinde yat turizmine uygun koylar vardır (kastamonu.ktb.gov.tr). Batı Karadeniz bölgesinin en büyük illerinden biri olan Kastamonu, doğa turizmi potansiyeli bakımından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Kastamonu'da dağ, kanyon, şelale, mağara, yaylalardan oluşan el değmemiş, nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş pek çok alan bulunmaktadır. İl, bu şekilde doğal güzelliklere sahip ender şehirlerden biridir (Zengin, Koç ve Ulama, 2019). Bu el değmemiş yapı etkinlik, doğa, keşif, macera gibi birçok alternatif turizm türü bakımından ili elverişli hâle getirmektedir. Ayrıca Kastamonu, neolitik dönemden itibaren günümüze farklı medeniyet ve devletlere

mekân olduğundan zengin tarihî geçmişe sahip bir şehirdir. Şehir, Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasıyla birlikte İslamiyet etkisinde bir kültür ve inanç merkezi hâlini almış ve tarihi seyirde, kendisini korumayı başarabilmiştir. Bu tarihî ve manevi atmosfer, Kastamonu şehrini kültür ve inanç turizmi açısından önemli hâle getirmiştir (İbret, Aydınözü ve Uğurlu, 2015).

Turizm türleri

N. Kozak, M. A. Kozak ve M. Kozak (2021) turizmi öncelikle beş ana başlıkta vermektedir. Bu ana başlıkları ise katılanların kişi sayısına göre, ziyaret ettikleri yerlere göre, yaşları bakımından, sosyo-ekonomik durumlarına göre ve amaçlarına göre alt başlıklarla gruplandırmıştır. Bu gruplandırmada turizm faaliyetlerinde bireysel katılımın; bir ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde ya da yabancı bir ülkeye seyahatleriyle birlikte katılanların yaşlarının, sosyo-ekonomik durumlarının ve amaçlarının temel alındığı görülmektedir. Bu araştırmada Kastamonu Merkez ilçede yaşayanların yaz turizmi, kış turizmi, etkinlik turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, keşif turizmi, macera turizmi ve inanç turizmi ile ilgili farkındalığının ölçümü amaçlanmıştır.

Yaz (deniz) turizmi

Turizmin başlıca öğelerinden olan denizin ortaya çıkardığı ve bu turizm türü için gerekli uzun ve uygun kıyılar, temiz deniz, tarihî ve doğal güzellikler ile birlikte uygun iklim koşullarına sahip olduğundan Türkiye'de talebin en çok olduğu ve en çok gelişme göstermiş bir turizm türüdür. Bu turizm türünde turistler, deniz-kum-güneş üçlüsü olarak ifade edilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanırlar (Kozan, Kozan, Özdemir, Özdemir ve Günlü, 2015; Kozak vd., 2021).

Kış turizmi

Merkezinde kayak sporu olan ve bu spora uygun karlı ve eğimli yerlere yapılan seyahat, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı içine alan etkinliklerin tamamıdır (İncekara, 1998).

Etkinlik turizmi

Son yıllarda sağlıklı yaşam için yaşam boyu spor, kişisel gelişim, yeni deneyimler yaşama ve buna bağlı kendini gerçekleştirme, sosyalleşme gibi olguların insanlar tarafından değer görmesi, bu beklentileri karşılamak üzere gerçekleştirilen etkinliklere katılma amacıyla seyahat etme temayülündeki yükseliş etkinlik turizmini tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geliştirmekte olan bir turizm türü hâline getirmiştir. Bunun sebebi olarak pek çok destinasyonun daha fazla turizm talebi oluşturup gelen turiste farklı deneyimler yaşatmak, turizm mevsimini uzatıp turizm gelirini artırmak, imajını güçlendirmek gibi amaçlarla çeşitli etkinlikler düzenlemesi veya düzenlenen etkinlikleri destinasyonlarına çekmek için gayret etmesi gösterilebilir (Can, 2015).

Doğa turizmi

Doğal ortamlara yapılan seyahatleri ifade eden doğa turizmi, genel olarak manzara bütünlüğü, topografya, su, vejetasyon ve yaban hayatı gibi doğal kaynakların kullanımıyla alakalı turizm şekillerinin tamamını içine alır ve kırsal yerlerde yapılan

rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetlerini kapsar (Ceballos-Lascurain, 1996; Özgüç, 1998; akt. Arslan ve Kiper, 2007).

Kültür turizmi

Kültür, her ülkede farklılıklar gösterdiği gibi aynı ülke içinde dahi bu farklılıktan söz edilebilir yani yerleşilen her alanın kendine özgü bir kültürel dokusu vardır. Bu farklılıklar ve doku, turizm açısından ilgi çekici olma özelliğine sahiptir. İlgi çekiciliğin yüksek olmasının nedeni bilgi ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerdir. Bu durumun neticesinde ise insanların farklı millet ve kültürleri görme, öğrenme ve tanıma merakı; bu yerleri gezme isteği artmış ve böylece kültür turizmi ortaya çıkmıştır. Kültürel zenginlikler, turizm sektörünün içinde önemli bir yer bulmuştur. Coğrafi konum olarak geçiş noktasında bulunan Türkiye, farklı uygarlıklara ev sahipliği ettiğinden kültürel yönden oldukça zengindir ve ülke yerli ve yabancı turistlerin ziyaret edebileceği yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir (Baykan, 2007).

Keşif turizmi

Keşif turizminin sıra dışı rotaların, bilinmeyen kültürler ile dünyadaki ve Türkiye'deki harikaların alternatif yollardan geçilerek görülmesi ve yaşanması (haberci.com.) şeklinde açıklaması yapılabilir.

Macera turizmi

Macera turizmi, turistik deneyimin katılımcısı, hazırlanması ve yönetiminin etkileşimiyle meydana gelen, risk içeren, çoğunlukla ticari beklentiyle ve turistlerin daimi ikâmetinden uzak bir doğal çevrede yerine getirilen, oldukça geniş bir faaliyet alanı bulunan açık hava turizmidir (Hall ve Weiler, 1992). Bu turizm türü, kent yaşamından uzaklaşmak isteyen insanların eğlenmek, dinlenmek, farklı yerleri görmek ve değişik etkinliklere katılmak amacıyla yeni destinasyon ve rekreasyon alanları arayışı içine girmesiyle doğmuş ve önemli bir turizm türü hâline gelmiştir (Çetinkaya, 2014).

İnanç turizmi

Bu turizm türünün ortaya çıkış noktası, inançlar gereği dinî gereklilikleri yerine getirmek veya dinî açıdan önemli görülen yerleri ziyaret etmek için kutsal mekânlarda en az bir gece konaklama koşuluyla oluşan geçici seyahatlerdir. Bu seyahatler sonucunda ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkiler meydana gelir (Karaman ve Usta, 2006; akt. Güzel, 2016). 19. yy'da kitlesel turizm hareketleri ile birlikte ilgi görmeye ve yayılmaya başlayan inanç turizmi, aslında dünyanın en eski turizm çeşitlerindedir. Roma ve Kudüs inanç turizminde Orta Çağ'ın önde gelen yerlerine örnek olarak söylenebilir (Güzel, 2016).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanması, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın modeli

Bu çalışmada, gerekli izinlerin alınması sonrasında, turizm türleri bilinirliği ile ilgili anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılara öncelikle yapılan çalışma hakkında bilgi verilmiş, Google Formlar kanalıyla hazırlanan ankette gönüllülük ölçütü temel alınarak ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarında belirlendiği, tesadüfi olmayan ve verilerin ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik biçimde toplandığı (Aaker, Kumar ve Day, 2007, Malhotra, 2004, Zikmund, 1997); isteyen herkesin örneklem içerisine dahil edilebildiği ve denek bulma işleminin belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam ettiği (Ural ve Kılıç, 2011) örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu 2022 yılı itibarıyla Kastamonu ili Merkez ilçede yaşayan/yaşamış 20 yaş üstü 518 katılımcıdan oluşturmaktadır. Tablo 1’de kişisel bilgiler gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ait kişisel bilgiler

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	252	48.6	Medeni Durum	Evli	343	66.2
	Erkek	266	51.4		Bekâr	175	33.8
Toplam		518	100.0	Toplam		518	100.0
Doğum Yılı	1996-2002	137	26.4	Eğitim Durumu	İlköğretim (ilkokul / ortaokul)	23	4.4
	1980-1995	189	36.5		Ortaöğretim (Lise)	80	15.4
	1965-1979	166	32.0		Ön Lisans / Lisans	328	63.3
	1946-1964	23	4.4		Lisansüstü	84	16.2
	1925-1963	3	.6		Eğitim yok	3	.6
Toplam		518	100.0	Toplam		518	100.0
Memleket	Kastamonu	379	73.2	Meslek	Çalışmıyor	30	5.8
	Diğer	139	26.8		Ev Hanımı	50	9.7
Toplam		518	100.0		Öğrenci	88	17.0
Gelir Durumu	0-4500 TL	169	32.6		Serbest Meslek	26	5.0
	4501-6500 TL	56	10.8		Özel Sektör	58	11.2
	6501-8500 TL	131	25.3	Kamu Çalışanı	266	51.4	
	8501 TL ve üz	162	31.3				
Toplam		518	100.0	Toplam		518	100.0

Veri toplama aracı

Bu çalışmada, gerekli izinlerin alınması sonrasında, turizm türleri bilinirliği ile ilgili Google Formlar kanalıyla hazırlanan anket uygulaması yapılmıştır.

Verilerin analizi ve yorumlanması

Araştırmada elde edilen nicel verilerin analizi SPSS 26 Windows Paket İstatistik Programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizi sırasında, betimleyici istatistiklerin yanı sıra Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kastamonu ili Merkez ilçesinde 2022 yılı itibarıyla ikâmet eden 20 yaş üstü nüfus oluşturmaktadır. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (NVİGM) tarafından, ilgili mevzuat ve idari kayıtlar uyarınca Ulusal Adres Veri Tabanı'nda (UAVT) yerleşim yerlerine yönelik olarak yapılan idari bağlılık, tüzel kişilik ve isim değişiklikleri ile yetkili idareler (belediyeler ve köyler için il özel idareleri) tarafından 31 Aralık günü itibarıyla UAVT kayıtları üzerinde gerçekleştirilen işlemler (yeni adres kaydı, adres bileşenlerinde meydana gelen değişikliklerin işlenmesi vb.) esas alınarak belirlenmiş Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerine göre bu nüfus 44.014'ü erkek, 46.655'i kadın olmak üzere toplam 90.669'dur (TÜİK, 2022). Örneklem ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 20 yaş üstü 518 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmanın Alt Problemleri

1. Araştırmaya katılan katılımcıların Turizm çeşitleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları nedir?
2. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir durumlarına göre turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde alt problem cümlelerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Alt Problem 1: Araştırmaya katılan katılımcıların turizm çeşitleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları nedir?

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların turizm çeşitleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları

	Turizm Çeşitleri							
	Yaz Turizmi		Kış Turizmi		Etkinlik Turizmi		Macera Turizmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok bilgi sahibiyim.	183	35.3	146	28.2	81	15.6	64	12.4
Az bilgi sahibiyim.	293	56.6	323	62.4	325	62.7	294	56.8
Hiç bilgi sahibi değilim.	42	8.1	49	9.5	112	21.6	160	30.9
Toplam	518	100.0	518	100.0	518	100.0	518	100.0
	Turizm Çeşitleri							
	Doğa Turizmi		Kültür Turizmi		Keşif Turizmi		İnanç Turizmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok bilgi sahibiyim.	132	25.5	145	28.0	55	10.6	143	27.6
Az bilgi sahibiyim.	331	63.9	312	60.2	305	58.9	289	55.8
Hiç bilgi sahibi değilim.	55	10.6	61	11.8	158	30.5	86	16.6
Toplam	518	100.0	518	100.0	518	100.0	518	100.0

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların yaz turizmiyle ilgili %35,3'ü, kış turizmiyle ilgili %28,2'si, etkinlik turizmiyle ilgili %15,6'sı, macera turizmiyle ilgili %12,4'ü, doğa turizmiyle ilgili %25,5'i, kültür turizmiyle ilgili %28,0'i, keşif turizmiyle ilgili %10,6'sı ve inanç turizmiyle ilgili %27,6'sı çok bilgi sahibi olduklarını; yaz turizmiyle ilgili %56,6'sı, kış turizmiyle ilgili %62,4'ü, etkinlik turizmiyle ilgili %62,7'si, macera turizmiyle ilgili %56,8'i, doğa turizmiyle ilgili %63,9'u, kültür turizmiyle ilgili %60,2'si, keşif turizmiyle ilgili %58,9'u, ve inanç turizmiyle ilgili %55,8'i az bilgi sahibi olduklarını; yaz turizmiyle ilgili %8,1'i, kış turizmiyle ilgili %9,5'i, etkinlik turizmiyle ilgili %21,6'sı, macera turizmiyle ilgili %30,9'u, doğa turizmiyle ilgili %10,6'sı, kültür turizmiyle ilgili %11,8'i, keşif turizmiyle ilgili %30,5'i, ve inanç turizmiyle ilgili %16,6'sı hiç bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Alt Problem 2: Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir durumlarına göre turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 3. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre turizm çeşitleri bilgisine ait ki-kare analizi

Cinsiyet	Yaz Turizmi				Cinsiyet	Kış Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
Kadın	87	136	29	252	Kadın	70	152	30	252
	34.5%	54.0%	11.5%	100.0%		27.8%	60.3%	11.9%	100.0%
Erkek	96	157	13	266	Erkek	76	171	19	266
	36.1%	59.0%	4.9%	100.0%		28.6%	64.3%	7.1%	100.0%
Toplam	183	293	42	518	Toplam	146	323	49	518
	35.3%	56.6%	8.1%	100.0%		28.2%	62.4%	9.5%	100.0%
	Etkinlik Turizmi					Macera Turizmi			
Kadın	38	148	66	252	Kadın	32	125	95	252
	15.1%	58.7%	26.2%	100.0%		12.7%	49.6%	37.7%	100.0%
Erkek	43	177	46	266	Erkek	32	169	65	266
	16.2%	66.5%	17.3%	100.0%		12.0%	63.5%	24.4%	100.0%
Toplam	81	325	112	518	Toplam	64	294	160	518
	15.6%	62.7%	21.6%	100.0%		12.4%	56.8%	30.9%	100.0%
	Doğa Turizmi					Kültür Turizmi			
Kadın	59	163	30	252	Kadın	69	141	42	252
	23.4%	64.7%	11.9%	100.0%		27.4%	56.0%	16.7%	100.0%
Erkek	73	168	25	266	Erkek	76	171	19	266
	27.4%	63.2%	9.4%	100.0%		28.6%	64.3%	7.1%	100.0%
Toplam	132	331	55	518	Toplam	145	312	61	518
	25.5%	63.9%	10.6%	100.0%		28.0%	60.2%	11.8%	100.0%
	Keşif Turizmi					İnanç Turizmi			
Kadın	27	135	90	252	Kadın	58	135	59	252
	10.7%	53.6%	35.7%	100.0%		23.0%	53.6%	23.4%	100.0%
Erkek	28	170	68	266	Erkek	85	154	27	266
	10.5%	63.9%	25.6%	100.0%		32.0%	57.9%	10.2%	100.0%
Toplam	55	305	158	518	Toplam	143	289	86	518
	10.6%	58.9%	30.5%	100.0%		27.6%	55.8%	16.6%	100.0%

Yaz Turizmi ($\chi^2 = 7.670$. $sd = 2$, $p = .02$)
 Etkinlik Turizmi ($\chi^2 = 6.094$. $sd = 2$, $p = .04$)
 Doğa Turizmi ($\chi^2 = 1.638$. $sd = 2$, $p = .44$)
 Keşif Turizmi ($\chi^2 = 6.724$. $sd = 2$, $p = .03$)

Kış Turizmi ($\chi^2 = 3.458$. $sd = 2$, $p = .17$)
 Macera Turizmi ($\chi^2 = 11.840$. $sd = 2$, $p = .00$)
 Kültür Turizmi ($\chi^2 = 11.525$. $sd = 2$, $p = .00$)
 İnanç Turizmi ($\chi^2 = 17.889$. $sd = 2$, $p = .00$)

Tablo 3'teki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların cinsiyetine göre kış ($sıg = .17$, $p > 0.05$) ve doğa turizmi ($sıg = .44$, $p > 0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken yaz turizmi ($sıg = .02$, $p < 0.05$), etkinlik turizmi ($sıg = .04$, $p < 0.05$), macera turizmi ($sıg = .00$, $p < 0.05$), kültür turizmi ($sıg = .00$, $p < 0.05$), keşif turizmi ($sıg = .03$, $p < 0.05$) ve inanç turizmi ($sıg = .00$, $p < 0.05$) bilgisi durumunda cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin %4.9'u yaz turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %11.5'tir. Erkeklerin %17.3'ü etkinlik turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %26.2'ye yükselmektedir. Erkeklerin %24.4'ü macera turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %37.7'dir. Erkeklerin %7.1'i kültür turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %16.7'dir. Erkeklerin %25.6'sı keşif turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %35.7'dir. Erkeklerin %32'si inanç turizmi ile ilgili çok bilgiye sahipken kadınlarda bu oran %23'tür.

Tablo 4. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre turizm çeşitleri bilgisine ait ki-kare analizi

Medeni Durum	Yaz Turizmi				Medeni Durum	Kış Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
Evli	132	182	29	343	Evli	96	215	32	343
	38.5%	53.1%	8.5%	100.0%		28.0%	62.7%	9.3%	100.0%
Bekâr	51	111	13	175	Bekâr	50	108	17	175
	29.1%	63.4%	7.4%	100.0%		28.6%	61.7%	9.7%	100.0%
Toplam	183	293	42	518	Toplam	146	323	49	518
	35.3%	56.6%	8.1%	100.0%		28.2%	62.4%	9.5%	100.0%
	Etkinlik Turizmi					Macera Turizmi			
Evli	52	213	78	343	Evli	43	192	108	343
	15.2%	62.1%	22.7%	100.0%		12.5%	56.0%	31.5%	100.0%
Bekâr	29	112	34	175	Bekâr	21	102	52	175
	16.6%	64.0%	19.4%	100.0%		12.0%	58.3%	29.7%	100.0%
Toplam	81	325	112	518	Toplam	64	294	160	518
	15.6%	62.7%	21.6%	100.0%		12.4%	56.8%	30.9%	100.0%
	Doğa Turizmi					Kültür Turizmi			
Evli	88	219	36	343	Evli	93	208	42	343
	25.7%	63.8%	10.5%	100.0%		27.1%	60.6%	12.2%	100.0%
Bekâr	44	112	19	175	Bekâr	52	104	19	175
	25.1%	64.0%	10.9%	100.0%		29.7%	59.4%	10.9%	100.0%
Toplam	132	331	55	518	Toplam	145	312	61	518
	25.5%	63.9%	10.6%	100.0%		28.0%	60.2%	11.8%	100.0%
	Keşif Turizmi					İnanç Turizmi			
Evli	37	197	109	343	Evli	96	201	46	343
	10.8%	57.4%	31.8%	100.0%		28.0%	58.6%	13.4%	100.0%

Bekâr	18	108	49	175	Bekâr	47	88	40	175
	10.3%	61.7%	28.0%	100.0%		26.9%	50.3%	22.9%	100.0%
Toplam	55	305	158	518	Toplam	143	289	86	518
	10.6%	58.9%	30.5%	100.0%		27.6%	55.8%	16.6%	100.0%

Yaz Turizmi ($\chi^2 = 5.214$, $sd = 2$, $p = .07$)

Etkinlik Turizmi ($\chi^2 = .802$, $sd = 2$, $p = .67$)

Doğa Turizmi ($\chi^2 = .027$, $sd = 2$, $p = .98$)

Keşif Turizmi ($\chi^2 = .930$, $sd = 2$, $p = .62$)

Kış Turizmi ($\chi^2 = .050$, $sd = 2$, $p = .97$)

Macera Turizmi ($\chi^2 = .254$, $sd = 2$, $p = .88$)

Kültür Turizmi ($\chi^2 = .498$, $sd = 2$, $p = .78$)

İnanç Turizmi ($\chi^2 = 7.717$, $sd = 2$, $p = .02$)

Tablo 4'teki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların medeni durumlarına göre yaz turizmi ($sıg = .07$, $p > 0.05$), kış turizmi ($sıg = .97$, $p > 0.05$), etkinlik turizmi ($sıg = .67$, $p > 0.05$), macera turizmi ($sıg = .88$, $p > 0.05$), doğa turizmi ($sıg = .98$, $p > 0.05$), kültür turizmi ($sıg = .78$, $p > 0.05$) ve keşif turizmi ($sıg = .62$, $p > 0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken inanç turizmi ($sıg = .02$, $p < 0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evlilerin %13.4'ü inanç turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken bekârlarda bu oran %22.9'dur.

Tablo 5. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre yaz, kış, etkinlik ve macera turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Eğitim Durumu	Yaz Turizmi				Eğitim Durumu	Kış Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibiyim değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibiyim değilim.	Toplam
İlköğretim	3	9	11	23	İlköğretim	1	11	11	23
	13.0%	39.1%	47.8%	100.0%		4.3%	47.8%	47.8%	100.0%
Ortaöğretim	18	49	13	80	Ortaöğretim	15	53	12	80
	22.5%	61.3%	16.3%	100.0%		18.8%	66.3%	15.0%	100.0%
Ön Lisans / Lisans	118	195	15	328	Ön Lisans / Lisans	94	213	21	328
	36.0%	59.5%	4.6%	100.0%		28.7%	64.9%	6.4%	100.0%
Lisansüstü	44	39	1	84	Lisansüstü	36	45	3	84
	52.4%	46.4%	1.2%	100.0%		42.9%	53.6%	3.6%	100.0%
Toplam	183	292	40	515	Toplam	146	322	47	515
	35.5%	56.7%	7.8%	100.0%		28.3%	62.5%	9.1%	100.0%
	Etkinlik Turizmi					Macera turizmi			
İlköğretim	1	9	13	23	İlköğretim	2	7	14	23
	4.3%	39.1%	56.5%	100.0%		8.7%	30.4%	60.9%	100.0%
Ortaöğretim	10	45	25	80	Ortaöğretim	10	47	23	80
	12.5%	56.3%	31.3%	100.0%		12.5%	58.8%	28.8%	100.0%
Ön Lisans / Lisans	54	208	66	328	Ön Lisans / Lisans	39	188	101	328
	16.5%	63.4%	20.1%	100.0%		11.9%	57.3%	30.8%	100.0%
Lisansüstü	16	62	6	84	Lisansüstü	13	51	20	84
	19.0%	73.8%	7.1%	100.0%		15.5%	60.7%	23.8%	100.0%
Toplam	81	324	110	515	Toplam	64	293	158	515
	15.7%	62.9%	21.4%	100.0%		12.4%	56.9%	30.7%	100.0%

Yaz Turizmi ($\chi^2 = 81.289$, $sd = 6$, $p = .00$)

Etkinlik Turizmi ($\chi^2 = 32.517$, $sd = 6$, $p = .00$)

Kış Turizmi ($\chi^2 = 62.152$, $sd = 6$, $p = .00$)

Macera Turizmi ($\chi^2 = 12.291$, $sd = 6$, $p = .056$)

Tablo 5'teki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların eğitim durumlarına göre macera turizmi ($\text{sıg}=.056$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken yaz turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$), kış turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$) ve etkinlik turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının %13.0'ü, ortaöğretim mezunlarının %22.5'i, ön lisans / lisans mezunlarının %36.0'sı, lisansüstü mezunlarının ise %52.4'ü yaz turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %47.8'i, ortaöğretim mezunlarının %16.3'ü, ön lisans / lisans mezunlarının %4.6'sı, lisansüstü mezunlarının ise %1.2'si hiç bilgi sahibi değildir. İlköğretim mezunlarının %4,3'ü, ortaöğretim mezunlarının %18.8'i, ön lisans / lisans mezunlarının %28.7'si, lisansüstü mezunlarının ise %42.9'u kış turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %47.8'i, ortaöğretim mezunlarının %15,0'i, ön lisans / lisans mezunlarının %6.4'ü, lisansüstü mezunlarının ise %3.6'sı hiç bilgi sahibi değildir. İlköğretim mezunlarının %4.3'ü, ortaöğretim mezunlarının %12.5'i, ön lisans / lisans mezunlarının %16.5'i, lisansüstü mezunlarının ise %19.0'u etkinlik turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %56.5'i, ortaöğretim mezunlarının %31.3'ü, ön lisans / lisans mezunlarının %20.1'i, lisansüstü mezunlarının ise %7.1'i hiç bilgi sahibi değildir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre doğa, kültür, keşif ve inanç turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Eğitim Durumu	Doğa Turizmi				Eğitim Durum	Kültür Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibiyim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibiyim.	Toplam
İlköğretim	1	14	8	23	İlköğretim	2	11	10	23
	4.3%	60.9%	34.8%	100.0%		8.7%	47.8%	43.5%	100.0%
Ortaöğretim	14	51	15	80	Ortaöğretim	12	52	16	80
	17.5%	63.8%	18.8%	100.0%		15.0%	65.0%	20.0%	100.0%
Ön Lisans / Lisans	86	213	29	328	Ön Lisans / Lisans	93	204	31	328
	26.2%	64.9%	8.8%	100.0%		28.4%	62.2%	9.5%	100.0%
Lisansüstü	31	51	2	84	Lisansüstü	38	44	2	84
	36.9%	60.7%	2.4%	100.0%		45.2%	52.4%	2.4%	100.0%
Toplam	132	329	54	515	Toplam	145	311	59	515
	25.6%	63.9%	10.5%	100.0%		28.2%	60.4%	11.5%	100.0%
	Keşif Turizmi					İnanç Turizmi			
İlköğretim	1	10	12	23	İlköğretim	1	10	12	23
	4.3%	43.5%	52.2%	100.0%		4.3%	43.5%	52.2%	100.0%
Ortaöğretim	6	49	25	80	Ortaöğretim	17	42	21	80
	7.5%	61.3%	31.3%	100.0%		21.3%	52.5%	26.3%	100.0%
Ön Lisans / Lisans	38	190	100	328	Ön Lisans / Lisans	93	187	48	328
	11.6%	57.9%	30.5%	100.0%		28.4%	57.0%	14.6%	100.0%
Lisansüstü	10	55	19	84	Lisansüstü	31	49	4	84
	11.9%	65.5%	22.6%	100.0%		36.9%	58.3%	4.8%	100.0%
Toplam	55	304	156	515	Toplam	142	288	85	515
	10.7%	59.0%	30.3%	100.0%		27.6%	55.9%	16.5%	100.0%

Doğa Turizmi ($\chi^2 = 34.828$, $sd = 6$, $p = .00$)

Keşif Turizmi ($\chi^2 = 8.956$, $sd = 6$, $p = .17$)

Kültür Turizmi ($\chi^2 = 51.547$, $sd = 6$, $p = .00$)

İnanç Turizmi ($\chi^2 = 39.393$, $sd = 6$, $p = .00$)

Tablo 6'daki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların eğitim durumlarına göre keşif turizmi ($\text{sıg}=0.017$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken doğa turizmi ($\text{sıg}=0.00$, $p<0.05$), kültür turizmi ($\text{sıg}=0.00$, $p<0.05$) ve inanç turizmi ($\text{sıg}=0.00$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının %4.3'ü, ortaöğretim mezunlarının %17.5'i, ön lisans / lisans mezunlarının %26.2'si, lisansüstü mezunlarının ise %36.9'u doğa turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %34.8'i, ortaöğretim mezunlarının %18.8'i, ön lisans / lisans mezunlarının %8.8'i, lisansüstü mezunlarının ise %2.4'ü hiç bilgi sahibi değildir. İlköğretim mezunlarının %8.7'si, ortaöğretim mezunlarının %15.0'i, ön lisans / lisans mezunlarının %28.4'ü, lisansüstü mezunlarının ise %45.2'si kültür turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %43.5'i, ortaöğretim mezunlarının %20.0'si, ön lisans / lisans mezunlarının %9.5'i, lisansüstü mezunlarının ise %2.4'ü hiç bilgi sahibi değildir. İlköğretim mezunlarının %4.3'ü, ortaöğretim mezunlarının %21.3'ü, ön lisans / lisans mezunlarının %28.4'ü, lisansüstü mezunlarının ise %36.9'u inanç turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ilköğretim mezunlarının %52.2'si, ortaöğretim mezunlarının %26.3'ü, ön lisans / lisans mezunlarının %14.6'sı, lisansüstü mezunlarının ise %4.8'i hiç bilgi sahibi değildir.

Tablo 7. Araştırmaya katılan katılımcıların meslek durumlarına göre yaz, kış, etkinlik ve macera turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Meslek Durumu	Yaz Turizmi				Meslek Durumu	Kış Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
Çalışmıyor	7 23.3%	17 56.7%	6 20.0%	30 100.0%	Çalışmıyor	4 13.3%	20 66.7%	6 20.0%	30 100.0%
Ev Hanımı	13 26.0%	21 42.0%	16 32.0%	50 100.0%	Ev Hanımı	9 18.0%	29 58.0%	12 24.0%	50 100.0%
Öğrenci	26 29.5%	58 65.9%	4 4.5%	88 100.0%	Öğrenci	28 31.8%	54 61.4%	6 6.8%	88 100.0%
Serbest Meslek	9 34.6%	15 57.7%	2 7.7%	26 100.0%	Serbest Meslek	8 30.8%	15 57.7%	3 11.5%	26 100.0%
Özel Sektör	14 24.1%	37 63.8%	7 12.1%	58 100.0%	Özel Sektör	11 19.0%	37 63.8%	10 17.2%	58 100.0%
Kamu Çalışanı	114 42.9%	145 54.5%	7 2.6%	266 100.0%	Kamu Çalışanı	86 32.3%	168 63.2%	12 4.5%	266 100.0%
Toplam	183 35.3%	293 56.6%	42 8.1%	518 100.0%	Toplam	146 28.2%	323 62.4%	49 9.5%	518 100.0%
	Etkinlik Turizmi					Macera turizmi			
Çalışmıyor	5 16.7%	18 60.0%	7 23.3%	30 100.0%	Çalışmıyor	2 6.7%	13 43.3%	15 50.0%	30 100.0%
Ev Hanımı	6 12.0%	23 46.0%	21 42.0%	50 100.0%	Ev Hanımı	7 14.0%	21 42.0%	22 44.0%	50 100.0%
Öğrenci	15 17.0%	57 64.8%	16 18.2%	88 100.0%	Öğrenci	10 11.4%	55 62.5%	23 26.1%	88 100.0%

Serbest Meslek	3	19	4	26	Serbest Meslek	6	13	7	26
	11.5%	73.1%	15.4%	100.0%		23.1%	50.0%	26.9%	100.0%
Özel Sektör	10	29	19	58	Özel Sektör	6	32	20	58
	17.2%	50.0%	32.8%	100.0%		10.3%	55.2%	34.5%	100.0%
Kamu Çalışanı	42	179	45	266	Kamu Çalışanı	33	160	73	266
	15.8%	67.3%	16.9%	100.0%		12.4%	60.2%	27.4%	100.0%
Toplam	81	325	112	518	Toplam	64	294	160	518
	15.6%	62.7%	21.6%	100.0%		12.4%	56.8%	30.9%	100.0%

Yaz Turizmi ($\chi^2 = 66.365$, $sd = 10$, $p = .00$)

Kış Turizmi ($\chi^2 = 34.491$, $sd = 10$, $p = .00$)

Etkinlik Turizmi ($\chi^2 = 22.726$, $sd = 10$, $p = .01$)

Macera Turizmi ($\chi^2 = 16.102$, $sd = 10$, $p = .09$)

Tablo 7'deki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların meslek durumlarına göre macera turizmi ($\text{sig}=.09$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken yaz turizmi ($\text{sig}=.00$, $p<0.05$), kış turizmi ($\text{sig}=.00$, $p<0.05$) ve etkinlik turizmi ($\text{sig}=.01$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çalışmayanların %23.3'ü, kamu çalışanlarının ise %42.9'u yaz turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken çalışmayanların %20.0'si, kamu çalışanlarının ise %2.6'sı hiç bilgi sahibidir. Çalışmayanların %13.3'ü, kamu çalışanlarının ise %32.3'ü kış turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken çalışmayanların %20.0'si, kamu çalışanlarının ise %4.3'ü hiç bilgi sahibidir. Ev hanımlarının %12.0'si, özel çalışanlarının ise %17.2'si etkinlik turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ev hanımlarının %42.0'si, kamu çalışanlarının ise %16.9'u hiç bilgi sahibidir.

Tablo 8. Araştırmaya katılan katılımcıların meslek durumlarına göre doğa, kültür, keşif ve inanç turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Meslek Durumu	Doğa Turizmi				Meslek Durum	Kültür Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
Çalışmıyor	8	16	6	30	Çalışmıyor	3	19	8	30
	26.7%	53.3%	20.0%	100.0%		10.0%	63.3%	26.7%	100.0%
Ev Hanımı	7	31	12	50	Ev Hanımı	9	24	17	50
	14.0%	62.0%	24.0%	100.0%		18.0%	48.0%	34.0%	100.0%
Öğrenci	18	60	10	88	Öğrenci	28	52	8	88
	20.5%	68.2%	11.4%	100.0%		31.8%	59.1%	9.1%	100.0%
Serbest Meslek	7	16	3	26	Serbest Meslek	9	14	3	26
	26.9%	61.5%	11.5%	100.0%		34.6%	53.8%	11.5%	100.0%
Özel Sektör	11	40	7	58	Özel Sektör	11	36	11	58
	19.0%	69.0%	12.1%	100.0%		19.0%	62.1%	19.0%	100.0%
Kamu Çalışanı	81	168	17	266	Kamu Çalışanı	85	167	14	266
	30.5%	63.2%	6.4%	100.0%		32.0%	62.8%	5.3%	100.0%
Toplam	132	331	55	518	Toplam	145	312	61	518
	25.5%	63.9%	10.6%	100.0%		28.0%	60.2%	11.8%	100.0%
	Keşif Turizmi					İnanç Turizmi			
Çalışmıyor	1	16	13	30	Çalışmıyor	3	21	6	30
	3.3%	53.3%	43.3%	100.0%		10.0%	70.0%	20.0%	100.0%
Ev Hanımı	5	22	23	50	Ev Hanımı	7	26	17	50

	10.0%	44.0%	46.0%	100.0%		14.0%	52.0%	34.0%	100.0%
Öğrenci	7	56	25	88	Öğrenci	23	43	22	88
	8.0%	63.6%	28.4%	100.0%		26.1%	48.9%	25.0%	100.0%
Serbest Meslek	5	13	8	26	Serbest Meslek	9	14	3	26
	19.2%	50.0%	30.8%	100.0%		34.6%	53.8%	11.5%	100.0%
Özel Sektör	9	29	20	58	Özel Sektör	15	29	14	58
	15.5%	50.0%	34.5%	100.0%		25.9%	50.0%	24.1%	100.0%
Kamu Çalışanı	28	169	69	266	Kamu Çalışanı	86	156	24	266
	10.5%	63.5%	25.9%	100.0%		32.3%	58.6%	9.0%	100.0%
Toplam	55	305	158	518	Toplam	143	289	86	518
	10.6%	58.9%	30.5%	100.0%		27.6%	55.8%	16.6%	100.0%

Doğa Turizmi ($\chi^2 = 23.703$, $sd = 10$, $p = .00$)

Kültür Turizmi ($\chi^2 = 50.392$, $sd = 10$, $p = .00$)

Keşif Turizmi ($\chi^2 = 17.513$, $sd = 10$, $p = .06$)

İnanç Turizmi ($\chi^2 = 36.847$, $sd = 10$, $p = .00$)

Tablo 8'deki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların meslek durumlarına göre keşif turizmi ($\text{sıg}=.06$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken doğa turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$), kültür turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$) ve inanç turizmi ($\text{sıg}=.00$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ev hanımlarının %14.0'ü, kamu çalışanlarının ise %30.50'si doğa turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken çalışmayanların %20.0'si, kamu çalışanlarının ise %6.4'ü hiç bilgi sahibi değildir. Çalışmayanların %10.0'u, serbest meslek çalışanlarının ise %34.6'sı kültür turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ev hanımlarının %34.0'ü, kamu çalışanlarının ise %5.3'ü hiç bilgi sahibi değildir. Çalışmayanların %10.0'u, serbest meslek çalışanlarının ise %34.6'sı inanç turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken ev hanımlarının %34.0'ü, kamu çalışanlarının ise %9.0'u hiç bilgi sahibi değildir.

Tablo 9. Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumlarına göre yaz, kış, etkinlik ve macera turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Aylık Gelir Durumu (TL)	Yaz Turizmi				Aylık Gelir Durumu (TL)	Kış Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
0-4500	41	105	23	169	0-4500	37	107	25	169
	24.3%	62.1%	13.6%	100.0%		21.9%	63.3%	14.8%	100.0%
4501-6500	15	39	2	56	4501-6500	14	39	3	56
	26.8%	69.6%	3.6%	100.0%		25.0%	69.6%	5.4%	100.0%
6501-8500	45	78	8	131	6501-8500	36	87	8	131
	34.4%	59.5%	6.1%	100.0%		27.5%	66.4%	6.1%	100.0%
8501 ve üzeri	82	71	9	162	8501 ve üzeri	59	90	13	162
	50.6%	43.8%	5.6%	100.0%		36.4%	55.6%	8.0%	100.0%
Toplam	183	293	42	518	Toplam	146	323	49	518
	35.3%	56.6%	8.1%	100.0%		28.2%	62.4%	9.5%	100.0%
	Etkinlik Turizmi					Macera turizmi			
0-4500	22	102	45	169	0-4500	21	88	60	169
	13.0%	60.4%	26.6%	100.0%		12.4%	52.1%	35.5%	100.0%
4501-6500	12	33	11	56	4501-6500	7	32	17	56
	21.4%	58.9%	19.6%	100.0%		12.5%	57.1%	30.4%	100.0%
6501-	18	83	30	131	6501-	14	71	46	131

8500	13.7%	63.4%	22.9%	100.0%	8500	10.7%	54.2%	35.1%	100.0%
8501 ve üzeri	29	107	26	162	8501 ve üzeri	22	103	37	162
	17.9%	66.0%	16.0%	100.0%		13.6%	63.6%	22.8%	100.0%
Toplam	81	325	112	518	Toplam	64	294	160	518
	15.6%	62.7%	21.6%	100.0%		12.4%	56.8%	30.9%	100.0%

Yaz Turizmi ($\chi^2 = 34.021$, $sd = 6$, $p = .00$)

Kış Turizmi ($\chi^2 = 16.532$, $sd = 6$, $p = .01$)

Etkinlik Turizmi ($\chi^2 = 7.834$, $sd = 6$, $p = .25$)

Macera Turizmi ($\chi^2 = 7.954$, $sd = 6$, $p = .24$)

Tablo 9'daki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların aylık gelir durumlarına göre etkinlik turizmi ($sıg=.25$, $p>0.05$) ve macera turizmi ($sıg=.24$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken yaz turizmi ($sıg=.00$, $p<0.05$) ve kış turizmi ($sıg=.01$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %24.3'ü, 8501 TL ve üzeri aylık geliri bulunanların %50.6'sı yaz turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %13.6'sı, 4501-6500 TL aylık geliri bulunanların ise %3.6'sı hiç bilgi sahibi değildir. 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %21.9'u, 8501 TL ve üzeri aylık geliri bulunanların ise %36.4'ü kış turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %14.8'i, 4501-6500 TL aylık geliri bulunanların ise %5.4'ü hiç bilgi sahibi değildir.

Tablo 10. Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumlarına göre doğa, kültür, keşif ve inanç turizmi bilgisine ait ki-kare analizi

Aylık Gelir Durumu (TL)	Doğa Turizmi				Aylık Gelir Durumu (TL)	Kültür Turizmi			
	Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam		Çok bilgi sahibiyim.	Az bilgi sahibiyim.	Hiç bilgi sahibi değilim.	Toplam
0-4500	36	105	28	169	0-4500	34	103	32	169
	21.3%	62.1%	16.6%	100.0%		20.1%	60.9%	18.9%	100.0%
4501-6500	15	37	4	56	4501-6500	19	33	4	56
	26.8%	66.1%	7.1%	100.0%		33.9%	58.9%	7.1%	100.0%
6501-8500	35	84	12	131	6501-8500	40	78	13	131
	26.7%	64.1%	9.2%	100.0%		30.5%	59.5%	9.9%	100.0%
8501 ve üzeri	46	105	11	162	8501 ve üzeri	52	98	12	162
	28.4%	64.8%	6.8%	100.0%		32.1%	60.5%	7.4%	100.0%
Toplam	132	331	55	518	Toplam	145	312	61	518
	25.5%	63.9%	10.6%	100.0%		28.0%	60.2%	11.8%	100.0%
	Keşif Turizmi					İnanç Turizmi			
0-4500	17	92	60	169	0-4500	35	88	46	169
	10.1%	54.4%	35.5%	100.0%		20.7%	52.1%	27.2%	100.0%
4501-6500	8	34	14	56	4501-6500	18	27	11	56
	14.3%	60.7%	25.0%	100.0%		32.1%	48.2%	19.6%	100.0%
6501-8500	13	75	43	131	6501-8500	39	78	14	131
	9.9%	57.3%	32.8%	100.0%		29.8%	59.5%	10.7%	100.0%
8501 ve üzeri	17	104	41	162	8501 ve üzeri	51	96	15	162
	10.5%	64.2%	25.3%	100.0%		31.5%	59.3%	9.3%	100.0%
Toplam	55	305	158	518	Toplam	143	289	86	518
	10.6%	58.9%	30.5%	100.0%		27.6%	55.8%	16.6%	100.0%

Doğa Turizmi ($\chi^2 = 10.730$, $sd = 6$, $p = .09$)

Kültür Turizmi ($\chi^2 = 17.152$, $sd = 6$, $p = .09$)

Keşif Turizmi ($\chi^2 = 5.956$, $sd = 6$, $p = .43$)

İnanç Turizmi ($\chi^2 = 25.915$, $sd = 6$, $p = .00$)

Tablo 10'daki sonuç incelendiğinde Pearson Ki-Kare analizinde katılımcıların aylık gelir durumlarına göre doğa turizmi ($sıg=.09$, $p>0.05$), kültür turizmi ($sıg=.09$, $p>0.05$) ve keşif turizmi ($sıg=.43$, $p>0.05$) bilgisi durumunda anlamlı bir farklılık yokken inanç turizmi ($sıg=.00$, $p<0.05$) bilgisi durumunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %20.7'si, 8501 TL ve üzeri aylık geliri bulunanların %31.5'i inanç turizmi ile ilgili çok bilgi sahibiyken 0-4500 TL aylık geliri bulunanların %27.2'si, 8501 TL ve üzeri aylık geliri bulunanların ise %9.3'ü hiç bilgi sahibi değildir.

Sonuç ve Tartışma

"Araştırmaya katılan katılımcıların turizm çeşitleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları nedir?" ve "Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir durumlarına göre turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?" şeklinde belirlenen araştırma alt problemleri Pearson Ki-Kare Testi ile analiz edilmiştir.

Turizm, katılanların amaçlarına göre deniz, kongre, termal, yat, inanç turizmi gibi çeşitli şekillerde gruplandırılabilir (Kozak ve diğerleri, 2021). Bu araştırmaya katılan katılımcıların turizm çeşitleri ile ilgili bilgi sahibi olma durumları incelendiğinde en yüksek yüzdeyle çok bilgi sahibi olduklarını belirttikleri yaz turizminde oranın %35.3 olduğu görülmektedir. Az bilgi sahibiyim diyenlerin en yüksek oranı %63.9 ile doğa turizmi, hiç bilgi sahibi olmadıklarını belirttikleri turizm çeşidi ise %30.9 en yüksek yüzdelik oranla macera turizmi, hemen ardından %30.5'lik oranla keşif turizmi olmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, aylık gelir durumlarına göre turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında genellikle anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Erkeklerin %4.9'u yaz turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %11.5'e, erkeklerin %17.3'ü etkinlik turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %26.2'ye yükselmektedir. Erkeklerin %24.4'ü macera turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %37.7, erkeklerin %7.1'i kültür turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %16.7, erkeklerin %25.6'sı keşif turizmi ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilken kadınlarda bu oran %35.7'dir. Erkeklerin %32'si inanç turizmi ile ilgili çok bilgiye sahipken kadınlarda bu oranın %23 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre evlilerin hiç bilgi sahibi değilim şeklinde verdikleri cevaplar; yaz (%8.5-%7.4), etkinlik (%22.7-%19.4), macera (%31.5-%29.7), kültür (%12.2-%10.9) ve keşif turizminde (%31.8-%28.0) daha yüksekken kış (%9.7-%9.3), doğa (%10.9-%10.5) ve inanç turizminde (%22.9/%13.4) bekârların hiç bilgi sahibi olmama durumlarının daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre en önemli farklılık ise inanç turizmindedir (%13.4-%22.9).

Yaz turizminde ilköğretim %47.8, ortaöğretim %16.3, ön lisans / lisans %14.6, lisansüstü %1.2 ve inanç turizminde ilköğretim %52.2, ortaöğretim %26.3, ön lisans / lisans %14.6, lisansüstü %4.8 örneklerinde olduğu gibi araştırmaya konu olan diğer

turizm türlerinde de eğitim düzeyi yükseldikçe turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma oranının yükseldiği görülmektedir.

Meslek durumlarına göre genellikle kamu ve özel sektör çalışanlarının turizm çeşitleri hakkında bilgi sahibi olma oranlarının çalışmayan ve ev hanımlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Örneğin hiç bilgi sahibi değilim yanıtlarına göre yüzdelik oranlar yaz turizminde çalışmıyor %20, ev hanımı %32.0, kamu çalışanı %2.6; kış turizminde çalışmıyor %20.0, ev hanımı %24,0, kamu çalışanı %4.5 ve etkinlik turizminde çalışmıyor %23.3, ev hanımı %42.0, serbest meslek %15.4'tür. Özellikle kamu çalışanlarında turizm çeşitleri ile ilgili hiç bilgi sahibi değilim yanıtını verenlerin oranı düşmektedir.

Anlamli farklılık katılımcıların aylık gelir durumlarında da dikkat çekmektedir zira aylık gelir düzeyi yükseldikçe turizm türleri hakkında bilgi sahibi olma yüzdelik oranı da yükselmektedir.

Sonuç olarak erkek katılımcıların kadınlara, evlilerin bekârlara göre turizm çeşitleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe, gelir düzeyi arttıkça ve kamu ve özel sektör çalışanlarının turizm çeşitleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Turizm ve / veya turizm çeşitleri ile ilgili farkındalığının artırılabilmesi için ulusal ve uluslararası tanıtımda büyük rolü bulunan basın yayın organları ve sosyal medyadan yararlanmak, çeşitli sosyal kültürel etkinlikler düzenlemek, alanla ilgili girişimcilere destek olup imkânlar sağlamak ve eğitimler vermek suretiyle yerel yönetimler, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, turizm şirketleri, turizm fakülteleri hâlen yürütmekte oldukları çalışmalarını artırabilir, söz konusu kurum ve kuruluşlar aralarındaki iş birliğini artırarak amaca uygun projeler geliştirebilir. Yapılacak her türlü çalışma maviyle yeşilin kucaklaştığı, üç millî parka sahip, Karadeniz iklimi ile karasal iklimin kucaklaştığı, pek çok medeniyete ev sahipliği etmiş, Evliyalar Şehri Kastamonu'da kültür turizminden inanç turizmine, yaz turizminden kış turizmine tüm turizm türlerinin gelişmesine katkı verebilir.

Kaynaklar

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S., (2007). *Marketing research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akyol, C. & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı: Artvin ve spor turizmi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1), 177-194.
- Arslan, M. ve Kiper, T. (2007). Anadolu'da doğa turizmi kapsamında doğa yürüyüşü güzergâhlarının belirlenmesinde örnek bir çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-174.
- Atasoy, E., Efe, R., & Soykan, A. (2008). Bursa ve Uludağ'ın turizm potansiyeli ve sorunları. In *International Conference Education, Science, Economics and Technologies in the Global World*, (pp. 1-9).
- Avcı, M. ve Doğan, R. (2020). "Evtad-ı Erbaa'nın kültür turizmi içerisindeki yeri, bilinirlik düzeyi: Kastamonu örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 208-227.

- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Coşkun, S. (2021). Küre Dağlarının Kastamonu iklimi üzerindeki etkileri. *Türk Coğrafya Dergisi*, (77), 37-52. doi: 10.17211/tcd.833701.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çelik, S. (2018). Alternatif turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56), 193-204.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir macera turizmi etkinliği olarak kaya tırmanış sporu ve Antalya-Geyikbayırı'nın potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 83-100.
- dhmi.gov.tr. Şehir Tarihesi. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Havalimani/Kastamonu/SehirTarihcesi.aspx#:~:text=Kastamonu'nun%20bilinen%20tarihi%2C%20Hitit,topraklar%C4%B1n%C4%B1%20da%20Makedonya'ya%20katm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>. Erişim Tarihi: 17.06.2022
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 51-59.
- Güzel, Ö. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.
- Güzey, A. R. (2001). *Şer'iyye sicillerine göre XVII. yüzyıl sonları – XVIII. yüzyıl başlarında Kastamonu*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Hall, M. ve Weiler, B. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven.
- haberci.com. Keşif turizmi ve sıradışı gezginler-Coşkun Aral anlatıyor <http://haberci.com/2019/10/07/kesif-turizmi-ve-siradisi-gezginler-coskun-aral-anlatiyor/> Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- İbret, Ü., Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (32), 239-269. doi: 10.14781/mcd.00582.
- İncekara, A. (1998), *Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-18.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak M. (2021). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. 23. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., ve Günlü, E. (2014). Turizm yazınında "deniz turizmi"nin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129. doi: 10.18613/deudfd.11350
- kastamonu.ktb.gov.tr. Deniz Turizmi. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63877/deniz-turizmi.html#:~:text=Plaj%C4%B1%20Ayr%C4%B1ca%20%C4%B0nebolu%2C%20Abana%2C%20Do%C4%9Fanyurt,turizmi%20i%C3%A7in%20uygun%20koylar%20bulunmaktad%C4%B1r>. Erişim Tarihi: 18.06.2022
- kastamonu.ktb.gov.tr. Millî Parklar ve Korunan Alanlar. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/tr-63883/milli-parklar-ve-korunan-alanlar.html> Erişim Tarihi: 17.06.2022

- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba ? Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Oktay, K., İşlek, E. ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 47-54.
- Özlu, H. (2019). İstiklal Savaşı'nda bir yol: İstiklal Yolu ve Kastamonu bölgesindeki lojistik faaliyetlerin değerlendirilmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 18 (36), 155-180. doi: 10.17134/khosbd.642152
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Şengül, A. & Çılgınoğlu, H. (2021). Kültürel miras turizmi açısından Kral Kızı Hamamı'nın swot analizi ile değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11 (2), 539-552. doi: 10.30783/nevsosbilen.930386
- Tan, F. Z. ve Yıldırım, C. (2019). İnanç turizmi: Kastamonu ili turizm alt yapısına katkısı. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 83-91. doi: 10.30625/ijctr.556508
- tarimorman.gov.tr. *İstiklal Yolu Tarihi Milli Parkı 44. Milli Park Oldu...* <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Haber/45/Istiklal-Yolu-Tarihi-Milli-Parki-44-Milli-Park-Oldu%E2%80%A6> Erişim Tarihi: 17.06.2022
- Taşlıgil, N. (2020). Milli parklar arasında farklı bir örnek: İstiklâl Yolu Tarihi Milli Parkı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (74), 87-96.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., Koç, D. E. ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 251-274.

Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi

Arş. Gör. Dr. Ezgi ATİK
(Sorumlu Yazar)
Pamukkale Üniversitesi
easar@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7960-1463>

Arş. Gör. Dr. Emre ATİK
Pamukkale Üniversitesi
emrea@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9302-3794>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1315308>

Makale Gönderim Tarihi: 15.06.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2023

Özet

Amaç: İnsanların restoran tercihlerinde restoranda sunulan ürünler, hizmet kalitesi, lokasyon ve görsel çekicilik gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bunun yanında insanların sağlık durumları, inançları ve kültürleri gibi kişisel pek çok unsur restoran seçiminde önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler müşterilerine glütensiz, vegan ve vejetaryen gibi özel beslenme seçenekleri sunabilmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı özel beslenme seçeneklerinden olan glütensiz beslenme kapsamında restoranların mevcut durumunu ortaya koymaktır.

Yöntem: Nitel araştırma yaklaşımı ile Michelin Rehberi'nde yer alan ve Tripadvisor sitesinde glütensiz beslenme seçeneği mevcut olan beş farklı şehirdeki toplam 85 restoran incelenmiştir. Araştırmada Atina, Abu Dabi, İstanbul, Seul ve Venedik'te bulunan restoranların Tripadvisor'da ve internet sitelerinde yer alan bilgileri ve menüleri incelenmiş, veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda araştırmaya dahil edilen restoranların önemli bir kısmının glütensiz seçeneklere yer verdikleri ve glütensiz ürünlerin farklı mutfak türlerinde yer bulduğu ancak menülerinde glütensiz ürünleri etiketleme ve alerjen uyarıları gibi konularda ciddi eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tartışma: Araştırmadan elde edilen sonuçların farklı şehirler kapsamında önemli farklılıklar göstermemesi, benzer turizm potansiyeline sahip şehirlerdeki bu restoranların menülerinde glütensiz seçeneklere yönelik eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Seyahat siteleri, Glütensiz beslenme, Restoran menüleri

Examining the Menus of Michelin Guide Restaurants in the Scope of Gluten-Free Diet

Abstract

Purpose: Factors such as the products offered in the restaurant, service quality, location, and visual appeal all play a role in people's restaurant preferences. In addition, many personal factors such as people's health status, beliefs, and cultures become increasingly important in restaurant selection. In this direction, businesses can offer their customers special nutritional options such as gluten-free, vegan, and vegetarian. The aim of this study is to reveal the current state of restaurants in terms of gluten-free nutrition, one of the special nutritional options.

Method: With the qualitative research approach, a total of 85 restaurants in five different cities "Athens, Abu Dhabi, Istanbul, Seoul, and Venice" that are included in the Michelin Guide and have a gluten-free diet option on the Tripadvisor site were examined. In the research, the

information and menus of the restaurants in these cities on Tripadvisor and their websites were examined, and the data were analyzed using descriptive analysis techniques.

Findings: As a result of the research, it was determined that a significant part of the restaurants included in the study offered gluten-free options and that gluten-free products were found in a variety of cuisines. However, there were serious deficiencies in the menus, such as the lack of labeling for gluten-free products and allergen warnings.

Discussion: The fact that the results of the research do not show significant differences between cities reveals that there are deficiencies in the gluten-free options on the menus of restaurants in cities with similar tourism potential.

Keywords: Gastronomy, Travel sites, Gluten-free diet, Restaurant menus

Giriş

İnsanlar için yemek yemek, nefes almak ve uyumak gibi eksikliğinde iştah veya kısmi açlık geliştirme eğiliminde oldukları fizyolojik bir ihtiyaçtır (Maslow ve Levis, 1987). Yemek yemenin insanlara keyif veren ve iyi hissettiren psikolojik bir yönü de bulunmaktadır (Kringelbach, Stein ve Van Hartevelt, 2012). Tarihsel süreçte toplumsallaşma ile birlikte toplumsal bir simge haline gelen yemek yeme eyleminin farklılaşmasında göçler, insanların sosyo-ekonomik durumları, kişilik özellikleri, inançları ve kültür gibi pek çok unsur etkili olmaktadır (Beşirli, 2010). İnsanların yemek tercihlerinde ise ekonomik unsurlar, sosyal çevreleri ve kişilik özellikleri kadar sağlık ve beslenmeye yönelik inanç ve endişeleri de etkili olmaktadır (Marshall, 1995; Herne, 1995; Furst vd., 1996; Wylie, Copeman ve Kirk, 1999). Bu doğrultuda glütensiz beslenme ve vejetaryen beslenme gibi yaklaşımlar ortaya çıkmış ve restoranlar da bu beklentiyi karşılamak için menülerinde birtakım düzenlemelere yer vermiştir. Bazı restoranlar doğrudan bu beslenme türlerine yönelik yeni ürünler geliştirip sunarken, bazı restoranlar ise mevcut ürünlerini bu beslenme türlerine uygun hale getirmişlerdir.

Tarihsel süreçte ele alındığında, 18. yüzyılda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve sonrasında 20. yüzyılda gelişen doğal ürünlere dayalı vejetaryen beslenme ve diyetetik beslenme gibi yeni beslenme akımları, kişileri farklı tercihlere yöneltmiştir. Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin etkisi, kadınların iş yaşamına katılmaları ve artan boş zaman ile birlikte ise dışarıda yemek yeme kültürü şekillenmiştir. Dışarıda yemek yeme eylemi, restoranlar gibi yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ya da hizmetlere yönelik talebi oluşturmaktadır (Özdemir, 2010, s.218). Yemek yeme eylemi turist bakış açısı ile ele alındığında ise farklı boyutları ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri yemek yeme eyleminin fiziksel bir ihtiyaç olmasıdır (McIntosh vd., 1995'ten aktaran Fields, 2003). Buna göre turistler gittikleri yerlerde zorunlu bir ihtiyaç olarak beslenmekte ve aynı zamanda gittikleri bölgelerde normal günlük beslenme şekillerinden farklı beslenme istekleri gösterebilmektedir. Turistlerin sağlık durumları ya da sağlıkla ilgili endişeleri de fiziksel bir motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bir başka görüşe göre çeşitli mutfak kültürlerinin ve yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi, turistleri belirli bir yeri ziyaret etmeye yönelten önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Özetle insanların gerek rekreatif amaçlarla gerekse turistik bir eylem olarak dışarıda yemek yedikleri bilinmektedir. Gelişen bilgi teknolojileri ve sosyal medya araçları, günümüzde turistlerin ve ziyaretçilerin restoran arama şekillerinde değişim yaratmıştır

(Zhang, Vang ve Chen, 2017). Müşteriler, bir restorana aşına olmadıklarında bilgi kaynağı olarak restoran yorumlarını kullanmaktadır. Günümüzde seyahat deneyimlerinin yer aldığı internet siteleri ve bu sitelerde yer alan yorumlar, müşterilerin bilmedikleri bir restorana yönelik ihtiyaç duydukları bilgiler için önemli bir kaynaktır (Parikh vd., 2017). Kişiler bu siteler üzerinden restoranlara ilişkin genel bilgileri edinebilmekte, aynı restorana deneyimlemiş insanların yorumlarını inceleyebilmekte ve hatta özel beslenme gereksinimleri bulunuyorsa bu konu hakkında bu sitelerden bilgi alabilmektedir.

Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, glütensiz seçenek sunan restoranların menülerini içerik bakımından incelemektir. Çalışma kapsamında İstanbul ile birlikte toplam beş şehirde bulunan ve glütensiz seçenek sunan Michelin yıldızlı restoranlar incelenmiştir. Bu doğrultuda, Tripadvisor gezi sitesindeki restoran bilgileri ve restoranların internet sitelerinde yer alan menülerin içerikleri değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma ile birlikte glütensiz seçenek sunan restoranların menü içeriklerindeki mevcut durumun tespiti yapılacaktır. Böylece, restoran işletmelerinde güncel beslenme akımları kapsamında düzenlemeler yapılabilecektir.

Özel Beslenme Durumları ve Glütensiz Diyet

Bilindiği gibi beslenme, insanların sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için önemli bir konudur. Bu kapsamda gastronomi biliminin ilgi alanlarından biri de insanların beslenme ve yemek alışkanlıklarıdır (Bucak, 2021). Beslenme bilimine göre dört temel besin grubu belirlenmiştir. Bunlar süt ve süt ürünleri grubu, et, yumurta, kuru baklagil grubu, sebze ve meyve grubu ile ekmek ve tahıl grubudur (Besler vd., 2015). Günlük beslenme düzeninde fiziksel gelişme dönemi, özel dönemler ve hastalıklar beslenme şekillerini belirlemekte, kişiler bu dönemlere ve özelliklere göre besin öğelerine farklı miktarlarda ihtiyaç duymaktadır (Baysal, 2004). Bu kapsamda, diyabet, besin alerjisi ve çölyak gibi çeşitli sağlık sorunları nedeniyle kişiler bazı besin gruplarını günlük beslenmelerinden çıkartmak durumundadır.

Besin alerjileri, “yenilen bir gıdaya ya da gıdada bulunan katkı maddesine karşı verilen ve normal olmayan bir fizyolojik tepki” olarak tanımlanmaktadır (Sampson, 1992). İnsanlarda alerjiye neden olan besinlerden bazıları inek sütü, tavuk yumurtası, fıstık, balık, kabuklu deniz ürünleridir (Rona vd., 2007). Besin intoleransı ise “gıdalara veya gıda bileşenlerine karşı verilen ve bağışıklık sistemini etkilemeyen anormal tepkilerdir” (Taylor ve Hefle, 2001). Besin intoleransının en bilineni süt şekerinde bulunan laktoza karşı gelişen laktoz intoleransıdır (Food Intolerances, Allergies, and Celiac Disease).

Glüten ise buğday, arpa ve çavdar gibi tahıllarda bulunan proteinin genel adıdır. Genel olarak glüten içeren besinler sağlıklı ve dengeli beslenmede önemli bir grubu oluşturmaktadır ancak bazı insanlar çeşitli sağlık sorunları nedeniyle gluteni günlük beslenme düzeninden çıkartmak zorundadır (Haas vd., 2014). Çölyak hastalığı, ömür boyu katı glütensiz bir beslenme gerektiren hastalıkların başında gelmektedir (Case, 2005; Akoğlu ve Oruç, 2018). Bunun yanında, glüten hassasiyeti ve buğday alerjisi gibi durumlarda da glütensiz beslenme önerilmektedir (Niewinski, 2008; Guandalini ve Newland, 2011; Tuck vd., 2019; Lerner vd., 2022).

Çoğu gıda alerjileri kaşıntı ve hapşırma gibi hafif belirtilere neden olmaktadır, gıda alerjilerinden bazıları alerjik şok ve anafilaksi gibi ciddi tepkilere yol açmaktadır (Güçlü Nergiz, 2021). Ancak, literatürde restoranlara ilişkin yapılan çalışmaların önemli bir bölümü bu konudaki yetersizlikleri ortaya koymaktadır. 2009 yılında Amerika'da restoranlara yönelik yapılan bir çalışmada (Borchgrevink vd., 2009), restoranların bu konuda çok az farkındalıklarının olduğu ve gıda alerjenlerini müşterilere aktarabilecek personellerin yeterli olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Kanada'da servis çalışanlarının gıda alerjilerine yönelik farkındalıklarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada (McAdams, Deng ve MacLaurin, 2018), restoran çalışanlarının gıda alerjileri konusunda bilgisi ve hizmet sunmaya yönelik isteklilikleri olmasına karşın çoğu çalışanın restoranda gıda alerjenlerini yönetebilecek kaynaklara erişiminin olmadığı ya da bu kaynakların farkında olmadıkları tespit edilmiştir. Restoran yöneticileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada (Wen ve Kwon, 2016), yöneticilerin gıda alerjilerine ve gıda alerjilerinde müşteri ve çalışan arasındaki iletişime yönelik farkındalıkları olduğu ancak çoğu yöneticinin bu konuda çalışanlarına eğitim vermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Glütensiz Beslenme ve Restoran Menülerindeki Görünümü

Gastronomi biliminin gelişiminde toplumsallaşma, göçler, ticaretin artması, yeni teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve küreselleşme gibi pek çok unsur etkili olmuştur. Bu gelişimlerin paralelinde yeni beslenme akımları ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar, vejetaryen beslenme, vegan beslenme ve glütensiz beslenme konularının tüm dünyada insanların ilgisini çeken konular haline geldiğini göstermektedir (Freire, R. 2020; Kamiński vd., 2020; Sloan, 2021; Cooper vd., 2022).

Glütensiz beslenme, kişilerin buğday, arpa ve çavdar ile bu tahıllardan üretilen ürünlerin yer almadığı bir beslenme türünü ifade etmektedir. Glütensiz beslenmede tahıl grubundan pirinç ve mısır, işlenmemiş et ürünleri grubu, taze meyveler ve sebzeler ile süt ürünleri grubu yer almaktadır. İnsanlar çölyak gibi sağlık sorunları, kilo kaybı isteği, glüten ile ilişkili olabilecek diğer hastalıkların tedavisi ya da olası hastalıkları önlemek amacıyla glüten içeren gıdalardan kaçınmaktadır (Staudacher ve Gibson, 2015). Zorunlu glütensiz beslenme durumları dışında insanların çeşitli nedenlerle glütensiz beslenme eğilimine yönelik artan talepleri bu alanda yeni bir sektör yaratmıştır (Bogue ve Sorenson, 2008; Freire, 2020). Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerinden bazıları doğrudan glütensiz ürünler üretirken, bazı işletmeler ise menülerinde glütensiz besinlere yer vermektedir. Glütensiz beslenme ihtiyacının sağlık üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, restoran menülerinde yer verilen glüten ile ilgili bilgiler daha da önem kazanmaktadır.

İrlanda'da çölyak hastalığına sahip gruplar üzerine yapılan bir çalışmada (McIntosh vd., 2011), restoranlarda talep üzerine glütensiz yemek seçeneğinin sunulduğu ancak yemeklerden alınan örneklerden %10'unun glüten içerdiği tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda, glütensiz ürünleri belirten işaret ve bildirimler, menü seçenekleri ve bu konuda personele duyulan güven konusunda eksikler olduğu saptanmıştır.

Kanada'da çölyak toplulukları ile gerçekleştirilen çalışmada ise (Zarkadas vd., 2013) glütensiz beslenen kişilerin restoranlarda ürün kısıtlılığı, servis personelinin ilgisizliği,

glütensiz olarak etiketlenmiş ürünlerde gluten varlığı endişesi gibi sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir.

Amerika'da restoran menülerinde yer alan ve glütensiz etiketli ürünlerin içeriklerinin gluten tespit cihazı ile incelendiği bir çalışmada (Lerner vd., 2019), menülerde glütensiz olarak ifade edilen ürünlerden %32'sinde gluten olduğu, glütensiz olarak belirtilen ürünlerden en fazla pizza ve makarnanın içeriğinde (%50'nin üzerinde) gluten olduğu ortaya konmuştur.

Macaristan'da glütensiz beslenen kişiler ile gerçekleştirilen bir çalışmada (CsapónéRiskó ve Benyovszki, 2019), katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bir restorana gitmeden önce restoranın glütensiz seçeneklere sahip olup olmadığını internetten kontrol ettiği belirlenmiştir. Glütensiz yemeklerin güvenliği, servis kalitesi, menü, yemeklerin fiyatı ve işletmenin konumunun müşterilerin tercihinde önemli kriterler olduğunun tespit edildiği çalışmada katılımcıların genel anlamda glütensiz restoranlardan memnun olmadıkları belirlenmiştir.

Çölyak hastalarının beklentilerini tespit etmeye yönelik bir çalışmada (Kök, Karahan ve Uca, 2019), bu hastalığa sahip kişilerin yiyecek içecek işletmelerinden glütensiz menü, yiyeceklere yönelik güvenilirlik ve ürün çeşitliliği gibi çeşitli beklentilerinin olduğu belirlenmiştir.

Güncel beslenme eğilimlerine yönelik kişilerin Google üzerinden yaptıkları aramalar kapsamında gerçekleştirilen bir çalışmada (Kamiński vd., 2020), beslenme ile ilgili 47 başlık belirlenmiş, kullanıcıların en fazla veganizm, vejetaryenizm ve glütensiz beslenme yaklaşımlarına ilgilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde internet beslenme dahil sağlıkla ilgili bilgilerde ana kaynak haline gelmiştir. İnsanlar internet üzerinden güncel beslenme ve diyet yaklaşımlarını takip etmekte ve aynı zamanda gidecekleri restoranları da internet aracılığı ile önceden incelemektedir. Literatürde restoranların internet sitelerinin incelenmesine yönelik çalışmalarda ele alınan konulardan biri de restoranların menüleridir.

Restoran zincirlerinin internet sitelerini inceleyen bir çalışmada (Yoon, Chung ve Jun, 2020), restoranların sürdürülebilir ve sağlıklı beslenme kapsamında internet sitelerinde sağlıklı yemek menülerine yer verdikleri tespit edilmiştir.

İstanbul ilinde birinci sınıf restoranlar üzerine yapılan bir çalışmada (Cankül ve Aydın, 2022), özel beslenme türleri kapsamında restoran menüleri ve internet siteleri incelenmiştir. Çalışmada İstanbul'da bulunan 158 restorandan yalnızca 2 restoranın menüsünde glütensiz ibaresinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Michelin yıldızlı restoranları özel beslenme gereksinimleri üzerinden inceleyen bir çalışmada (Lin vd., 2022), çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ve restoran yanıtları incelenmiştir. Taipei ve Barselona'da bulunan restoranların karşılaştırıldığı çalışmada, Barselona'da bulunan ve Avrupa mutfağına yönelik ürün sınan restoranların gıda alerjilerine ve özel beslenme gereksinimlerine, Taipei'de bulunan restoranların ise çok kültürlülük ve inançları doğrultusunda menülerinde vejetaryen beslenmeye daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Çalışmada önemli bir diğer sonuç olarak ziyaretçi

yorumlarında gıda alerjileri, glüten ve vejetaryenlik kavramlarının en sık kullanılan kavramlar olduğu tespit edilmiştir.

Özel beslenme gereksinimleri kapsamında restoranlara ilişkin bilgilerin elde edildiği bir diğer araç ise ziyaretçi deneyimlerini içeren çevrimiçi seyahat satın alma siteleridir. Çevrimiçi restoran rehberinde yer alan ve Londra'da bulunan restoranlara ilişkin müşteri yorumlarının incelendiği bir araştırmada (Pantelidis, 2010), müşterilerin bir restoranı nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin deneyimlerini aktarırken sırasıyla yemek, servis, ambiyans, fiyat, menü ve dekor kavramlarına yer verdikleri tespit edilmiştir.

Tripadvisor sitesi üzerinden Macau'da bulunan 22 restorana ait çevrimiçi yorumların incelendiği bir çalışmada (Lei ve Law 2015), yemek deneyimine ilişkin müşteri memnuniyetinin genel anlamda olumlu olduğu ve pahalı restoranlara yönelik kullanıcı yorumlarının daha fazla olumsuz ifade içerdiği tespit edilmiştir.

Zhang vd. (2017) yaptıkları çalışmada restoran karar destek modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Tripadvisor sitesinde yer alan işletme ve ziyaretçi yorumu gibi bilgilerin kullanıldığı çalışmanın sonucunda geliştirilen modelin potansiyel turistlerin tercihlerinde daha fazla karar desteği sağlayabileceği ortaya konmuştur.

Literatürde, glütensiz beslenme kapsamında restoranların menülerini ve internet sitelerini inceleyen çalışmalar yer almakla birlikte, Michelin Rehberinde sıralanan restoranları seyahat siteleri kapsamında inceleyen çalışmaların sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir. Ek olarak farklı şehirlerde bulunan restoranların özel beslenme yaklaşımları kapsamında karşılaştırıldığı çalışmaların da az olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmada, glütensiz beslenme kapsamında farklı şehirlerde yer alan Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların menülerinin içeriklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Glütensiz beslenme kapsamında restoranların çevrimiçi menülerinin incelenmesini amaçlayan araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma desenlemesinde ise araştırmanın amacına uygun olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Durum (vaka) çalışması, "sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesidir" (Merriam, 2013, s.40). Durum çalışması, araştırmanın betimleyici bir soruya ya da açıklayıcı bir soruya işaret ettiği ve verilerin doğal ortamdan elde edilmesinin tercih edildiği durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Yin, 2017, s. 4-5).

Araştırmanın evrenini Michelin Rehberi'nde bulunan, özel beslenme türlerinden glütensiz beslenme seçeneği sunan ve aynı zamanda Tripadvisor'da yer alan restoranların menüleri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise Euromonitor 2022 Şehirler Gezi Endeksi sıralamasında ilk 30 destinasyon arasında yer alan ve İstanbul ile birlikte yakın sıralamaya sahip 5 şehir seçilmiştir. Araştırmada İstanbul'un seçilmesinde, araştırmacıların buldukları ülke olan Türkiye'de Michelin Rehberi'nde sıralanan tüm restoranların bu şehirde yer alması etkili olmuştur. İstanbul ile birlikte araştırmaya dahil edilen diğer dört şehrin belirlenmesinde, Euromonitor sıralamasında İstanbul'a en yakın şehirler olmaları, bir başka ifade ile turizm potansiyeli anlamında

İstanbul'a benzer nitelikte değerlendirilmeleri etkili olmuştur. Araştırma evrenine Michelin Rehberi'nde bulunan restoranların dahil edilmesinde ise bu ödüle sahip restoranların tüm dünyada tanınan ve aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler olmaları etkili olmuştur. Araştırmada destinasyonların belirlenmesinde ise bu şehirlerin turizm altyapıları ve performanslarının dijitalleşme, teknolojik ilerleme ve sürdürülebilir gelişim açısından büyük potansiyel gösteren şehirler olmaları etkili olmuştur (Popova, Sharkey ve Vladykin, 2022). Bu kapsamda Atina, Abu Dabi, İstanbul, Seul ve Venedik'te bulunan ve Michelin Rehberi'nde listelenen toplam 373 restoran belirlenmiş, bu restoranlar içerisinde glutensiz seçeneğe sahip toplam 85 restoran üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, "elde edilen verilerin önceden belirlenen başlıklar altında özetlendiği ve yorumlandığı araştırmalar" olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2001, s.222). Araştırmaya dahil edilen şehirlere ve bu şehirlerde bulunan restoranlara ilişkin genel bilgiler Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Araştırmaya dahil edilen şehirler ve restoranlara ilişkin genel bulgular

Şehir	Ülke	Sıralamadaki Yeri	Michelin Yıldızlı Toplam Restoran Sayısı*	Michelin Yıldızlı ve Glutensiz Restoran Sayısı**
Atina	Yunanistan	23. Sıra	26 Restoran	12 Restoran
Abu Dabi	Birleşik Arap Emirlikleri	24. Sıra	42 Restoran	21 Restoran
İstanbul	Türkiye	25.Sıra	53 Restoran	23 Restoran
Seul	Güney Kore	26.Sıra	184 Restoran	3 Restoran
Venedik	İtalya	27.Sıra	68 Restoran	26 Restoran
Toplam			373 Restoran	85 Restoran

*Bilgiler Michelin Rehberi'ndeki verilerden uyarlanmıştır (<https://guide.michelin.com/tr/tr>)

**Bilgiler Tripadvisor sitesindeki verilerden uyarlanmıştır (<https://www.tripadvisor.com/>)

Tablo 1'den de görülebileceği gibi araştırma kapsamında gezi endeksi sıralamasında 25. Sırada yer alan İstanbul'a yakın sıralamada yer alan Atina, Abu Dabi, Seul ve Venedik'teki restoranlar analiz edilmiştir. Michelin Rehberi'nde yer alan ve Atina'da bulunan 26 restorandan 12'sinde, Abu Dabi'de bulunan 42 restorandan 21'inde, İstanbul'da bulunan 53 restorandan 23'ünde, Seul'da bulunan 184 restorandan 3'ünde ve Venedik'te bulunan 86 restorandan 26'sında glutensiz seçeneğinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, Seul şehri hariç diğer şehirlerdeki restoranların neredeyse yarıya yakınının müşterilerine glutensiz seçenekler sunduğunu göstermesi bakımından önem

taşımaktadır. Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen restoranların internet sitelerine ilişkin genel bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Şehirlere göre restoranların internet sitelerine ilişkin genel bulgular

Şehir / Kategori	İnternet Sitesi Bulunan Restoran Sayısı		İnternet Sitesinde Dil Seçeneği Bulunan Restoran Sayısı	
	Var	Yok	Var	Yok
Atina	Var	12	Var	12
	Yok	0	Yok	0
Abu Dabi	Var	21	Var	21
	Yok	0	Yok	0
İstanbul	Var	23	Var	23
	Yok	0	Yok	0
Seul	Var	3	Var	3
	Yok	0	Yok	0
Venedik	Var	25	Var	25
	Yok	1	Yok	1

Araştırmaya dahil edilen şehirlerdeki restoranlardan Venedik’teki 1 restoran dışında tüm restoranların kendilerine ait bir internet sitesi bulunduğu ve bu sitelerinde kendi dillerine ek olarak en az bir yabancı dil seçeneğine yer verdikleri belirlenmiştir (Tablo 2). Sitesi bulunmayan bu restoranın Tripadvisor’da internet sitesi bilgileri yer almasına rağmen siteye erişimin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, belirli bir kalite düzeyine sahip bu restoranlarda günümüz teknoloji çağında işletmeler ile mevcut ve potansiyel müşterileri arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak internet sayfalarına önem verildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm restoranların sitelerinde kendi dilleri dışında en az bir başka dil seçeneğinin bulunması, bu restoranların ülkeyi ziyarete gelen turistlere de hitap ettiklerini göstermesi bakımından önemlidir. Tablo 3’te beş şehir kapsamında glutensiz seçenek sunan ve Michelin Rehberinde bulunan restoranlara yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan tüketici değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Tablo 3. Şehirlere göre restoranların tüketici değerlendirmeleri

Şehir	Restoran Puanı		Yorum Sayısı		Restoran Sıralaması	
	Puanlama	Sayı	Yorum	Sayı	Sıra	Sayı
Atina	5 puan	1 restoran	En az	369 yorum	En üst	34. sıra
	4.5 puan	6 restoran	En çok	1852 yorum	En alt	313. sıra
	4 puan	5 restoran	<i>Toplam Yorum</i>	<i>11711 yorum</i>	<i>Restoran Sayısı</i>	<i>2393 restoran</i>
Abu Dabi	5 puan	3 restoran	En az	88 yorum	En üst	27. sıra
	4.5 puan	16 restoran	En çok	1468 yorum	En alt	444. sıra
	4 puan	2 restoran	<i>Toplam Yorum</i>	<i>13079 yorum</i>	<i>Restoran Sayısı</i>	<i>2071 restoran</i>
İstanbul	5 puan	2 restoran	En az	92 yorum	En üst	102. sıra
	4.5 puan	15 restoran	En çok	2787 yorum	En alt	588. sıra
	4 puan	6 restoran	<i>Toplam Yorum</i>	<i>18435 yorum</i>	<i>Restoran Sayısı</i>	<i>9930restoran</i>
Seul	5 puan	-	En az	86 yorum	En üst	10. sıra

	4.5 puan 4 puan	3 restoran -	En çok Toplam Yorum	478 yorum 747 yorum	En alt Restoran Sayısı	128. sıra 26733 restoran
Venedik	5 puan 4.5 puan 4 puan	- 16 restoran 10 restoran	En az En çok Toplam Yorum	168 yorum 3845 yorum 28236 yorum	En üst En alt Restoran Sayısı	25. sıra 451. sıra 1115 restoran

Tablo 3'e göre araştırmaya dahil edilen 5 şehirde yer alan tüm restoranların kullanıcı değerlendirmeleri 4 puan ve üzerinde olmuştur. Yorum sayılarına bakıldığında da benzer şekilde her 5 şehirde yer alan restoranların kullanıcı yorumlarının sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Restoran sayısına göre sıralamalar incelendiğinde ise tüm şehirlerde, araştırmaya dahil edilen restoranların sıralamalarının şehirlerdeki genel restoran sayısına oranla oldukça üstlerde olduğu görülmektedir (Tablo 4). Tüm bu bulgulara göre, hali hazırda aldığı Michelin yıldızı ile belirli bir kaliteye sahip olduğunu ortaya koyan işletmelerin müşteri memnuniyetlerinin de oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Tablo 4'te Tripadvisor sitesinde yer alan bilgilere göre restoranların hizmet verdikleri mutfak türlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Şehirlere göre restoranların hizmet verdikleri mutfak türleri

Şehir	Mutfak Türü*	Restoran Sayısı
Atina	Yunan Mutfağı	12
	Akdeniz Mutfağı	11
	Avrupa Mutfağı	10
Abu Dabi	Akdeniz Mutfağı	6
	Asya Mutfağı	6
	Ortadoğu Mutfağı	5
İstanbul	Türk Mutfağı	16
	Akdeniz Mutfağı	9
	Deniz Mahsulleri	5
	Avrupa Mutfağı	5
Seul	Asya	3
	Kore	3
Venedik	İtalyan Mutfağı	23
	Akdeniz Mutfağı	21
	Avrupa Mutfağı	16

*Tripadvisor sitesinde yer alan bilgilere göre en fazla tekrarlanan mutfak türlerine yer verilmiştir.

Tablo 4'e göre, Atina'da yer alan Michelin yıldızlı ve glütensiz seçenekli restoranlardan büyük bir kısmı Yunan mutfağı (12 restoran), Akdeniz mutfağı (11 restoran) ve Avrupa mutfağına (10 restoran) yönelik ürünler sunmaktadır. Abu Dabi'de yer alan restoranlar ağırlıklı Akdeniz (6 restoran), Asya (6 restoran) ve Ortadoğu (6 restoran) mutfaklarına ait ürünler sunmaktadır. İstanbul'da yer alan restoranlardan 16'sı Türk mutfağı, 9'u Akdeniz mutfağı, 5'er restoran ise Deniz mahsulleri ve Avrupa mutfağına yönelik hizmet vermektedir. Seul'da yer alan restoranlar ise Asya (3 restoran) ve Kore (3 restoran) mutfaklarına yönelik ürünler üretmektedir. Venedik'te ise

restoranlarda sıklıkla İtalyan mutfağı (23 restoran), Akdeniz mutfağı (21 restoran) ve Avrupa mutfağı (14 restoran) ürünleri sunulmaktadır. Bu bulgulara göre, Michelin yıldızlı ve glutensiz seçenek sunan restoranların ağırlıkla buldukları bölgenin mutfağına yönelik ürünler sundukları, bir başka ifade ile kendi mutfak kültürlerini sürdürdükleri söylenebilmektedir. Araştırmada önemli bir diğer konu olan şehirlere göre restoranların glutensiz beslenme seçeneği yanında sundukları özel beslenme olanaklarına ilişkin bulgular ise Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Şehirlere göre restoranların sundukları özel beslenme seçenekleri

Şehir	Özel Beslenme Seçeneği*	Restoran Sayısı
Atina (12 restoran)	Vejetaryen Dostu	11
	Vegan Seçenekleri	10
Abu Dabi (21 restoran)	Vejetaryen Dostu	20
	Vegan Seçenekleri	18
	Helal	11
İstanbul (23 restoran)	Vejetaryen Dostu	20
	Vegan Seçenekleri	17
	Helal	4
Seul (3 restoran)	Vejetaryen Dostu	2
	Vegan Seçenekleri	1
Venedik (26 restoran)	Vejetaryen Dostu	25
	Vegan Seçenekleri	15

*Araştırma, glutensiz beslenme seçeneği sunan işletmelerin tümü kapsamında gerçekleştirildiğinden bu bulguya ayrıca yer verilmemiştir.

Tablo 5'ten görülebileceği gibi Atina'da, Abu Dabi'de, İstanbul'da, Seul'da ve Venedik'te bulunan restoranların büyük bir kısmı, glutensiz seçeneklerin yanında vejetaryen dostu ve vegan seçenekler sunan işletmelerdir. Bu bulgu, belirli bir hizmet kalitesi ve standardına sahip restoranların gerek sağlık konusundaki hassasiyet gerekse değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla güncel beslenme yaklaşımlarına yönelik ürünler sunduklarını göstermektedir. Ek olarak, Abu Dabi'de yer alan 21 restorandan 11'inin ve İstanbul'da yer alan 23 restorandan 4'ünün helal ürün seçeneği sunduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Elde edilen bu bulguya göre restoranların sundukları ürünlere yönelik yaklaşımlarında kültürel değerler ve inançları da dikkate aldıkları söylenebilmektedir. Tablo 6'da ise şehirlere göre restoranların menülerine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6. Şehirlere göre restoranların menülerine ilişkin genel bilgileri

Şehir	İnternet Sitesinde Menü		Menüde Yemek İçeriklerinin Bulunma Durumu	
	Kategori	Sayı	Kategori	Sayı
Atina	Var	10	Var	1
	Kısmen Var	2	Kısmen Var	6
			Yok	5
Abu Dabi	Var	19	Var	1
	Yok	2	Kısmen Var	15
			Yok	5

İstanbul	Var	18	Var	7
	Kısmen Var	1	Kısmen Var	6
	Yok	4	Yok	10
Seul	Var	3	Yok	3
Venedik	Var	23	Var	5
	Kısmen Var	2	Kısmen Var	12
	Yok	1	Yok	8

Araştırmaya dahil edilen restoranların internet sitelerinde menü bulunma durumları incelenirken, menüler Tripadvisor sitesinde ya da doğrudan internet sitesinde ana başlıkları ve yemek isimleri ile bulunuyorsa “var”, hiç yer almıyorsa “yok” şeklinde işaretlenmiştir. Ek olarak, menülerde ana yemek, başlangıç gibi başlıkların eksikliği, menülerin yalnızca görsel olarak yer alması veya menülerin yalnızca kendi dillerinde yer alması durumlarında ise “kısmen var” şeklinde gruplandırılmıştır. Bu kapsamda (Tablo 6) yalnızca Seul’da bulunan restoranların tümünün (3 restoran) menüsüne yer verdiği, Abu Dabi’de bulunan 21 restorandan 2’sinin, İstanbul’da bulunan 23 restorandan 4’ünün ve Venedik’te bulunan 26 restorandan 1’inin menüsünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Tablo 6’ya göre menülerde yer alan bilgilere ayrıntılı olarak bakıldığında araştırmaya dahil edilen restoranlar içerisinde Atina’da ve Abu Dabi’de bulunan restoranlardan yalnızca 1’inin, İstanbul’da bulunan restoranlardan yalnızca 7’sinin ve Venedik’te bulunan restoranlardan yalnızca 5’inin menülerinde yemek içeriklerine yer verdikleri, Seul’de bulunan restoranların ise bu bilgiye yer vermedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, işletmelerin internet sitelerinde menülerine yer vermeleri açısından olumlu olmakla beraber, özellikle sağlık endişesi ile internet üzerinden araştırma yapan ve karar veren glütensiz beslenen kişiler için yemeklerdeki bileşenlerin menülerde bulunmaması olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Son olarak, Tablo 7’de şehirlere göre restoranların menülerinde glüten ve diğer alerjen bilgilerine yer verme durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Şehirlere göre restoranların menülerinde glüten ve diğer alerjen bilgilerinin bulunma durumu

Şehir	Menüde Glütene Yönelik Uyarı Bulunma Durumu		Menüde Diğer Alerjenlere Yönelik Uyarı Bulunma Durumu	
	Kategori	Sayı	Kategori	Sayı
Atina	Var	-	Kısmen Var	7
	Yok	12	Yok	5
Abu Dabi	Var	8	Var	15
	Yok	13	Kısmen Var	1
İstanbul	Var	0	Yok	5
	Yok	23	Kısmen Var	10
Seul	Var	0	Yok	13
	Yok	3	Kısmen Var	0
Venedik	Var	2	Yok	3
	Yok	23	Var	1
			Kısmen Var	6
		Yok	18	

Menülerde glütene yönelik uyarı bulunma durumu incelenirken (Tablo 7), uyarılar doğrudan alerjen isimleri ile ya da kısaltmalar şeklinde menülerde yer alıyorsa “var”, hiç bulunmuyorsa “yok” olarak değerlendirilmiştir. Menülerdeki diğer alerjenlere yönelik uyarı bulunma durumu değerlendirilirken benzer olarak alerjenler isimleri ile menülerde doğrudan yer alıyorsa “var”, almıyorsa “yok” olarak işaretlenmiştir. Ayrıca, menülerde bu alerjenlere “alerjen bulunabilir” şeklinde genel bir uyarı olarak yer verildiği durumlarda ya da yalnızca bir ya da birkaç alerjenin menülerde işaretlenmesi durumunda “kısmen var” şeklinde nitelendirilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, Atina’da yer alan ve araştırmaya dahil edilen tüm restoranların (12 restoran) menüsünde glüten içeriğine yönelik bir uyarının yer almadığı tespit edilmiştir. Bu bulguya benzer olarak İstanbul’da (23 restoran) ve Seul’da (3 restoran) yer alan restoranların da menülerinde glüten içerebileceğine yönelik uyarıya ya da yazıya yer vermedikleri tespit edilmiştir. Venedik’te bulunan ve menülerine erişilen 25 restorandan ise yalnızca 2’si menülerinde glütene yönelik uyarıya yer vermiştir. Bu bulgulardan farklı olarak Abu Dabi’de bulunan 21 restorandan 8’inin menüsünde glütene yönelik bir uyarı olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Elde edilen bu bulgular, glütensiz seçeneklere sahip restoranlar olarak diğerlerinden farklılaşan restoranların aslında menülerinde bu bilgilere yer vermediğini göstermektedir. Bir başka ifade ile bu restoranların glüten konusuna yeterli düzeyde önem vermediği söylenebilmektedir. Bu restoranları glütensiz yiyecek olanağı sunduklarından dolayı tercih edecek kişiler için menüler ve menülerde yer alan içerikler ayırt edici unsurlardır. Bu eksikliklerin işletmelere yönelik talebi olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen restoranların menülerinde glüten dışında diğer alerjenlere yönelik uyarı bulunma durumu incelendiğinde ise (Tablo 7) yalnızca Abu Dabi’de bulunan 15 restoran ve Venedik’te bulunan 1 restoranın menüsünde uyarıların yer aldığı belirlenmiştir. Seul’da bulunan 3 restoranın menüsünde ise hiçbir bilgiye rastlanmamıştır.

Abu Dabi’de bulunan restoranlardan bir kısmı menülerinde glüten içeren, vejetaryen olmayan, vegan olmayan şekilde bilgilere kısıtlamalar şeklinde yer vermiştir. Bu bilgilerin yanında pek çok işletme menülerinde acı, fıstık, kabuklu deniz ürünleri, süt ürünleri, balık, mantar gibi alerjen içeren besinlerin yanına kısaltmalarla uyarılar eklemiştir. Bazı işletmeler ise menülerinde ürünleri doğrudan glütensiz beslenmeye uygun ürünler, vegan ürünler ve vejetaryen ürünler şeklinde işaretlemiş veya bu gruplara yönelik ayrı menü başlıkları açmıştır. Bir işletme ise menünün altına bilgilendirme notu düşerek alerjenlere yönelik bilgilerinin olduğunu ifade etmiş, müşterilerden bu konuda çalışanları mutlaka bilgilendirmelerini rica etmiştir.

Venedik’te bulunan ve araştırmaya dahil edilen restoranlardan 3’ünün menüsünde herhangi bir ürüne yönelik alerjisi bulunan müşterilerin durumlarını servis personeline belirtmelerini isteyen bir nota yer verilmiştir. İki restoran ise menülerinde vejetaryenler için ayrı bir menü başlığı açmıştır. Venedik’te bulunan restoranlardan yalnızca 1 tanesi 14 çeşit alerjen belirleyerek menüsünde bunlara yemek isimlerinin yanında kısaltmalar şeklinde yer vermiştir.

Bu bulgulardan farklı olarak, Atina'da yer alan ve "kısmen var" olarak işaretlenen restoranlardan yalnızca 1 restoranın vejetaryen ürünleri ayrı bir başlık olarak menüsüne eklediği, 1 restoranın ise yalnızca vegan ve vejetaryen şeklinde menüde ifadeler yer verdiği, diğer 5 restoranın ise yalnızca genel bir uyarı notuna menüde yer verdiği belirlenmiştir.

İstanbul'da yer alan ve menülerinde kısmen alerjen uyarılarına yer verdiği tespit edilen restoranlardan 2'sinin vejetaryen ve vegan menü olmak üzere ayrı menü başlıkları açtıkları ve alerjen uyarılarının genellikle fıstık, acı ve baharat ile ilgili olarak yapıldığı belirlenmiştir. Toplam 5 restoranın ise menülerinde alt bilgi olarak özel diyet ve alerji durumlarının servis ekibine iletilmesi ile ilgili bir notun bulunduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde insanların internete erişiminin kolaylaşması ve böylece daha fazla bilgiye ulaşabilmesi, beslenmeye yönelik algı ve davranışlarında da değişim yaratmıştır. Bu doğrultuda, glütensiz beslenme ve vejetaryen beslenme gibi yeni beslenme eğilimlerine yönelim artmıştır. Yapılan bu çalışma ile birlikte, farklı şehirlerde yer alan restoranların internet sitelerinde ve menülerinde glütensiz beslenme seçeneğine yönelik yaptıkları düzenlemeler incelenmiş ve mevcut durum ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara ilerleyen paragraflarda yer verilmektedir.

Atina, Abu Dabi, İstanbul ve Venedik şehirlerinde bulunan ve Michelin Rehberi'nde sıralanan restoranların önemli bir kısmı glütensiz seçeneklere yer vermektedir. Turistik olarak benzer özelliklere sahip ancak kültürel anlamda birbirinden farklı ve birbirine rakip olan bu şehirlerde yer alan restoranların ortak bir özellik olarak glütensiz seçeneklerinin bulunması, glütensiz beslenme gibi yeni beslenme yaklaşımlarının bu restoranlarda kabul gördüğünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ek olarak, belirli standartlara sahip ve kaliteli olarak nitelendirilebilecek özelliklere sahip olan bu restoranların glütensiz beslenme durumunun farkında olduklarını da göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen restoranlar, sundukları mutfak çeşitleri birbirinden farklı olmasına rağmen glütensiz seçeneklere yer vermektedir. Elde edilen bu sonuç, glütensiz ürünlerin yalnızca tek bir mutfak kültürü ile sınırlı olmadığını, Akdeniz mutfağı, Türk Mutfağı, İtalyan Mutfağı ve Kore mutfağı gibi farklı mutfak kültürlerinde de karşılık bulunduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu sonuç, bu restoranların geleneksel mutfak kültürlerinin yanında yeni beslenme yaklaşımlarını da benimsediklerini göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen restoranların önemli bir kısmı internet sitesine ve bu internet sitesinde farklı bir yabancı dilde erişim seçeneğine sahiptir. Günümüz teknoloji çağında restoranların internet sitesinde yabancı dil desteği sunması, bu restoranların yerel müşterilerin yanında yabancı müşterilere de hitap ettiklerini göstermektedir. Bir başka ifade ile bu restoranlar, farklı destinasyonlarda bulunmalarına rağmen küresel bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bu restoranların glütensiz beslenmeye yönelik yaklaşımları da dikkate alındığında, restoranların yeni beslenme yaklaşımlarını küresel bir rekabet unsuru olarak ele aldıkları söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamındaki restoranlardan büyük bir bölümü glutensiz beslenmenin yanında vegan ve vejetaryen beslenme seçeneklerine de yer vermektedir. Aynı zamanda Abu Dabi ve İstanbul'da bulunan restoranlardan bir kısmı helal seçeneğine yer vermektedir. Bu sonuç, araştırma kapsamında incelenen ve belirli bir standarda sahip bu restoranlarda yalnızca glutensiz beslenmenin değil, insanlar tarafından kabul görmüş farklı beslenme yaklaşımlarının da dikkate alındığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu sonuca göre, müşterilerin sağlık endişesi, kültürel değerler veya yaşam felsefeleri doğrultusunda beslenmeye yönelik beklentilerinin bu restoranlarda bir karşılık bulduğu söylenebilmektedir.

İncelenen restoranların büyük bir kısmı internet sitelerinde menülere yer vermelerine rağmen bu menülerin büyük bir kısmında yemeklerin içeriklerine ilişkin eksiklikler bulunmaktadır. Bu durumun, bu konudaki bilgi eksikliklerinden ya da menülerindeki görsel kaygılarından dolayı oluştuğu düşünülmektedir. Ancak, özellikle kendilerini glutensiz ve vegan gibi özel beslenmeye yönelik ürünlere yer veren işletmeler olarak konumlandırılan restoranlar için menü içeriklerinin önemli bir öğedir. Bunun nedeni, glutensiz beslenen kişiler, bir zorunluluk olarak yemeklerin içerdiği bileşenleri gluten yönünden incelemek durumundadır. Bu nedenle menülerde içerik bilgilerinin yer almasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen restoranların büyük bir kısmı menülerinde gluten içeriğine yönelik bir uyarıya ya da bilgiye yer vermemiştir. Aynı zamanda, Abu Dabi'de bulunan bazı restoranların menüleri hariç genel anlamda restoranların menülerinde fıstık, deniz ürünleri ve süt ürünleri gibi diğer alerjen bilgileri bulunmamakta ya da kısmen yer almaktadır. Bu sonuç, araştırmada elde edilen en önemli sonuçlardan biridir ve literatür ile benzerlik göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda da benzer şekilde restoranlarda sunulan glutensiz ürünlerin dahi gluten içerdiği sonucuna ulaşılmıştır (McIntosh vd., 2011; Zarkadas vd., 2013; Lerner vd., 2019). Bilindiği gibi gluten ile ilişkili hastalıklar ve gıda alerjileri insanların sağlıkları açısından ciddi ve hayati sonuçlar oluşturabilmektedir. Kendilerini glutensiz seçenekler sunan restoranlar olarak konumlandırılan restoranlarda bu sonuca ulaşılması, restoranların bu konuya gereken önemi vermediğini göstermektedir. Bir başka ifade ile restoranlar, glutensiz beslenme gibi yaklaşımları yalnızca güncel olduğu için bir alternatif olarak sunmakta, bu yaklaşımları benimsemekte ve beslenme gerekliliklerini menülerine bütünüyle uyarlamada ciddi eksiklikleri bulunmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan araştırma ile yüksek standarda sahip olduğu düşünülen restoranlarda dahi gluten ve glutensiz beslenme konusunda ciddi eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki restoranların büyük bir kısmının glutensiz beslenmeyi bir seçenek olarak sunmalarına rağmen bu alternatiflerin uygulaması kısmında ve özellikle menülerinde bu bilgilere yer vermedikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada glutensiz menülere ilişkin elde edilen bu sonucun araştırmaya dahil edilen şehirler kapsamında önemli farklılıklar yaratmaması, restoranlarda genel anlamda bir sorun olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda ilgili literatüre, sektöre ve restoranlara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Üniversiteler ve sektör işbirliği ile gluten ve diğer alerjenlerin restoran menülerinde bulundurulmasına ilişkin standartlar geliştirilebilir. Bu kapsamda glutensiz sertifikası verilmesi, menüdeki belirli ürünlerin glutensiz olduğuna yönelik bir ibarenin yer alması ya da gluten içeren ürünlerin ayrıca bildirilmesi gibi pek çok uygulama gerçekleştirilebilir. Bu sertifikaların devletin ilgili kurumları tarafından verilmesi sağlanabilir ve standartların uygulanması aşamasında ilgili devlet kurumları tarafından denetimler gerçekleştirilebilir. Böylece, glutensiz ürünlerin güvenilirliği sağlanabilir.

Restoranlar, vegan ve vejetaryen ürünlerde olduğu gibi menülerinde glutensiz ürünlere ayrı bir başlık altında yer verilebilir. Bu sayede müşteriler, gittikleri restoranlarda glutensiz ürünleri servis personeline sormak yerine doğrudan menülerden inceleyebilir.

Bazı restoranların menülerinde sundukları ürünler (örneğin balık ızgara gibi) kendiliğinden glutensiz olabilir. Bu gibi restoran mutfaklarında halihazırda glutensiz malzemeler ile üretilen ürünler, hazırlanması ve sunulması aşamasında da gerekli kurallara uyularak glutensiz ürünler olarak sunulabilir. Ya da işletmeler mevcut menülerine glutensiz menüler de ekleyerek müşteri sayısını arttırabilir.

Restoranlarda glutensiz seçenekler konusunda çalışan personelin bilgili ve eğitilmiş olması önerilmektedir. Bir restorana giden müşteriler, glutensiz besinlerle ilgili bilgileri menülerde göremedikleri durumlarda ya da içerikten emin olmak istedikleri durumlarda ilk olarak servis personeli ile iletişim kurmaktadır. Besinlerin kendilerinin gluten içermemesi kadar gluten içerebilecek diğer gıdalarla da teması risk oluşturmaktadır. Diğer yandan, bazı yemeklerde yer alan ana malzemeler gluten içermese de içerisine eklenen çeşitli karışımlarda gluten bulunma riski vardır. Başta aşçılar ve servis personelinin alacağı eğitimler, bu gibi riskleri ortadan kaldıracaktır. Bu kapsamda, ilk yardım eğitimi ve hijyen eğitimi gibi bir eğitim olarak alerjenlere yönelik zorunlu eğitimler verilebilir. Kamu ve üniversite ile işbirliği ile sektördeki personelin eğitimlerle bu konudaki bilgisi ve farkındalığı artırılabilir.

Yapılan çalışmanın Michelin Rehberi'nde bulunan glutensiz seçenekli restoranlar ile ve beş farklı şehir kapsamında yapılması kısıtlılığını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma soruna ilişkin mevcut durum ortaya koyan bir ön çalışma niteliğindedir. İlerleyen çalışmalarda daha fazla şehir seçilerek ya da şehirlerdeki tüm restoranlar araştırmaya dâhil edilerek karşılaştırmalı çıkarımlarda bulunulabilir. Ek olarak, Tripadvisor sitesinde yer alan tüketici yorumları da araştırmaya dâhil edilerek araştırmanın kapsamı geliştirilebilir. İlgili literatüre yönelik bir diğer öneri ise bu restoranların menülerinin ayrıntılı olarak incelenmesidir. Böylece glutensiz olarak etiketlenmiş ürünlerin yöresel ya da füzyon mutfak gibi hangi mutfaklara dahil olduğu ya da menü içerisinde örneğin ana yemekler ve salatalar gibi hangi kategoride yer aldığı gibi konular kapsamlı olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Akoğlu, A., & Oruç, M. (2018). Metabolik gıda intoleransları. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(2), 284-295.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- Baysal, A. (2004). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Besler, H., Rakıcıoğlu, N., Ayaz, A., Büyüktuncer Demirel, Z., Gökmen Özel, H., Samur, F., ... & Yürük, A. (2015). *Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. ISBN 978-975-491-408-5.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bogue, J., & Sorenson, D. (2008). *The Marketing of Gluten-Free Cereal Products*. In *Gluten-Free Cereal Products and Beverages* (pp. 393-411). Academic Press.
- Borchgrevink, C. P., Elsworth, J. D., Taylor, S. E., & Christensen, K. L. (2009). Food intolerances, food allergies, and restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 259-284.
- Bucak, T. (2021). *Gastronomi ve Yeni Beslenme Eğilimleri. İçinde Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (Editör: M. Sarıışık). (Üçüncü Baskı) ss.99-124.
- Cankül, D., & Aydın, A. (2022). Restoran menülerinde özel beslenme türleri: İstanbul örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 155-164.
- Case, S. (2005). The gluten-free diet: How to provide effective education and resources. *Gastroenterology*, 128(4), S128-S134.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, K., Dedeşayır, O., Riverola, C., Harrington, S., & Alpert, E. (2022). Exploring consumer perceptions of the value proposition embedded in vegan food products using text analytics. *Sustainability*, 14(4), 2075.
- Csapóné Riskó, T., & Benyovszki, B. (2019). Eating out gluten-free—results of a survey. *Journal of EcoAgri Tourism*, 2.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 50-64.
- Food Intolerances, Allergies, and Celiac Disease, (n.d.) Retrieved From <https://openoregon.pressbooks.pub/nutritionscience/chapter/3e-food-intolerances-allergies-celiac/> Erişim Tarihi: 12:06.2023.
- Freire, R. (2020). Scientific evidence of diets for weight loss: Different macronutrient composition, intermittent fasting, and popular diets. *Nutrition*, 69, 110549.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Guandalini, S., & Newland, C. (2011). Differentiating food allergies from food intolerances. *Current Gastroenterology Reports*, 13, 426-434.
- Güçlü Nergiz, H. (2021). *Gastronomi ve Sağlıklı Beslenme. İçinde Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (Editör: M. Sarıışık). (Üçüncü Baskı) ss.125-140.

- Haas, J., Bellows, L., Li, J., Anderson, J., & Roach, J. (2014). Gluten-free diet guide. *Food and Nutrition Series*, 9(375).
- Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: A review. *British Food Journal*, 97(9).
- Kamiński, M., Skonieczna-Żydecka, K., Nowak, J. K., & Stachowska, E. (2020). Global and local diet popularity rankings, their secular trends, and seasonal variation in Google Trends data. *Nutrition*, 79, 110759.
- Kök, A., Karahan, S. & Uca, S. (2019) *Çölyak Hastalarının Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kringelbach, M. L., Stein, A., & van Hartevelt, T. J. (2012). The functional human neuroanatomy of food pleasure cycles. *Physiology & Behavior*, 106(3), 307-316.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).
- Lerner, A., Freire de Carvalho, J., Kotrova, A., & Shoenfeld, Y. (2022). Gluten-free diet can ameliorate the symptoms of non-celiac autoimmune diseases. *Nutrition Reviews*, 80(3), 525-543.
- Lerner, B. A., Vo, L. P., Yates, S., Rundle, A. G., Green, P. H., & Lebowitz, B. (2019). Detection of gluten in gluten-free labeled restaurant food: Analysis of crowd-sourced data. *The American Journal of Gastroenterology*, 114(5), 792.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). *Special Dietary Needs: Evidence From High-End Restaurants*. In D. Caldevilla Domínguez, A. Barrientos Báez, E. Parra López, & J. A. Martínez González (Eds.), Valencia: Tirantlo Blanc.
- Marshall, D. W. (1995). *Food Choice and the Consumer*. Springer Science & Business Media.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
- McAdams, B., Deng, A., & MacLaurin, T. (2018). Food allergy knowledge, attitudes, and resources of restaurant employees. *British Food Journal*, 120(11), 2681-2694.
- McIntosh, J., Flanagan, A., Madden, N., Mulcahy, M., Dargan, L., Walker, M., & Burns, D. T. (2011). Awareness of coeliac disease and the gluten status of 'gluten-free' food obtained on request in catering outlets in Ireland. *International Journal of Food Science & Technology*, 46(8), 1569-1574.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma – Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (3. Basımdan Çeviri). (Çev. Ed.: Prof. Dr. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Michelin Guide (n.d). <https://guide.michelin.com/tr/en> Erişim Tarihi: 10.06.2023.
- Niewinski, M. M. (2008). Advances in celiac disease and gluten-free diet. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 661-672.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D., & Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511.
- Popova, N., Sharkey, A. & Vladykin, V. (2022) *Top 100 City Destinations Index 2022 Highlights the Best Performers of the Year* Yayımlanma Tarihi: 12/7/2022 Erişim Adresi: <https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-index-2022-highlights-the-best-performers-of-the-year> Erişim Tarihi: 11.06.2023.
- Rona, R. J., Keil, T., Summers, C., Gislason, D., Zuidmeer, L., Sodergren, E., ... & Madsen, C. (2007). The prevalence of food allergy: A meta-analysis. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 120(3), 638-646.
- Sampson, H. A., & Metcalfe, D. D. (1992). Food allergies. *Jama*, 268(20), 2840-2844.
- Sloan, E. (2021). The top 10 food trends of 2021. *Food Technol*, 75, 23-35.
- Staudacher, H. M., & Gibson, P. R. (2015). How healthy is a gluten-free diet?. *British Journal of Nutrition*, 114(10), 1539-1541.
- Taylor, S. L., & Hefle, S. L. (2001). Food allergies and other food sensitivities. *Food Technology*, 55(9), 68-84.
- Tripadvisor (n.d). <https://www.tripadvisor.com/> Erişim Tarihi: 10.06.2023.
- Tuck, C. J., Biesiekierski, J. R., Schmid-Grendelmeier, P., & Pohl, D. (2019). Food intolerances. *Nutrients*, 11(7), 1684.
- Wen, H., & Kwon, J. (2016). Food allergy risk communication in restaurants. *Food Protection Trends*, 36(5), 372-383.
- Wylie, C., Copeman, J., & Kirk, S. F. L. (1999). Health and social factors affecting the food choice and nutritional intake of elderly people with restricted mobility. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 12(5), 375-380.
- Yin, R.K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. (3. Basımdan Çeviri). (Çev. Ed.: Prof. Dr. İlhan Günbayı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yoon, B., Chung, Y., & Jun, K. (2020). Restaurant industry practices to promote healthy sustainable eating: A content analysis of restaurant web sites using the value chain approach. *Sustainability*, 12(17), 7127.
- Zarkadas, M., Dubois, S., MacIsaac, K., Cantin, I., Rashid, M., Roberts, K. C., ... & Pulido, O. M. (2013). Living with coeliac disease and a gluten-free diet: A Canadian perspective. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 26(1), 10-23.

Zhang, H. Y., Ji, P., Wang, J. Q., & Chen, X. H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281-297.

Turizmde Sürdürülebilirlik: İspanyolca ve Türkçe Dillerinde Mevcut Videoların Karşılaştırmalı Bir Analizi

Öğr. Gör. Nuray YILDIZ
(Sorumlu Yazar)

Kapadokya Üniversitesi
nuray.yildiz@kapadokya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8170-6472>

Anıl YALÇINKAYA

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
yalcnkayanl@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6604-7643>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1270144>

Makale Gönderim Tarihi: 24.03.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2023

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Türkçe ve İspanyolca dillerinde turizmin sürdürülebilirliğini yansıtan ifadelerin sosyal ağ uygulamalarından biri olan Youtube aracılığıyla tespit edilmesidir.

Yöntem: Araştırmada elde edilen veriler, sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlar ile ilişkilendirilerek, doküman incelemesi ve içerik analizi aracılığıyla derlenmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda her iki dilde analiz edilen videolarda çevresel ifadelerin kullanımına daha fazla yoğunlaşıldığı görülürken; ekonomik ifadelerin kullanımına diğer boyutlara kıyasla daha az yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir. Türkçe dilinde yerel ürünleri destekleme, turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi, turizmde istihdam olanakları, turizmde kullanılan sertifikalar, paydaşların ortak hareket etmesi, atık yönetimi ve mevcut turizm çeşitliliğine yönelik ifadelerle sıklıkla yer verilirken; İspanyolca dilinde iklim ve sıcaklık, enerji kullanımı ve tasarruf, karbon emisyonu ve CO2 azaltılması ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Youtube da ayrıca turizmde çevresel sorunlar, mevsimsellik sorunu, yeterli gelir elde edememe, her şey dahil sistem ve istihdam sorunlarına değinildiği saptanmıştır.

Sonuç: Günümüzde dijital teknolojiler, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanması için dijital teknolojilerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu kapsamda Youtube üzerinden elde edilen veriler, turizmde sürdürülebilirliğin farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ek olarak, videolarda tespit edilen sorunlara yönelik turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Youtube, Sürdürülebilirlik, Turizm, İspanyolca

Sustainability In Tourism: A Comparative Analysis On The Videos Available In Spanish and Turkish Languages

Abstract

Aim: The aim of this research is to identify the expressions reflecting the sustainability of tourism in Turkish and Spanish languages through Youtube, that is one of the social networking applications.

Method: The data obtained in the research were compiled by means of document review and content analysis by relating to the social, environmental and economic dimensions, which are the three basic dimensions of sustainability.

Results: As a result of the research, it was found that the use of environmental expressions was more concentrated in the videos analyzed in both languages, while the use of economic expressions was less concentrated compared to other dimensions. While expressions related to supporting local products, the impact of tourism on income and development, employment opportunities in tourism, certificates used in tourism, joint action of stakeholders, waste management and the diversity of

existing tourism are often included in Turkish and Spanish languages, the expressions climate and temperature, energy use and saving, carbon emission and CO2 reduction come to the fore. It has also been found that Youtube also addresses environmental problems in tourism, the problem of seasonality, the inability to generate sufficient income, the all-inclusive system and employment problems.

Conclusion: Today, digital technologies have become one of the indispensable elements of the tourism sector, as in most sectors. Digital technologies are often used in the tourism sector to ensure customer satisfaction and loyalty. In this context, the data obtained via Youtube allows the sustainability in tourism to be evaluated from a different point of view. In addition, various suggestions were presented to tourism stakeholders for the problems identified in the videos.

Keywords: Digitalization, Youtube, Sustainability, Tourism, Spanish

Giriş

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana varlığını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyulan doğal kaynaklar oldukça kıttır. Söz konusu kaynaklardan bazıları (temiz hava, su, enerji) son derece hızlı tükenirken bazıları ise (gıda maddeleri) eleme yoluyla dönüşümden elde edilmektedir. İnsanların kısa vadeli bireysel çıkarları ile sınırlı kaynakları bilinçsiz bir şekilde tüketmesi kuşkusuz bunun asıl nedeni olarak görülmektedir. Toplumsal açıdan ekonomik kalkınma ele alındığında; kişi başına düşen gelir ve araç sayısı, endüstrileşme düzeyi, şehirleşme ve eğitim seviyesi gibi birtakım parametrelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bugün gelişmekte olan ülkeler, refah seviyesi nispeten kendilerine kıyasla daha yüksek olanların seviyesine ulaşabilmek için turizmde pek çok adım atmaktadır. Fakat bu ülkelerin turizmden elde ettikleri başarı oldukça görecelidir. Bir yandan endüstrileşme için eski teknolojiye dayanarak ve kişi başına düşen motorlu araç sayısını artırarak üretim ve ithalatı ön plana çıkarmak; diğer yandan plansız bir şekilde köyden kente göçü teşvik ederek çevresel kaynakların uzun dönemde varlığını tehlikeye atmak ve halk sağlığının olumsuz etkilenmesine yol açmak turizmin beraberinde getirdiği çevresel olumsuzluklardan birkaçıdır. Bu doğrultuda çevre, ekonomi ve sosyal yaşam içerisindeki olumsuz koşulların minimuma indirilmesi, turizm sektöründe planlı büyümenin beraberinde getirdiği dengeli büyüme ve gelişme ile teşvik edilmektedir (Kozak, 2020).

Öte yandan, günümüzde ortaya çıkan dijitalleşme (teknolojiye uyum) süreci, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de giderek yaygınlaşmaktadır. Turizm sektörü yapısı gereği tüm paydaşlarında teknolojiye yoğun şekilde bağlıdır. Turizm sektöründe; müşteriye kişiselleştirilmiş ürün sunan resepsiyon personelinin, ürün satın almayı düşünen turiste, restoranda yemek siparişi veren seyahat severden, o ürünü restorana getiren dağıtıcıya ve hatta otelden ayrıldıktan sonra oteli değerlendirmeye kadar, pek çok alanda teknolojinin etkilerini gözlemlemek mümkündür. Turizm uygulamalarına teknolojinin entegre edilmesi sonucunda, turistik hizmet ve ürün kalitesinde artışların yaşandığı ve yaşanan deneyimlerin daha fazla kişi ile paylaşıldığı görülmektedir. Turizmde işletmelerin gerek rakiplerinden farklı olmak gerekse kârını optimal düzeye çıkarmak amacıyla bilgi teknolojisi temelindeki yenilikleri benimseyip seyahat sürecine entegre etmeleri gerekmektedir (Çolakoğlu ve Duran, 2022). Ayrıca sürdürülebilirlik anlayışının çok boyutlu yapısı gereği işletmelerin yanı sıra yerel halk, sivil toplum kuruluşları, belediyeler vb. çok sayıda paydaşın sosyal medya platformları aracılığıyla güncel sorunlar hakkında kolaylıkla fikir sahibi olabileceği ve bu sorunlara yönelik çeşitli çözüm önerilerinde bulunabileceği öngörülmektedir.

Sürdürülebilirliğin temelinde yatan bütüncül koruma anlayışının sağlanması ve tüm paydaşların bilgi sahibi olabilmesi, bilinçlendirilmesi ve sürece dahil olabilmesi amacıyla sosyal medya platformları günümüzde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliği sosyal medya araçları yardımıyla tespit etmek; bir işletme veya destinasyonun rekabet edebilirliğinde anahtar faktör olarak düşünülmelidir. Bu anahtar faktör olmadan, turistik destinasyonlarda veya işletmelerde, elde edilen turizmin başarısını yaşam boyu devam ettirebilmenin oldukça zor olduğu görülmektedir (Kao vd., 2019). Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarının birbirinden ayrı ve bağımsız unsurlar olarak değerlendirmesi, turizmde uzun yıllar boyunca etkin olmayı beraberinde getirmektedir (Macchi vd., 2020; Brink vd., 2020; Vacchi vd., 2021). Bu açıdan değerlendirildiğinde ise çalışma kapsamında sosyal medya araçlarından biri olan Youtube platformunda İspanyolca ve Türkçe kanallarındaki sürdürülebilir turizm videoları irdelenmiş ve sürdürülebilirliğin hangi tema ve kategorilerine daha fazla rastlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca videolarda saptanan sorunlara yönelik turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur. Öte yandan çalışmanın iki farklı ülke kanallarında yürütülmesi kıyaslamalar aracılığı ile değerlendirilmesine de olanak sağlamıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik ve Turizmde Sürdürülebilirlik Anlayışının Gelişimi

Sürdürülebilirlik; hızla artan insan nüfusunun sınırlı olan doğal kaynakları karşılayamama endişesi (Mensah, 2019) ve çevre kirliliği temelinde yatan çevre kazalarının (civa zehirlenmesi, kış dumanı...) gerçekleşmesi (Ndubisi vd., 2021) sonucunda günümüzde hemen hemen her alanda gelişim göstermiş şemsiye bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin ilk olarak kalkınma ile ilişkilendirildiği Ortak Geleceğimiz adlı raporda sürdürülebilir kalkınma, mevcut nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyelinden ödün verilmeksizin, gelecek nesillere de eşit imkanlar tanıyan kalkınma şeklinde ifade edilmiştir (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987). Yosef'e (2008) göre sürdürülebilir gelişmenin tanımında iki tip eşitliğe vurgu yapılmaktadır. Bu vurgulardan ilkinin kaynaklar ve nesiller arasındaki ilişki oluştururken; ikincisini de kaynakların nesiller arasında eşit miktarda paylaşımındaki adalet oluşturmaktadır (Singh, 2014). Turizmde sürdürülebilirlik ise; iletişim, sağlık, mimari, ekonomi, finans, tarım ve kültürel değerlere kadar uzanan zengin bir literatürü besleyen sürdürülebilir kalkınmanın (Çolakoğlu ve Duran, 2022), turizme yansımaları sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, turizmde belirli bir boşluğu doldurmak (niş pazar) amacıyla ortaya çıkan bir anlayış olmayıp, tüm turizm çeşitleri üzerinde uygulanabilen ve gelişmeyi bütünüyle hedef alan bir anlayıştan doğmuştur (Polat, 2010; Şen vd., 2018; Sonuç, 2020). Bu kapsamda biyolojik çeşitliliğin korunması, yoksulluğun önlenmesi, ev sahibi toplumun refahının üst düzeye çıkarılması, ekonominin iyileştirilmesi, çevresel kirliliğin minimuma indirilmesi, sosyal eşitliğin sağlanması vb. amaçlar ile giderek gelişim gösteren turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, daha iyi bir geleceğe zemin hazırlayan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (UNEP ve UNWTO, 2005).

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı turizm işletmelerine, turistik destinasyonlara, ve bu destinasyonlarda yaşayan yerel halka çok yönlü yararlar sağlayan bir anlayıştır. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, turizm paydaşlarının duyduğu memnuniyet, güven ve uyum düzeyi ile ilişkilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ev sahibi bölgenin sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duymak, çalışanların sağlık düzeyini korumak ve kaynakların optimal

şekilde kullanılarak doğal miras ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığını sağlamak amaçlanmaktadır (Franzoni, 2015). Turizmde sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olan ekonomik boyut kapsamında; bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesi, istihdam yaratıcı etkinin korunması, diğer sektörlerle ilişkili ekonomik kazançların canlı tutulması, destinasyonda altyapı ve üstyapı çalışmalarının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Kozak vd., 2014). Turizmde sürdürülebilirliğin diğer bir boyutu olan çevresel boyutu ise; su kalitesinin iyileştirilmesi, bitki örtüsünde bozulmaların önlenmesi, trafik ve otopark sorunlarının çözümlenmesi, katı atık sorununun yönetilmesi, enerji kullanımının düşürülmesi ve doğa ile uyumlu mimarinin inşa edilmesi amaçlarını bütünüyle kapsayan bir anlayışı beraberinde getirmektedir (Issı, 1989). Seyahat severlerin, turistik destinasyonlara yönelik seyahatlerini planlama süreçlerinde tercihlerini destinasyonun çevresel niteliğine göre oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizmin sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar ekonomik ve sosyal etkilerden ziyade çevre üzerinde daha sık yoğunlaşılmalı ve desteklenen çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Millsbaugh, 2001; Munier, 2005; Çelebi, 2017). Öte yandan turizmin sürdürülebilirliğinin kültürel boyutu kapsamında günümüzün önemli parçasını oluşturan web tabanlı ortamların takip edilmesi, eğitim faaliyetlerine yer verilmesi, insanoğlunun ve ülkelerin kültürlerine uygun kalkınmanın teşvik edilmesi vurgulanmaktadır (UNESCO, 2010; Demircan, 2016).

Web Tabanlı Platformlar: Youtube

Dijital teknoloji devrimi 21. yüzyılın ilk 22 yılını geride bırakırken, medyanın yapısında önemli dönüşümler yaratmıştır. Günümüzde sanattan bilime, eğlenceden tüketime kadar uzanan hatta yaşamın her alanında (ev, okul, hastane, sokak, işyeri vb.) sık karşılaştığımız bu dönüşümün izleri (Erkan, 2019) insan yaşamının teknolojiye bağlılığını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde sık kullanılan platformlardan biri olan Youtube da bu devrimi bünyesinde barındırdığı videolar ve kültürel gelişmeyi teşvik edici yayınları aracılığıyla destekleyen önemli platformlardan biridir. Youtube; eğitim, mühendislik, pazarlama, sağlık, turizm, müzik, oyun, haber vb. çeşitli alanlarda video türünde yayınları aracılığıyla ilgili türde hevesli olan katılımcıları bir arada buluşturmaktadır (Chamberlain, 2010). Elektronik postanın sınırlı megabyte yüklemelerine izin vermesi sebebiyle platformun kurucusu olan Chen ve Hurley, arkadaşlarıyla paylaşmak istediği uzun videoları ve bu videoların daha geniş kitleye yayılmasını bu platform aracılığıyla kolaylaştırmıştır (Kuyucu, 2019).

Çoğu web tabanlı platformda görüldüğü gibi Youtube platformunun da sahip olduğu beğeni ve yorum yapma özelliği; turizm işletmelerine ve destinasyonlara turist çekme olanağı sağlayan önemli bir fırsat alanı olarak değerlendirilmektedir. Turistik videoların içeriğinde yer alan ayırt edici turizm türleri, ün kazanmış destinasyonlar, somut-soyut kültürel miras değerleri, yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu çeşitli sunumlar, otel-rezervasyon bilgileri, ulaşım imkanları vb. turistlerin ihtiyaç duyduğu pek çok tatmin edici özellik dünyada turizm hareketliliğini canlandıran önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Wadhwa ve Bansal, 2022). Eser ve Arslan (2022) tarafından yürütülen araştırmada Youtube içeriklerinin en çok sırasıyla deniz (%25.9), kültür (%19.1), gastronomi (%17.8), inanç (%12.8), sağlık (%12.8) ve kış turizmi (%11.6) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Öte yandan, turizm işletmeleri tarafından yayımlanan videoların %20'sinin işletme ile ilişkili olurken; %80'inin destinasyondaki diğer turizm gelişimleri ile ilişkili olarak düzenlenmesi, destinasyonların gelişmelerine de önemli ölçüde destek sağlayan verimli bir girişim alanı olarak değerlendirilebilir (www.e-marketingassociates.com).

Önceki Çalışmalara Yönelik Değerlendirme

Turizmde sosyal medya araçlarının popüler bir çalışma alanı haline gelmesi ile sürdürülebilirlik kavramı ve dijital ortamlar temelinde yapılan araştırmalar da son zamanlarda giderek artmıştır. Arslan vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmada sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin müşterinin nezdinde marka imajını sağlamlaştırdığı görülürken; yeterince kullanmayan işletmelerde ise tam tersi güvenilmezlik imajı çizdiği saptanmıştır.

Duğan ve Aydın (2018) tarafından yürütülen araştırmada; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun belirli sosyal medya araçlarını nasıl kullandığı değerlendirilmiş ve bu kapsamda en fazla etkinliklere yönelik fotoğraflara yer verildiği tespit edilmiştir.

İçöz ve Bozkurt (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Ödemiş'in Lübbey Köyü'nün turizme kazandırılması ve ilgili köyün turizmde sürdürülebilirliğini sağlayacak zengin mimari ve kültürel özelliklere sahip olması amacıyla web ortamında köye ait sansasyon yaratan haberler incelenmiştir.

Şimşek ve Dinçel (2020) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise Kuşadası'nda konaklama işletmelerinde sosyal medya siteleri kullanımı incelenmiştir. Çalışmada konaklama işletmelerinin %60 oranında Youtube kullanımını tercih ettiği saptanmıştır. Öte yandan Başaran ve Somuncu (2021) çalışmasında çeşitli sosyal medya sitelerinde incelediği yorumları sürdürülebilirliğin temelinde yatan kriterler ile değerlendirmiş ve Assos destinasyonunda turizmin durumunu ortaya koyan bulguları Swot Analizi ile desteklemiştir. Bu denli sosyal medya platformlarının çeşitli özelliklere yönelik incelenmesi bu çalışmanın yapı taşını oluşturan unsur olarak kabul edilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kapsamında Youtube platformunda yer alan İspanyolca ve Türkçe dilinde hazırlanmış kanallardaki içerikleri analiz etmeye yöneliktir. Bu çerçevede çalışma, "Sürdürülebilir Turizm Türkiye" ve "Sürdürülebilirlik İspanya, Turizm (Sostenibilidad Espana, Turismo)" anahtar kelimeleri aracılığıyla 50 adet Türkçe ve 50 adet İspanyolca video incelenmesi ile yürütülmüştür. Bu kapsamda hem Türkçe hem de İspanyolca dilinde ilk ulaşılan 50'şer ve toplamda 100 adet videonun konu ile ilgili olanları saptanmış ve sonrasında incelemeler yürütülmüştür. Sürdürülebilir turizmin üç temel boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar alt temalar olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili boyutlara yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra, videolardaki kelime tekrar sıklıkları analiz edilmiştir. İlgili videolara yönelik tanımlayıcı bilgiler (kanal adı, videonun yayınlanma zamanı, izlenme sayısı, video süresi) sırasıyla İspanyolca ve Türkçe dillerinde karşılaştırma yapmak amacıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarının keşifsel ve betimleyici araştırma yaklaşımlarına hizmet etmesi beklenmektedir. Bu kapsamda bir konuya dair bilgi edinmek amaçlandığında ve konu ile ilişkin pek çok bilgiye ulaşılmasına yardımcı olan keşifsel araştırmalar, gelecek araştırmalar için ışık tutmaktadır. Ek olarak, betimleyici araştırmalarda ise bir konu veya probleme ilişkin sonuçların tasvir etme yolu aracılığı ile anlamlandırılması amaçlanır. Her iki araştırma deseninin de kim, ne ve neden benzeri sorulara yanıt bulmak amacıyla benzer niteliğe sahip olduğu bilinmektedir (Kaya vd., 2022). Öte yandan, çalışmada nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi;

incelenen olay ya da olgulara yönelik bilgileri içeren yazılı materyallerin irdelenmesine yöneliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2021; Çatlak vd., 2015). Araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların bir araya getirilmesi, incelenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasına dayalı bilimsel araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma da verilerin analiz edilmesi sürecinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi ise; değişkenleri sayısal verilerden yararlanarak ölçmeye yarayan (Wimmer ve Dominick, 2000) ve bu değişkenlerin kategori-temalar halinde incelenmesini sağlayan bir analiz sürecidir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında; videolarda konu ile ilgili olmayan, ilgili diller haricinde farklı bir dile ait olan veya tekrarlayan videolar analiz dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda İspanyolca dilinde 12 adet video kapsam dışında bırakılırken; Türkçe dilinde 9 adet video kapsam dışında tutulmuştur. Öte yandan İspanyolca dilinde toplam 38 adet sürdürülebilir turizm videosu incelenirken; Türkçe dilinde toplam 41 adet sürdürülebilir turizm videosu incelenmiştir. Bu çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı “doyum noktası” olarak adlandırılan aşamaya gelinceye kadar veri elde etmeye devam edilmesi (West, 2001) ve çift yazar incelemesi sonucunda verilerin kontrol edilmesi yaklaşımı dikkate alınarak sağlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Türkçe ve İspanyolca dilindeki Youtube kanallarında tespit edilen sürdürülebilirlik videolarına dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. İspanyolca Dilinde Yayımlanan Videolarda Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler*

Video Sayısı	Kanal İsmi	İzlenme Sayısı	Video Süresi	Yayımlanma Zamanı
1	El Tiempo	1.3 izlenme	2 dk 49 sn	1 yıl önce
2	Euronews (en español)	4B izlenme	1 dk 59 sn	9 ay önce
3	World Tourism Organization (UNWTO)	11B izlenme	1 dk 47 sn	1 yıl önce
4	TEDx Talks	15B izlenme	13 dk 32 sn	2 yıl önce
5	BIC Group Official	1,2 Mn izlenme	3 dk 50 sn	7 yıl önce
6	DW Español	5 B izlenme	2 dk 39 sn	1 yıl önce
7	UNESCO en español	4,4 Mn izlenme	6 dk	6 yıl önce
8	TEDx Talks	400 B izlenme	13 dk 44 sn	5 yıl önce
9	Fundación Alternativas	319 izlenme	1 saat 48 dk	1 yıl önce
10	Euronews (en español)	94 B izlenme	2 dk 7 sn	5 yıl önce
11	Clubcalidad	812 izlenme	1 saat 36 dk	1 yıl önce
12	Ministerio de consumo	603 izlenme	1 saat 2 dk	9 ay önce
13	Elesapiens	438 B izlenme	3 dk 43 sn	6 yıl önce
14	Ídealista news	4,4 B izlenme	3 dk 49 sn	3 yıl önce
15	Toyota España	860 izlenme	2 dk 20 sn	3 ay önce
16	Netflix España	2 B izlenme	2 dk 4 sn	2 yıl önce
17	Fundación Alternativas	457 izlenme	1 saat 36 dk	2 yıl önce
18	sernauto	116 izlenme	4 dk 42 sn	2 yıl önce
19	Lena Maria	5,9 B izlenme	6 dk 2 sn	2 yıl önce

20	BBVA en España	347 B izlenme	7 dk 49 sn	1 yıl önce
21	Dircom	107 izlenme	1 dk 51 sn	4 yıl önce
22	Negocios TV	331 izlenme	2 dk 50 sn	3 ay önce
23	EAE Business School	348 izlenme	1 saat 8 dk	9 ay önce
24	Cabify	4,8 B izlenme	5 dk 6 sn	3 yıl önce
25	Acuicultura de España	181 izlenme	20 sn	1 yıl önce
26	Fundación Alternativas	335 izlenme	1 saat 48 dk	1 ay önce
27	Toyota España	865 izlenme	2 dk 19 sn	5 yıl önce
28	Decathlon España	8,8 B izlenme	2 dk	6 yıl önce
29	Saint-Gobain PAM España	38 izlenme	58 sn	1 yıl önce
30	Finect-Invertir en modo fácil	8,7 B izlenme	6 dk 42 sn	3 yıl önce
31	Accentura España	1,8 B izlenme	3 dk 7 sn	1 ay önce
32	Eitb	3,4 B izlenme	1 dk 26 sn	8 yıl önce
33	BBVA en España	322 B izlenme	6 dk	1 yıl önce
34	Fundació Visit València	354 izlenme	2 dk 40 sn	7 ay önce
35	Leroy Merlin España	2,9 B izlenme	7 dk	7 yıl önce
36	Ford España	1 B izlenme	4 dk 8 sn	3 ay önce
37	Negocios TV	6,3 B izlenme	1 dk 10 sn	2 yıl önce
38	Empresability	280 izlenme	5 saat 3 dk	1 yıl önce

* Tablodaki veriler, Youtube aracılığıyla derlenmiştir.

Turizmde sürdürülebilirliğe yönelik videolara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir. İspanyolca dilinde en fazla izlenme sayısının 4,4 Mn, en az izlenme sayısının ise, 38 izlenme olduğu görülmektedir. Benzer şekilde videoların yayınlanma dönemi açısından en erken tarih 1 ay olarak tespit edilirken en geç tarihin ise 8 yıl olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik konusunun İspanya'da son on yıldan bu yana önemli ölçüde gelişim gösterdiği düşünülebilir. Şehir ve ülke nüfuslarının artması, salgın hastalıklar, savaşlar, doğa olayları gibi olumsuz vakalardan sonra özellikle üzerinde daha yoğun durulan bir konu haline geldiği açıkça görülmektedir.

Tablo 2. Türkçe Dilinde Yayımlanan Videolarda Sürdürülebilirliğe Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler*

Video Sayısı	Kanal İsmi	İzlenme Sayısı	Video Süresi	Yayımlanma Zamanı
1	Çevre TV	650 izlenme	54 dk 55 sn	1 yıl önce
2	Açıköğretim Sistemi – Anadolu Üniversitesi	1.966 izlenme	14 dk 51 sn	1 yıl önce
3	MSKU greencampuse	947 izlenme	30 dk 25 sn	2 yıl önce
4	Sanatlı Karınca	116 izlenme	2 dk 7 sn	1 yıl önce
5	Hepido	156 izlenme	2 dk 26 sn	2 ay önce
6	Euronews (Türkçe)	1.512 izlenme	4 dk	5 yıl önce
7	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	7 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
8	Çevreci Enerji Derneği	447 izlenme	22 dk 37 sn	2 yıl önce
9	Sürdürülebilirimsi Hayat	150 izlenme	13 dk 35 sn	2 ay önce
10	Cihan Cobanoglu	426 izlenme	1 saat 6 dk	2 yıl önce
11	Açıköğretim Sistemi – Anadolu Üniversitesi	314 izlenme	9 dk 37 sn	1 yıl önce

12	Euronews (Türkçe)	1.795 izlenme	10 dk	4 yıl önce
13	Sabancıuniversity	120 izlenme	1 saat 13 dk	8 ay önce
14	DW Türkçe	27.856 izlenme	4 dk 36 sn	2 yıl önce
15	Çevre TV	124 izlenme	47 dk 46 sn	1 yıl önce
16	UNDP Turkey	182 izlenme	1 dk 15 sn	10 ay önce
17	UNDP Turkey	1.089 izlenme	1dk 1 sn	9 yıl önce
18	TÜRSAB	206 izlenme	1 saat 46 dk	9 ay önce
19	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	51 izlenme	1 saat 4 sn	1 ay önce
20	İstanbul Ekonomi Zirvesi	41 izlenme	18 dk 30 sn	2 ay önce
21	KanalEkonomi	81 izlenme	1saat 14 dk	1 yıl önce
22	Anadolu Efes	17.830 izlenme	39 dk 58 sn	5 ay önce
23	TÜRSAB	2.562 izlenme	55 dk 44 sn	9 ay önce
24	TÜRSAB	1.131 izlenme	3 dk 25 sn	3 yıl önce
25	Antalya Kültür Sanat	49 izlenme	1 saat 5 dk	1 yıl önce
26	Deu Desem	190 izlenme	12 dk 33 sn	10 ay önce
27	Sürdürülebilirlik Adımları Derneği	103 izlenme	36 sn	5 yıl önce
28	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	20 izlenme	7 dk 9 sn	2 ay önce
29	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	10 izleme	1 saat 28 dk	1 ay önce
30	EU in Turkey	76 izlenme	43 sn	2 yıl önce
31	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	40 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
32	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	5 izlenme	1 saat 28 dk	1 ay önce
33	UNSDSN Turkey	767 izlenme	34 dk 50 sn	8 yıl önce
34	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	6 izlenme	16 dk 41 sn	1 ay önce
35	Keşan Online	183 izlenme	6 dk 33 sn	9 gün önce
36	Çevre TV	77 izlenme	42 dk 15 sn	1 yıl önce
37	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	13 izlenme	8 dk 4 sn	2 ay önce
38	ANTALYABBTV	179 izlenme	42 dk 45 sn	5 ay önce
39	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	10 izlenme	59 dk 57 sn	1 ay önce
40	Tusder Turizmde Sürdürülebilirlik Derneği	27 izlenme	48 dk 54 sn	1 ay önce
41	Sürdürülebilirlik Adımları Derneği	510 izlenme	1 saat 56 dk	2 yıl önce

* Tablodaki veriler, Youtube aracılığıyla derlenmiştir.

Türkçe dilindeki videolarda en az izlenme sayısının 5 olduğu görülürken; en fazla izlenme sayısının 27.856 olduğu görülmektedir. İlgili videolar yayımlanma dönemi açısından değerlendirildiğinde ise, en erken tarihin 9 gün olduğu tespit edilirken; en geç tarihin 9 yıl olduğu saptanmıştır. Tüm bu veriler Tablo 1'de verilen İspanyolca videolar ile karşılaştırıldığında, Türkçe videoların daha az izlendiği ve dolayısıyla turizmin sürdürülebilirliği konusunun Türkiye'de nispeten daha az popüler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. İspanyolca Dilinde Yayımlanan Videolarda Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik İçerik Analizi

Ekonomik İfadeler	Tekrar Sıklığı	Sosyal İfadeler	Tekrar Sıklığı	Çevresel İfadeler	Tekrar Sıklığı
Sürdürülebilir Ekonomi ve Şirketler	25	İnsan Hakları	24	İklim ve Sıcaklık (Küresel Isınma)	59
İstihdam	25	Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	20	Enerji Kullanımı ve Tasarruf	38
Turizm (talep, sektör, paydaşlar)	7	Eşitlik ve Adalet	11	Karbon Emisyonu (CO2 azaltılması)	35
Dijital Teknoloji Kullanımı	7	Sağlık	6	Turizm Çeşitliliği ve Çevre	21
		Eğitim	5	Geri Dönüşüm	9
		Beslenme	3	Tarım	9
		Güvenlik	3	Çevre Kirliliği	2
				Çevresel Sertifikalar	1

Yukarıdaki tabloda İspanyolca içerikli sürdürülebilirlik videolarında üç önemli boyut başlığı altındaki ifadelerin kelime tekrar sıklıkları verilmiştir. Ekonomik boyut başlığı altında 'Sürdürülebilir ekonomi ve şirketler', 'İstihdam', 'Turizm (talep, sektör, paydaşlar)', 'Ekonomide teknoloji ve dijitalleşme' benzeri alt kategoriler oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra sosyal boyutta 'Sağlık', 'Eğitim', 'Eşitlik ve adalet', 'İnsan hakları', 'Sürdürülebilir destinasyon yönetimi', 'Güvenlik', 'Beslenme' gibi alt temalar oluşturulmuştur. Son olarak çevresel boyutta 'İklim ve sıcaklık', 'Geri dönüşüm', 'Turizm türleri ve çevre', 'Tarım', 'Enerji kullanımı ve tasarruf', 'Karbon emisyonu', 'Çevresel sertifikalar', 'Kirlilik' gibi alt temalar belirlenmiştir. Buna göre videolarda en fazla vurgulanan boyut 31 tekrar ile çevresel boyut olmuştur. Bunu sırasıyla 17 tekrar ile ekonomik ve 14 tekrar ile sosyal sürdürülebilirlik boyutları izlemektedir. Bunun yanı sıra çevresel boyutta en fazla tekrar sıklığı iklim ve sıcaklık (59 tekrar) ile en fazla vurgulanan ifade olmuştur. Devamında 38 tekrar ile enerji kullanımı ve tasarruf, 35 tekrar ile karbon emisyonu ve CO2 azaltılması olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda özellikle İspanyolca sürdürülebilirlik videolarında çevresel boyutun daha fazla vurgulandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca yukarıdaki tabloda 'Sürdürülebilir ekonomi ve şirket' başlığı altında oluşan alt temalarda ise yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesi (9), ekonomik büyümenin teşvik edilmesi (6), bölgeler arası ekonomik farklılığın azaltılması (10) kez tekrar edilmiştir. Ayrıca 'Turizmin talep ve sektör' başlığı altında oluşan alt temalar turizmde istihdam olanakları (1), mevsimsellik sorunu (2), turizmin diğer sektörlerle katkısı (4) tekrar edilmiştir. Sosyal sürdürülebilirlik boyutu kapsamında 'Sürdürülebilir destinasyon yönetimi' alt temasında turizmde paydaşların ortak katılımı (4), dezavantajlı grupların turizme katılması (4), turizmde tanıtım faaliyetleri (7), sorumlu turizm davranışı (5) kez tekrarlanmıştır. Ayrıca 'Eşitlik ve adalet' alt temasında turizmde istihdam (3), toplumsal eşitliğin sağlanması (8) kez tekrar edilmiştir. Benzer şekilde çevresel boyutta 'Turizm çeşitliliği' alt kategorisinde (kırsal turizm, agro-turizm, doğa, ekolojik, tarih, din, kültür, sağlık, çiftlik, deniz) turizmi başlıkları

(10) kez tekrar edilirken; 'çevre' kapsamında çarpık kentleşme (1), taşıma kapasitesi (3), destinasyonda kalabalıklaşma (6) kez tekrar edilmiştir.

Tablo 4. Türkçe Dilinde Yayımlanan Videolarda Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik İçerik Analizi

Ekonomik İfadeler	Tekrar Sıklığı	Sosyal İfadeler	Tekrar Sıklığı	Çevresel İfadeler	Tekrar Sıklığı
Sürdürülebilir Ekonomi ve Şirketler	231	Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	349	Turizm Çeşitliliği	544
Turizm (talep, sektör, paydaşlar)	120	Eğitim	172	Çevre Sorunları	141
Dijital Teknoloji Kullanımı	66	Gıda, Gıda Çeşitliliği, Turuncu Bayrak	158	Geri dönüşüm, Atık Yönetimi	104
		Sağlık (koronavirüs salgını dahil)	51	Turizmde Sertifikalar	101
		Eşitlik ve Adalet	40	Karbon Emisyonu, Sıfır Emisyon	85
		Güvenlik	26	Çevre Korunması (biy. çeş. dahil)	78
				Enerji Kullanımı ve Tasarrufu	63
				Tarım	35

İspanyolca dilindeki videoların içerik analizi (Tablo 3) ve Türkçe dilindeki videoların içerik analizi (Tablo 4) karşılaştırıldığında; ekonomik, sosyal ve çevresel ifadelerin tekrar sıklığının Türkçe videolarda, İspanyolca videolara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Türkiye'nin sahip olduğu turizm aktivitelerinin zenginliği, yiyecek içecek çeşitliliği, doğal ve kültürel miras kaynakları, görkemli tarihi, dijitalleşme süreçlerini takip eden ve uyum sağlamaya özen gösteren yapısı ve mevcut sorunlara çözüm arayışı, günümüzde ifadelerin daha sık gündeme gelmesini sağlamıştır. Özetle Türkçe videolarda, daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'de daha az popüler olan konunun popülerlik kazanmasını sağlama çalışmaları yürütülmektedir.

Türkçe videoların içerik analizinde yer alan ekonomik ifadeler teması kapsamında sürdürülebilir ekonomi ve şirket, turizm (talep, sektör, paydaşlar) ve dijital teknolojilerin kullanımı olmak üzere üç adet alt kategori oluşturulmuştur. Sürdürülebilir ekonomi ve şirket kategorisi kapsamında yerel üretim ve yerel ürünleri destekleme (102), turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi (101), ekonomik büyümenin teşvik edilmesi (15) ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması (13) ifadeleri değerlendirilirken; turizm (talep, sektör, paydaşlar) kategorisi kapsamında turizmde istihdam olanakları (52), turizmde mevsimsellik sorunu (21), turizmin diğer sektörlerle katkısı (19), her şey dahil sistem (14) ve turizmden yeterli gelir elde edememe (14) ifadeleri değerlendirilmiştir. Öte yandan dijital teknoloji kullanımı kategorisi kapsamında (66) değerlendirmelere de yer verildiği Tablo 4'te görülmektedir. Araştırmada değerlendirilen bir diğer tema olan sosyal ifadeler teması kapsamında ise Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Eğitim, Eşitlik ve Adalet, Gıda ve Gıda Çeşitliliği, Güvenlik, Sağlık olmak üzere altı adet kategori oluşturulmuştur. Bu kategorilerden biri olan Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi kategorisi kapsamında

turizmde paydaşların ortak hareket etmesi (168), dezavantajlı grupların (kadın, genç, engelli birey...) turizme katılması (79), turizmde tanıtım faaliyetleri (53) ve sorumlu turizm davranışı (49) ifadeleri değerlendirilmiştir. Öte yandan, turizmde istihdam sorunları (28) ve toplumsal eşitliğin sağlanması (12) ifadeleri eşitlik ve adalet kategorisinde değerlendirilirken; turizmin paydaşlarına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi (123) ve turizmde farkındalık bilincinin gelişmesi (49) ifadeleri eğitim kategorisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca Tablo 4'te güvenlik (26), sağlık (51), gıda, gıda çeşitliliği ve turuncu bayrak (158) kategorileri kapsamında ifadelere yer verildiği de saptanmıştır.

Son olarak çevresel faktörler teması kapsamında ise; mevcut turizm çeşitliliği (544), geri dönüşüm/atık yönetimi (104), turizmde sertifikalar (101), karbon emisyonu/sıfır emisyon (85), enerji kullanımı/tasarrufu (63), çevrenin korunması (78), tarım (35) ve çevresel sorunlar (141) olmak üzere sekiz adet kategori raporlanmıştır. İncelenen videolarda bu kategorilerden biri olan Turizm Çeşitliliği kategorisi kapsamında; kitle turizmi, deniz turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, müze turizmi, kış ve kayak turizmi, sağlık turizmi, tarih turizmi, eko-turizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm, din turizmi, dağ turizmi, kamp-karavan turizmi, agro-turizm, mağara turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, macera turizmi, spor turizmi olmak üzere 23 adet turizm çeşidine değinildiği tespit edilmiştir. Turizmde sertifikalar kategorisi içeriğinde ise; eko-etiket (25), yeşil yıldız (12), yeşil turizm (14), michelin yıldızı (3), mavi bayrak ve mavi yolculuk (20), sürdürülebilir turizm sertifikası ve güvenli turizm sertifikası (27) sertifikalarına yer verilmiştir. Öte yandan çevre sorunları kategorisi kapsamında ise; çevre kirliliği, iklim krizi, iklim değişikliği (79), çarpık yapılaşma (33), turizmde taşıma kapasitesi (16), destinasyonların aşırı kalabalığı ve aşırı turizm (13) ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Son yirmi yılda dünyada meydana gelen köklü ve hızlı değişimler, turizm alanındaki değişimlere de yansımıştır. Küresel politikalar ve yeniden ekonomik yapılanmalar, turizm pazarının hem mekansal hem de boyutsal açıdan genişlemesine neden olmuştur. Doğal çevre için önemli ölçüde tehdit oluşturan sorunlar (çevre kirliliği, atık sorunu, iklim krizi, kuraklık vb.) günümüzde otel işletmelerinin en önemli sorunları haline gelmiştir. Turizmde yaşanan tüm bu değişimler sonucunda, sürdürülebilir kalkınmanın diğer sektörlerle kıyasla daha yoğun ele alınması tesadüf değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizmin uzun vadede destinasyonlarda bıraktığı etkileri ortaya çıkarmak ve destinasyonun turizm hareketliliğini çevresel, ekonomik ve sosyal araştırmalar ve denetimler ile takip edebilmek oldukça önemlidir.

Bu kapsamda çalışmada, yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube aracılığıyla İspanyolca ve Türkçe dillerinde turizmin sürdürülebilirliğinin öne çıkan olumlu yanları ve sorunları saptanmaya çalışılmıştır. Türkçe dilinde analiz edilen videolarda; yerel ürünleri destekleme, turizmin gelir ve kalkınmaya etkisi, turizmde istihdam olanakları, turizmde kullanılan sertifikalar, paydaşların ortak hareket etmesi, atık yönetimi ve mevcut turizm çeşitliliğine yönelik ifadelerle sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. İspanyolca dilinde ise; en fazla vurgulanan çevresel boyut olmakla beraber ardından ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutları izlemektedir. Bu bağlamda iklim ve sıcaklık, enerji kullanımı ve tasarruf, karbon emisyonu ve CO2 azaltılması ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesi, ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, bölgeler arası ekonomik farklılığın azaltılması dikkate değer unsurlardan olmuştur. Turizmde istihdam

olanakları, turizmin diğer sektörlerlere katkısı, turizmde paydaşların ortak katılımı, dezavantajlı grupların turizme katılması, sorumlu turizm davranışı ve toplumsal eşitliğin sağlanması saptanan diğer ifadelerden olmuştur. Tüm bu verilerden hareketle, turizmde sürdürülebilirliğin İspanyolca içerikli videolarda da son derece önem verilen bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya inşa etmek için sürdürülebilir gelişmelerin gastronomi, turizm, ekonomi, sağlık, vb. alanlarda etkin olarak kullanıldığı görülmektedir.

Türkçe dilinde incelenen videolarda destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin rekreasyon faaliyetleri ilişkili olduğunun göz ardı edildiği görülmüştür. Turizm destinasyonlarının eğlence olanakları sunması hem bölgede yaşamını sürdüren yerel halk hem de seyahat severler açısından önem arz etmektedir. Çalışmada, İspanyolca dilindeki içeriklere kıyasla Türkçe dilinde geniş kapsamlı içeriklerin bulunduğu görülse de izlenme oranlarının oldukça düşük kaldığı da kaçınılmaz bir gerçektir. Yerel halkın, turizmin en önemli paydaşlarından biri olduğu düşünüldüğünde ise bu içeriklerin yerel halka dijital ortamlarda kolayca ulaşabilmesi beklenmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlikte farkındalığı artırıcı videoların halka açık alanlarda yerel halk ile buluşması sağlanabilir. Ayrıca yerel halkın ilgisini çekebilmek amacıyla ilgili videoların yarışmalar ve ödüllendirme sistemi ile desteklenmesi de sağlanabilir. Türkiye’de her ne kadar yemek çeşitliliği sık konuşulan değerler arasında olsa da ilgili yiyecek içeceklerin içeriğine ve geçmişine yönelik bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Bu durum da yiyecek kültürlerinin tanınmasını zorlaştırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere Youtube platformunda da yiyecek içecek çeşitliliğine yönelik eğlenceli ve bilgi verici içeriklerin yayımlanması önerilmektedir.

Turizmde istihdam, her şey dahil sistem, taşıma kapasitesi, tanıtım eksikliği ve mevsimsellik sorunu her iki dilde saptanan ortak sorunlardandır. Bu doğrultuda özellikle salgın döneminden sonra giderek önem kazanan kamp-karavan turizmi, doğa turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi vb. yenilikçi trendlerin desteklenmesi önemli görülmektedir. Bu turizm çeşitlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi için ilk olarak yine turizmin yapı taşını oluşturan yerel halkın bilinçlendirilmesi ile eğitim programlarına başlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın parçası olduğu ortamı keşfetmesine yönelik çeşitli gezi rotaları oluşturulabilir. Örneğin, gastronomi turizmini deneyimleme ile ekonomik refah düzeyi arasındaki ilişki düşünüldüğünde, yerel halkın bu turizm türünü tanıtım aracına dönüştürebilmesi için deneyimleme olanağına fırsat verilmesi önerilmektedir. Özellikle, Türkiye’de turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde uygulanan ve diğer bir sorun olarak görülen her şey dahil sistemin, “Sürdürülebilirlik Turizm Sertifikası Programı” kapsamında sınırlandırılmasının, yerel halk için ekonomik iyileşmelere neden olabileceği öngörülmektedir. Bu sınırlandırma ekonomik iyileşmelere imkan sağlamanın yanı sıra bilinçsiz tüketilen gıda atıklarını kontrol altına almaya da olanak sağlayabilir. Ayrıca yerel halk ve turizm çalışanları üzerinde yürütülen eğitim programlarının yanı sıra, işverenlerin bilinçlendirilmesi ve mevcut çalışan haklarının korunması da sürdürülebilirliğin uluslararası barışı koruması ilkesi kapsamında çeşitli projeler ile desteklenmelidir.

Öte yandan her turistik bölgenin yapısı ve bu bölgelerde turizmin mevcut gelişim süreci farklı olduğundan; stratejik eylem planların her bölge için ayrı şekilde yürütülmesi önerilmektedir. Turizmde sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi, politika ve eylemlerin

turizmdeki tüm paydaşlar tarafından kabul edilebilir olmasını sağlamanın yollarını aramaktan geçmektedir. Bu doğrultuda yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yöneticiler, turizm çalışanları, akademisyenler vb. tüm paydaşların bütüncüllüğü sağlayan bu sürece ortak olmaları önerilmektedir. Ayrıca turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi ve çarpık kentleşmeye yönelik etkilerin en aza indirilmesi için stratejik eylem planlarının da etkili bir araç olarak kullanılması önerilmektedir.

Günümüz dijital dünyasında tanıtım çalışmalarının mümkün olduğunca desteklenmesi önem arz etmektedir. Youtube üzerinde incelenen videoların çoğunlukla sürdürülebilir turizmin olumlu yönlerine gönderme yaptığı tespit edilmiştir. Dijital platformda ele alınan verilerde, tüm bu olumlu göndermelerin yanı sıra, turizmde mevcut sorunların çözümüne yönelik görüşlere de daha sık yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, turizmde yürütülen tanıtım faaliyetleri, ilgili sorunların çözümleri ile bütünleştğinde sürdürülebilir refahın etkilerine bir adım daha yaklaşabileceği unutulmamalıdır. Bugünkü yaşamın peşinden koşarken, aynı zamanda yarınlar ile paylaştığımız hayat koruyabildiğimiz ancak tam olarak aktaramadığımız çözümlerin arasında gizlidir.

Kaynakça

- Aslan Çetin, F. ve Taşdemir, N. H. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Markaların Sosyal Medyada Sürdürülebilirliğe Karşı Tutumu. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 31-42.
- Başaran T. ve Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon İçin Ziyaretçi Görüşlerinin Önemi: Assos Antik Kenti Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8(2), 31-45.
- Boca Santa, S. L., Souto-Major, C. D., Mendonça Peixoto, M. G., Geraldo Castro, B. C., Birch, S. ve Salgueirinho Osório de Andrade Guerra, J. B. (2022). Technology and Sustainability. *Science-Policy Brief for the Multistakeholder Forum on Science, Technology and Innovation for the SDGs*, May 2022.
- Brink, M., Hengeveld, G. M. ve Tobi, H. (2020). Interdisciplinary measurement: A systematic review of the case of sustainability. *Ecological Indicators*, 112, 106145.
- Chamberlain, D. (2010). YouTube: Online Video and Participatory Culture, by Jean Burgess and Joshua Green. *Popular Communication*, 8(1), 96-98.
- Çatlak, Ş., Tekdal, M. ve Baz, F. Ç. (2015). Scratch yazılımı ile programlama öğretiminin durumu: bir doküman inceleme çalışması. *Journal of Instructional Technologies ve Teacher Education*, 4(3), 13-25.
- Çelebi, F. (2017). *Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine Yönelik Algıları: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çolakoğlu, Ü. ve Duran, N. (2022). Sürdürülebilirlik Kavramsal Çerçevesi. Ü. Çolakoğlu ve N. Duran içinde (Ed.), *Turizmde Sürdürülebilir Kavramlar ve Uygulamalar*. (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları. H. Çeken içinde (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler* (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- E-Marketing Associates. <https://www.e-marketingassociates.com>. (Erişim tarihi: 08.02.2023).

- Erkan, H. (2019). Yeni Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı. V. Canbey Özgüler içinde (Ed.), *Yeni Teknolojiler ve Çalışma Hayatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 2926.
- Eser, S. ve Aslan, Y. (2022). Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, (40), 596-630.
- Franzoni, S. (2015). Measuring the Sustainability Performance of the Tourism Sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22.
- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L. ve Galdeano-Gómez, E. (2020). Measuring eco-innovation dimensions: The role of environmental corporate culture and commercial orientation. *Research Policy*, 49, 104028.
- Issı, Y. (1989). Türkiye Turizminin Yapay ve Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 47 (1- 4), 115- 131.
- İçöz, O. ve Bozkurt, S. Y. (2020). Bir Kültür Mirası Olarak Tarihi Anadolu Köylerinin Turizm Açısından Önemi: Ödemiş Lübbey Köyü Örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-12.
- Kao, Y.S. Nawata, K. ve Huang, C.Y. (2019). Systemic functions evaluation based technological innovation system for the sustainability of IoT in the manufacturing industry. *Sustainability*, 11, 2342.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B. ve Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. (15. baskı). DetayYayıncılık.
- Kozak, M. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı ve Youtube: Y Kuşağının Youtube Platformunu Kullanım Amaçları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63).
- Macchi, M., Savino, M. ve Roda, I. (2020). Analysing the support of sustainability within the manufacturing strategy through multiple perspectives of different business functions. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120771.
- Mensah, J. (2019). Sustainable Development: Meaning, History, Principles, Pillars and Implications for Human Action: Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 5(1653531).
- Millspaugh, M. (2001). Waterfronts as Catalysts for City Renewal. R. Marshall (Ed.). içinde, *Waterfronts in Post-Industrial Cities* (s. 74-85). London: E and F N Spon.
- Munier, N. (2005). Basic Information on Sustainable Issues. *Introduction to Sustainability Road To A Better Future*. Springer Publishing.
- Ndubisi, N. O., Zhai, X. ve Lai, K.-h. (2020). Small and Medium Manufacturing Enterprises and Asia's Sustainable Economic Development. *International Journal of Production Economics*(107971).
- Polat, N. (2010). *Wellness Turizmde Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma ve Bir Model Önerisi: Afyon İli Örneği*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Report of the World Commission on Environment and Development: Our CommonFuture. (1987). <https://www.unep.admin.ch/unep/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>. (Erişim tarihi: 31.01.2023).
- Singh, S. (2014). Sustainable Development: An Earnest Hope. M.H. Fukelar, B. Pathak, ve R.K. Kale içinde (Ed.), *Environment and Sustainable Development*. India: Springer.
- Sonuç, N. (2020). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. M. Kozak içinde (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif: *Ekonomik Yaklaşım Derneği*, 29(107), 5.
- Şimşek, G. ve Dinçel, A. B. (2020). Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1234-1245.
- UNEP, UNWTO, (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.
- UNESCO (2010). *The Power of Culture For Development*.
- Vacchi, M., Siligardi, C., Demaria, F., Cedillo-González, E. I., González-Sánchez, R. ve Settembre-Blundo, D. (2021). Technological Sustainability or Sustainable Technology? A Multidimensional Vision of Sustainability in Manufacturing. *Sustainability*, 13, 9942.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y. ve Wang, Y. (2017). Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability. *Sustainability*, 9, 1369.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Genişletilmiş Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Wadhwa, R. ve Bansal, R. (2022). Exploring the Role of Youtube as A Tourism Marketing Tool. *New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management*. Rubicon Publications. (135-138).
- West, W. (2001). Beyond Grounded Theory: The Use Of A Heuristic Approach To Qualitative Research. *Counselling and Psychotherapy Research*, 1(2), 126-131.
- Wimmer, D. D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Festivallerin Altkültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinin Sağlanması Açısından Rolü: Wacken Open Air Festivali Örneği

Öğr. Gör. Dr. Ahmet ELNUR

Süleyman Demirel Üniversitesi

ahmetelnur@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3287-535X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1317113>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 20.06.2023

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2023

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Wacken Open Air Festivali örneği üzerinden festivallerin altkültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi açısından rolünün keşfedilmesidir. Festivallerin heavy metal altkültürünün korunması ve yaşatılmasına nasıl katkıda bulunabileceğinin anlaşılmasına odaklanılan bu çalışmada, altkültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması doğrultusunda başvurulan stratejilerin, altkültürel festivallerin geleceği açısından fırsatlar ve zorlukların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu keşifsel araştırmada, festivallerin altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından rolünün keşfedilmesi doğrultusunda, mevcut çalışmaların, konuyla ilgili diğer bilgi kaynaklarının toplanması, analiz edilmesini içeren kapsamlı bir alanyazın taraması ve ayrıca 2-7 Ağustos 2022 tarihleri arasında etkinlik alanında gözlem gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Altkültür üyelerinin kendilerini bir topluluk olarak temsil etme fırsatı buldukları altkültürel gerçeklik ortamı sunan Wacken Open Air, festivallerin altkültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamadaki rolünün anlaşılması noktasında önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Festival, dünyanın dört bir yanından Wacken'e gelen heavy metal hayranları arasında bir altkültürel topluluk ve aidiyet duygusunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda Wacken Open Air, aynı zamanda farklı ülkelerden heavy metal hayranlarını ve grupları bir araya getirerek kültürlerarası bilgi ve deneyim alışverişini güçlendirmekte, böylece heavy metal altkültürünün küreselleşmesi için bir katalizör işlevi görmektedir.

Tartışma: 1990 yılından beri Almanya'nın Schleswig-Holstein eyaletinin 2000 nüfuslu Wacken kasabasında her yıl farklı ülkelere heavy metal hayranları ve gruplarını bir araya getiren Wacken Open Air; festival katılımcılarının yeni bağlantılar kurması, bilgi alışverişinde bulunması, ortak ilgi alanlarını derinlemesine deneyimlemesi için bir platform sağlayarak, festivallerin altkültürel mirasın uzun vadeli korunmasına nasıl katkıda bulunabileceğini somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Öte yandan festivallerin çevresel kaygılar, toplum katılımı, lojistik sorunlar ve finansal kısıtlamalar gibi zorluklarla karşılaştığı düşünüldüğünde, festival organizatörlerinin etkinliğin çevresel etkilerini dikkate alan, yerel toplulukların katılımını sağlayan ve paydaşlarla ilişkileri etkin bir şekilde yöneten sürdürülebilir bir yaklaşıma odaklanma gerekliliği daha belirgin bir hale gelmektedir. Bu noktada festival organizatörlerinin bir yandan altkültürel mirasın özgünlüğünü ve bütünlüğünü korurken diğer yandan da etkinliğin uygulanabilirliğini ve başarısını sağlamak için kapsamlı bir strateji geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Altkültürel Miras, Etkinlik Turizmi, Festivaller, Heavy Metal, Wacken Open Air.

The Role of Festivals in Ensuring the Sustainability of Subcultural Heritage: The Case of Wacken Open Air Festival

Abstract

Purpose: The aim of this study is to explore the role of festivals in terms of preserving and maintaining subcultural heritage through the example of the Wacken Open Air Festival. In this study, which focuses on understanding how festivals can contribute to the preservation and survival of the heavy metal subculture, it is aimed to evaluate the strategies applied in line with the transfer of subcultural heritage to future generations, the opportunities and challenges in terms of the future of subcultural festivals.

Method: In this exploratory research, a comprehensive literature review including the collection and analysis of existing studies, other sources of information on the subject, as well as observation in the event area was carried out between the dates of 2-7 August 2022, in order to explore the role of festivals in ensuring the sustainability of subcultural heritage.

Findings: Offering a subcultural reality environment where subcultural members have the opportunity to represent themselves as a community, Wacken Open Air stands out as an important example in understanding the role of festivals in ensuring the sustainability of subcultural heritage. The festival contributes to the development of a subcultural community and a sense of belonging among heavy metal fans who come to Wacken from all over the world. In this context, Wacken Open Air also strengthens the intercultural exchange of knowledge and experience by bringing together heavy metal fans and bands from different countries, thus acting as a catalyst for the globalization of the heavy metal subculture.

Discussion: Since 1990, Wacken Open Air, which brings together heavy metal fans and bands from different countries every year in Wacken, a town of 2000 inhabitants in Schleswig-Holstein, Germany, provides a platform for festival attendees to make new connections, exchange information, and experience common interests in depth, demonstrating in a concrete way how festivals can contribute to the long-term preservation of subcultural heritage. On the other hand, considering that festivals face challenges such as environmental concerns, community participation, logistical problems and financial constraints, the need for festival organizers to focus on a sustainable approach that takes into account the environmental impact of the event, ensures the participation of local communities and effectively manages relations with stakeholders becomes more evident. At this point, festival organizers need to develop a comprehensive strategy to ensure the viability and success of the event while preserving the authenticity and integrity of the subcultural heritage.

Keywords: Subcultural Heritage, Event Tourism, Festivals, Heavy Metal, Wacken Open Air.

Giriş

Sunulan çeşitli deneyimler sayesinde dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri çeken festivaller, etkinlik turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kültürel, toplumsal ve ekonomik açıdan yeni etkileşim alanlarının oluşturulmasını sağlayan festivaller; yerel geleneklerin sergilenmesi, turizmin teşvik edilmesi ve aynı zamanda yerel toplum katılımının artırılması sayesinde etkili bir turizm uygulama alanına dönüşmektedir. Mevzubahis alanlarda müzikten dansa, yemekten sanata kadar pek

çok farklı etkinliğin sunulması, ziyaretçilerin başka hiçbir yerde bulamayacakları eşsiz bir deneyim elde etmelerini sağlamaktadır. Otantik deneyimlere yönelik talebin artmasına paralel olarak destinasyon pazarlama örgütleri tarafından ortaya konulan stratejik çabalar, festival turizminin öneminin her geçen gün artmasını sağlamaktadır. Ev sahibi toplumlar ve destinasyonlar üzerinde doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilere sahip olan festival turizmi, yerel işletmeler için gelir sağlamakta, istihdam olanakları oluşturmakta ve altyapının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte festival etkinliklerinin düzenlenmesi süreçlerinde; kalabalıkların yönetilmesi, güvenliğin sağlanması ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi gibi zorluklarla da karşılaşmaktadır.

Kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir yere sahip olan festivaller, altkültürel miras unsurlarının korunması ve tanıtılması noktasında etkin rol oynamaktadır. Etnik gruplardan heavy metal müzik hayranları gibi ortak ilgi alanlarına sahip farklı altkültürel gruplara ait, söz konusu ilgi alanları üzerinden şekillenen somut ve somut olmayan kültürel unsurları ifade eden altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması, bu kültürel unsurların korunarak yaşatılmasını ve böylece gelecek kuşaklara aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda gündelik hayattan uzaklaşılarak farklı bir gerçekliğe kavuşulmasını sağlayan festivaller; altkültürel grupların bağlarının güçlendirilmesi, birliğin pekiştirilmesi ve kolektif kimliğinin sağlanması sağlayan sürdürülebilir bir niteliğe sahip hale gelmektedir. Başka bir deyişle festivaller, altkültürel grup üyelerine bir topluluk olarak kendi kendilerini temsil etme olanağına kavuştukları bir altkültürel gerçeklik ortamları sunmakta, aynı zamanda mevzubahis altkültürel grup tarafından paylaşılan ortak değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda Wacken Open Air, festivallerin altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından rolünün anlaşılması açısından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Wacken Open Air (WOA), 1990 yılından beri Almanya'nın Schleswig-Holstein eyaletinin Wacken kasabasında her yıl düzenlenen bir heavy metal müzik festivalidir. Dünyanın en büyük ve en bilinen heavy metal festivallerinden biri olan WOA; hayranların, grupların ve diğer sektör profesyonellerinin bir araya gelmelerini sağlamakta, bir altkültürel kutlama etkinliği olarak heavy metal altkültürünün sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hem ünlü hem de yeni grupların yer aldığı geniş yelpazeli festival kadrosu, heavy metal altkültüründeki gelişim ve çeşitliliği gözler önüne sermektedir. WOA, festival kapsamında düzenlenen etkinliklere katılmak için dünyanın dört bir yanından Wacken'a gelen heavy metal hayranları arasında bir altkültürel topluluk ve aidiyet duygusunun gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır. Ayrıca heavy metal altkültürünün küreselleşmesi noktasında bir katalizör işlevi gören WOA, farklı ülkelerden gelen hayranları ve grupları bir araya getirerek kültürlerarası bilgi ve deneyim alışverişini güçlendirmektedir.

Çalışma kapsamında festivallerin altkültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi açısından rolünün Wacken Open Air örneği üzerinden araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda WOA'nın tarihsel gelişimi, heavy metal altkültürü üzerindeki etkisi ve

altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması için yararlanılan stratejiler incelenmektedir. Festivallerin altkültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına nasıl katkıda bulunabileceğinin anlaşılması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. WOA'nın heavy metal altkültürünün sürdürülmesindeki rolünün incelenmesi, altkültürel mirasın gelecek kuşaklara aktararak sürdürülmesine yönelik stratejilerinin değerlendirilmesi ve festivalin geleceğine yönelik fırsatlar ve zorlukların belirlenmesi ise araştırma amaçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda öncelikle festival turizminin gelişimi ve ekonomik etkilerine değinilerek bir etkinlik turizmi türü olarak festivaller üzerine genel bir çerçeve çizilmektedir. Altkültürel miras ve etkinlik turizmi ilişkisinin irdelendiği ikinci bölümde ticarileşmenin altkültürel festivaller üzerindeki etkilerine odaklanılmakta, ayrıca heavy metal festivallerinin altkültürel kutlama ve sürdürülebilirlik açısından rolü açıklanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise WOA festivalinin tarihsel gelişimi, altkültürel önemi, altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik stratejik katkıları ortaya konulmaktadır. WOA örneği; festivallerin altkültürlerin yaşatılmasına nasıl katkıda bulunabileceği, geleceğe yönelik fırsatlar ve zorlukların nasıl öngörülebileceği ve sürdürülebilir yaklaşımların nasıl geliştirilebileceğine konularında önemli içgörüler sunmaktadır. Dolayısıyla festivallerin turizmin teşvik edilmesi, altkültürel mirasın korunması ve yerel toplumun gelişimi açısından önemine odaklanan bu araştırmanın altkültürel mirasın korunmasını amaçlayan diğer festivaller için bir model sunarak hem uygulama hem de teorik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir Etkinlik Turizmi Türü Olarak Festivallerin Tanımı ve Özellikleri

Etkinlik turizminin önemli bir bileşeni olan festivaller, onları diğer etkinlik türlerinden ayıran benzersiz kültürel, toplumsal ve ekonomik yönleriyle öne çıkmaktadır. Festivaller; yerel geleneklerin sergilenmesi, turizmin teşvik edilmesi ve toplumsal katılımın artırılması için bir etkileşimsel alan sunmaktadır (Getz, 2008; Gursoy vd., 2004). Festivaller; destinasyonun bilinirliğini, cazibesini ve kârlılığını artırmak amacıyla, topluluk değerleri, ideolojiler, kimlik ve süreklilik üzerine, sınırlı bir süre boyunca düzenlenen ve insanları katılmaya, öğrenmeye ve eğlenmeye teşvik eden "temalı halk kutlamaları" olarak tanımlanmaktadır (Getz vd., 2010; Shani vd., 2009). Detaylı bir şekilde planlanan bu etkinlikler, genellikle müzik, dans, yemek ve diğer eğlence biçimlerini içerebilen bir dizi planlı aktivite ve performansları kapsamaktadırlar (Gilman, 2020). Geleneksel festivaller, bir altkültüre özgü dini ve kültürel olayların kutlanması ya da toplumda meydana gelen olayların anılmasıyla ilgiliyken; geleneksel olmayan festivaller ise farklı yerlerde düzenlenebilmekte, küresel nitelik taşıyabilmekte ve doğrudan belirli bir milliyet veya kültürel grupla ilişkilendirilmemektedir (Alshammari ve Kim, 2019). Festivallerin farklı ilgi alanları ve tercihlere yönelik olarak düzenlenmesi, katılımcıların benzersiz deneyim elde etmesini sağlamaktadır.

Günümüzde turistler, seyahat deneyimlerinin pasif izleyicileri olmaktan ziyade, yerel kültürler ve geleneklerle ilişkilendirilmiş bir şekilde, kendilerine mahsus, özgün ve benzersiz etkinliklere katılım sağlayan aktif deneyimcilerdir (Castillo, 2022; Muir, 2016). Festivaller, yerel kültürler ve geleneklerle etkileşime geçmek için sürekli yeni

fırsatlar arayan bu aktif deneyimciler için çok boyutlu bir etkileşimsel ortam sunmaktadır. Sanat, yemek, müzik ve dini etkinlikleri kapsayan deneyimsel turizm bağlamında otantik ve unutulmaz deneyimlere yönelik artan talep, festival turizminin büyümesinin temel itici faktörleri arasında yer almaktadır (Andrinos vd., 2022; Kim ve Jang, 2016). Öte yandan boş zaman sürelerinin, harcanabilir gelirlerin ve yeni deneyim arayışlarının artması gibi çeşitli faktörler çerçevesinde festival turizminin artarak gelişmesinin ev sahibi topluluklar ve destinasyonlar üzerinde önemli ekonomik etkilerin ortaya çıkmasına yol açtığı görülmektedir (Gursoy vd., 2004). Turist akışında gözlemlenen artışa paralel olarak festivallerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri, destinasyon pazarlama örgütlerinin kendi destinasyon ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmasını gerekli kılmaya başlamaktadır (Botti vd., 2019). Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda destinasyon pazarlamacıları için destinasyonu farklılaştırmada önemli bir rol oynayan imaj, seyahat deneyimleri sonrasında değişime uğramaktadır (Yılmaz vd., 2009). Bu noktada festivallerin destinasyona ziyaretçi çekme ve ekonomik fayda sağlama potansiyelini fark eden destinasyon pazarlama örgütlerinin yükselişi, festival turizminin büyümesine katkıda bulunan bir diğer faktör olarak belirmektedir.

Etkinlik turizmi, genellikle ayrı bir profesyonel alan olarak kabul edilmemekle birlikte, ulusal turizm ofisleri ve destinasyon pazarlama örgütlerinin bir uygulaması ya da uzmanlık alanı olarak görülmektedir (Getz, 2008). Çünkü bu örgütler, destinasyonların farklılaştırılması ve potansiyel turistler için çekiciliklerinin artırılması amacı çerçevesinde doğrudan festivallerin geliştirilmesi ve tanıtımına odaklanmaktadır. Ev sahibi topluluklar, ziyaretçiler ve organizatörler açısından sağlanan faydalar, festivallerin dinamik bir etkinlik turizmi türü olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Pereira vd. (2021), festivallerin ve turistik etkinliklerin yerel toplulukların görünürlüğüne artırma noktasında önemli rol oynadığını, destinasyona çekilen turistler tarafından yapılan harcamalar sayesinde yerel ekonomiler için fayda sağladığını belirtmektedirler. Sutton'ın (2016) vurguladığı üzere özel etkinlikler, sundukları ayırt edici özellikler ve özgün deneyimler aracılığıyla doğrudan hedef turist kitlesine hitap ettikleri için önemli bir destinasyon pazarlama potansiyeline sahiptir. Festivaller, destinasyonların imajını ve çekiciliğini artırarak onu potansiyel ziyaretçiler için daha çekici hale getirmekte ve turizmi canlandırmaktadırlar (Quinn, 2005). Bu bağlamda çok yönlü faydaları sayesinde önem kazanan festivallerin aynı zamanda özellikler ev sahibi topluluklar açısından hayati ve elzem bir hal aldığı anlaşılmaktadır.

Önemli ekonomik etkilerinin yanı sıra festivaller, toplumsal gruplar arasında sosyo-kültürel alışverişin daha kolay hale gelmesi gibi önemli bir amaca hizmet etmekte, bu bağlamda farklı geçmişlerden gelen insanları etkileşimsel bir şekilde bir araya getirerek topluluk ve anlayış duygusunun gelişmesi için zemin oluşturmaktadır. Quinn (2005), festivallerin deneyimlerin, fikirlerin paylaşılması, karşılaştırılması ve iş birliğinin teşvik edilmesi noktasında "forum" işlevi gördüklerini ortaya koymaktadır. Adha vd. (2021), topluluk üyelerinin iş birliği yapma, sorumluluk alma ve toplumun bir parçası olma konularında farkındalık kazandıklarına dikkat çekerek festivallerin toplumsal uyumun sağlanması açısından önemini gözler önüne sermektedirler. Bu noktada Stankova ve Vassenska (2015) ise festival amaçlı ziyaret edilen destinasyonların

sosyalleşme, topluluk kimliği hakkında bilgi edinme ve aynı zamanda topluluğun kültürel farkındalığının artırılması için önemli olanaklar sunduğunu belirtmektedirler. Festival katılımcılarının bir araya gelmesi, deneyimlerin paylaşılması, ortak ilgi alanlarına yoğun bir şekilde odaklanması için bir alan yaratarak birlik ve aidiyet duygusunun gelişmesine, aynı zamanda somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Genelde etkinlik turizmi, özelde ise festival organizasyonu süreçleri üzerinde etkili olan, bu girişimlerin genel başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemli birtakım zorluklar mevcuttur. Çevresel kaygılar, topluluk katılımı, lojistik sorunlar ve finansal kısıtlamalar, bu zorlukların arasında yer almaktadır (Getz, 2007; Jepson vd., 2013; Dowd vd., 2004; Lindsay, 2022; Carlsen ve Andersson, 2011). Büyük ölçekli etkinlikler önemli ölçüde atık, gürültü ve kirlilik oluşturabileceğinden dolayı çevresel kaygılar, festival organizasyonu bağlamında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Laing ve Frost, 2010). Getz (2007), ortaya çıkan trafik sıkışıklığı nedeniyle hassas alanların zarar görme olasılığı, atık ve kirliliğin artmasının çevresel kaygılar arasında önemli yer tuttuğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada organizatörler tarafından etkinliklerin çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulması, atık azaltma, enerji tasarrufu ve çevre dostu malzeme kullanımı gibi sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi elzem hale gelmektedir (Jones, 2010; Mair ve Laing, 2013). Öte yandan işletmeler, yerel yönetimler, ziyaretçiler ve medya gibi yerel halk dışındaki paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetilmesi gerekliliği, topluluk katılımının festival organizatörleri açısından bir diğer önemli zorluk olarak görülmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Getz vd., 2008). Festivallerin gürültü, trafik ve aşırı kalabalık gibi potansiyel olumsuz etkileri en aza indirilmesiyle birlikte, yerel halk için sağlanan ekonomik faydalar ve kültürel zenginleşme olanakları, topluluk katılımının sürdürülebilir hale gelmesi noktasında son derece önemlidir (Delamere, 2001; Yolal vd., 2016). Jepson vd. (2013) ise festival süreci boyunca bilgi akışının organizatörler tarafından etkin ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesi, başka bir deyişle yerel halka planlama sürecine nasıl ve ne zaman katkıda bulunabileceklerinin eksiksiz bir şekilde aktarılması gerekliliğinin önemini altını çizmektedirler. Özetle mevzubahis zorlukların üstesinden gelmek için etkinliğin çevresel etkilerini dikkate alan, yerel toplulukların katılımını sağlayan ve paydaşlarla ilişkileri etkin bir şekilde yöneten sürdürülebilir bir yaklaşıma odaklanması gerekmektedir.

Daha önce ifade edildiği üzere, festival organizatörleri tarafından paydaş ilişkilerinin koordineli bir şekilde yürütülmesi gerektirdiğinden dolayı sürecin tüm aşamalarında lojistik sorunların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sanatçıların, teknisyenlerin ve izleyicilerin ihtiyaçlarının öngörülmesi ve karşılanması, festivallerin zamana bağlı doğası nedeniyle daha da karmaşık hale geldiğini vurgulayan Dowd vd. (2004), ortaya çıkabilecek lojistik sorunların farklı krizlere yol açmaması için hızlı bir şekilde çözülmesi gerekliliğinin organizatörler üzerinde daha fazla baskı oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca festival süreçlerinin sorunsuz yürütülmesi için ulaşım, konaklama ve sanitasyon tesisleri vb. temel altyapısal bileşenlere ilişkin düzenlemelerin yapılması ve kontrolün sağlanması önemlidir (Huang, 2020). Festivallerin zamana bağlı etkinlikler olduğu düşünüldüğünde,

organizatörlerin festivalin başlatılması, yürütülmesi ve sonuçlandırılması için sınırlı bir süreye sahip olması, karmaşık lojistik operasyonların yönetimi sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşma ihtimalini artırmaktadır. Bununla birlikte Thomasson'un (2022) belirttiği üzere festivaller, zamana bağlı etkinliklerin ötesinde, uzun kurumsal geçmişe sahip organizasyonlar tarafından temsil edilmekte, aynı zamanda festivaller, şehirlerin sosyal ve kültürel yaşamına gömülü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla festivallerin gerçekleştirildikleri şehirlerin sosyo-kültürel dokusundan bağımsız bir şekilde düşünülmemesi, karmaşık lojistik operasyonel süreçlerde başarının sağlanması doğrultusunda stratejik ve işbirlikçi bir yaklaşımın benimsenmesi elzemdir.

Festivallerin finansmanı, genellikle önceden tahmin edilemeyen ekonomik dalgalanmalardan etkilenebilen sponsorluklar ve bilet satışlarının yanı sıra kamu ve özel sektör kaynaklarına dayanmaktadır (Prezenza ve Iocca, 2012; Thi vd., 2022). Festival organizatörleri, finansal kaynak sağlayıcıları tarafından kendilerine dayatılan temel performans göstergeleri nedeniyle, istedikleri türde bir etkinlik oluşturmak noktasında kısıtlanmış hissetmektedirler (Lindsay, 2022). Nistor ve Nedelcut'un (2019) belirttiği üzere, etkili pazarlama stratejileri ve finansal planlama gibi kritik bileşenlerin ihmal edilmesi, etkinlik başarısı ve sürdürülebilirliği açısından olumsuz sonuçlara yol açma potansiyeli sahiptir. Başka bir deyişle festivalin pazarlama, üretim ve etkinlik yönetimi gibi çeşitli boyutları için finansman sağlanması gerekliliği, finansal kısıtlamalar nedeniyle festival organizatörleri için önemli zorluklar oluşturabilmektedir (Carlsen ve Andersson, 2011). Bu bağlamda etkinlik organizatörlerinin bu hususlara öncelik vermesi, etkinliğin uygulanabilirliği ve başarısının sağlanması için kapsamlı bir strateji geliştirmesi önem ifade etmektedir.

Festivallere katılma motivasyonları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda sosyalleşme, kültürel keşif, kaçış, yenilik ve eğlence faktörlerinin bireylerin festivallere katılma kararlarını ve etkinliklerden genel memnuniyetlerini etkilediği ifade edilmektedir (Crompton ve McKay, 1997; Mohr vd., 1993; Uysal vd., 1993; Formica ve Uysal, 1995; Nicholson ve Pearce, 2001). Festivaller, bireylere başkalarıyla etkileşime geçme, mevcut sosyal ilişkilerini güçlendirme ve yeni bağlantılar kurma fırsatları sunduğundan sosyalleşme, festival katılımcıları için temel bir motivasyon olarak görülmektedir (Mohr vd., 1993; Vinnicombe ve Sou, 2017). Kültürel keşif, festival katılımcıları için bir diğer önemli motivasyon olarak öne çıkmakta çünkü etkinlikler, etkinlikler yerel gelenekler, görenekler ve mirasla etkileşim kurmak için eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Crompton ve McKay, 1997; Duran ve Hamarat, 2014). Etkinlere katılım sayesinde günlük rutinlerden uzaklaşabilmesi nedeniyle kaçış, festival katılımcıları için ortak bir motivasyondur (Uysal vd., 1993; Choo ve Park, 2020). Bireyler genellikle benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunan etkinliklere ilgi duyduğu için yenilik arayışı, festival katılımını etkileyen bir diğer faktörü oluşturmaktadır (Formica ve Uysal, 1995; Baby, 2022). Katılımcıların genellikle keyifli, ilgi çekici performans ve aktivite içeren etkinlik arayışı, eğlencenin festival deneyimlerinin önemli bir bileşeni olmasını sağlamaktadır (Nicholson ve Pearce, 2001; Velikova vd., 2017). Özetle bireyler, festivallere yeni bağlantılar kurmak, yerel kültürleri tanımak, günlük rutinlerden uzaklaşmak, yeni deneyimler elde etmek ve eğlenmek gibi farklı nedenlerle katılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların cezbedilmesi ve memnuniyetinin

sağlanması için etkinlik planlaması ve tanıtımı süreçlerinde bu nedenlerin festival organizatörleri tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Altkültürel Miras ve Etkinlik Turizmi İlişkisi

İlk olarak 1920'li yıllarda Chicago Okulu tarafından kentleşme, kültür, suç ve sapkınlık olgularının sosyolojik analizi için kullanılan altkültür kavramı, 1970'li yılların başında Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (CCCS) kuramcıları tarafından benimsenmiş ve savaş sonrası dönemde ortaya çıkan gençlik çağındaki çeşitli grupların (teddy boylar, modlar, punklar vb.) önemini açıklamak üzere bir araçsal kavram olarak uyarlanmıştır (Williams, 2007; Hall ve Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; Bennett, 2004). CCCS tarafından altkültür kavramının yeniden uyarlanması, konuyla ilgili daha sonraki çalışmalara zemin hazırladığı ve araştırmacıların kültürel olguların incelenmesine ilişkin yaklaşımlarını şekillendirdiği için kültürel çalışmalar geleneği için dönüm noktasını oluşturmaktadır. Altkültürel kimlik, ana akım toplum yapısı içinde farklılık gösteren dünya görüşleri, müzik tercihleri, yaşam tarzları nedeniyle egemen sosyo-kültürel kalıplar dışında ilgi alanları, değerler ve pratikleri paylaşan, kendileri tarafından "biz" olarak kabul edilen bir insan grubuna aidiyet duygusu çerçevesinde edinilmiş bir kimliktir (Allaste ve Kobin, 2012; Krimstock, 2009; Vihalemm, 2007). Başka bir deyişle altkültürel kimlik, kişinin belirli bir altkültür içindeki konumu ile ilişkilendirilmiş norm ve değerlere dair ortak bir anlayışa dayanan toplumsal bir kimliği ifade etmektedir.

Altkültürel miras, daha geniş bir toplum içindeki altkültürel grupların ayırt edici inançları, değerleri ve deneyimleri tarafından şekillendirilen ve genellikle derin bir aidiyet ve ortak kimlik duygusu çerçevesinde paylaşılan çok çeşitli somut ve somut olmayan kültürel ifadeleri, pratikleri ve eserleri kapsamaktadır (Clarke vd., 1976; Cruz, 1999; Young, 2022). Bu gruplar; kendi değerlerini, normlarını ve kimliklerini geliştirirken, kendi topluluklarına özgü tarihlerini, mücadelelerini ve özlemlerini yansıtan zengin ve çeşitli bir kültürel miras üretmektedirler (Hebdige, 1979; Thornton, 1996; Williams, 2019). Altkültürel mirasın korunması ve teşvik edilmesi, altkültürel bileşenlerin gelecek kuşaklar için sürekliliğinin sağlanması açısından esas olup, otantiklik ve bütünlüklerinin korunması, aynı zamanda canlı tutularak değişen toplumsal bağlamlara uyumlu hale getirilmesi için yeniden yorumlanmasını olanaklı hale getirmektedir (Owens, 2008; Cole, 2019). Bu noktada altkültürel mirasın korunması ve tanıtılması sürecine altkültür temsilcilerinin aktif katılımcılar olarak dahil edilmesini sağlayacak işbirlikçi ve kapsayıcı bir yaklaşımın geliştirilmesi, hem altkültürel mirasın daha doğru bir şekilde anlaşılması hem de topluluk ve aidiyet duygusunun gelişimi için önemlidir.

Altkültürel miras, altkültürel sermaye aracılığıyla müzik, moda, sanat ve dil gibi çeşitli biçimlerde tezahür etmektedir (Drew; 2004; Scott, 2023). Hebdige'in (1979) ifade ettiği üzere her yeni altkültür, yeni trendler doğrultusunda yeni görünüm ve anlamlar üretmektedir. Örneğin punk altkültürü, kültürel mirasın ayrılmaz bir parçası haline gelen, kendine özgü müziği, kıyafetleri ve görsel estetiği ile karakterize edilmektedir. Benzer şekilde hip-hop altkültürü, rap müzik, grafiti sanatı ve break dans gibi unsurları içeren, kendine özgü bir mirasa sahiptir (Celemencki, 2007).

Altkültürel mirasın sürdürülebilirliği, altkültürel grupların kimliklerini ve pratiklerini; ticarileşme, ana akımlaşma ve kültürel homojenleşme gibi dış baskılar karşısında sürdürebilme becerileriyle yakından ilişkilidir (Hoffin, 2020; Flew vd., 2019). Altkültürel mirasın sürdürülebilirliği, nihayetinde üyelerin kendilerine özgü kimlik ve geleneklerinde anlam, amaç ve değer bulmaya devam etmelerine bağlıdır. Eski ve yeni kuşak altkültür üyeleri arasında aktif katılım ve bilgi paylaşımı, altkültürün özgün kimliğinin ve değerlerinin zaman içinde korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik etkili bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bennett'in (2006) öne sürdüğü üzere daha yaşlı punklar, punk müzik festivalleri gibi etkinliklerde punk kültürünü, değerlerini ve bilgilerini genç üyelere aktararak sürekliliğin sağlanmasına doğrudan katkıda bulunmaktadırlar. Altkültür temsilcilerinin bu bağlantıları güçlendirmesi, geleneklerinin ve değerlerinin kuşaklar boyunca aktarılması, özgün kimliklerinin korunması, süreklilik ve aidiyet duygusunun geliştirilmesi noktasında oldukça işlevseldir. Mentorluklar ve kuşaklararası iş birliği biçimleri sayesinde genç üyeler, yaşlıların deneyimlerinden ve bilgilerinden yeni bir şeyler öğrenirken aynı zamanda topluluğa yeni bakış açıları ve yenilikler getirebilmektedirler. Altkültürel mirasla ilgili bilgi, deneyim ve pratiklerin kuşaklar arası aktarımının teşvik edilmesi, altkültürel mirasın sergilendiği ve kutlandığı etkinlikler sayesinde daha mümkün hale gelmektedir.

Altkültürlerin ticarileşmesi; moda, müzik ve yaşam tarzı gibi altkültürel unsurların ana akım kültüre entegre edilmesi ve piyasa ekonomisinin temel ilkelerine uygun olarak kitlesel tüketim için pazarlanması sürecini ifade etmektedir (Hebdige, 1979; Pozdniakov, 2022). Bu durumun altkültürlerin otantik değer ve pratiklerinin daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde değiştirilerek yeniden düzenlenebileceğine ilişkin endişeleri artırdığı gözlenmektedir (Gallacher ve Kehily, 2013; Hare ve Baker, 2017). Altkültüre ait sembollerin ve tarzların metalaştırılmasıyla ortaya çıkan bu süreç, söz konusu sembollerin birincil anlamlarının göz ardı edilmesi veya kâr elde etmek için daha farklı şekillerde ifade edilmesi nedeniyle otantikliğin kaybına yol açabilmektedir (Charmley vd., 2013, Saetre, 2021). Bu süreçte altkültürel kimliklerin ve unsurların ana akım kültür tarafından benimsenerek homojenleşmesi, farklı altkültürlerin arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olabilmektedir (Muggleton, 2000). Rose (1994), söz konusu otantiklik kaybı durumunu hip hop altkültürü örneği üzerinden açıklamakta, siyasi ve toplumsal içerikli altkültürel mesajların her geçen gün daha çok ticarileşen müzik endüstrisi tarafından bulanıklaştırıldığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ticarileşmenin etkisiyle altkültürel unsurların egemen kültürel normlar doğrultusunda yeniden düzenlenmesi durumu, aynı zamanda altkültürü tanımlayan kimlik, değer ve geleneklerin sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmaktadır. Öte yandan Clark'ın (2003) belirttiği üzere moda markaları tarafından salt estetik tercihlere dönüştürülen punk altkültürünün egemen düzen karşıtı dünya görüşü, altkültürün metalaştırılmasına ve düzenin hegemonik söylemine karşı direnç göstermeye devam etmektedir.

Metalaşma ve ticarileşme süreçlerinin altkültürel mirasın sergilendiği ve kutlandığı etkinliklerin başında gelen festivaller üzerindeki etkileri, güncel tartışma konularının arasında yer almaktadır. Gligorijević (2018), günümüzde festivallerin markalaşma

uygulamalarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini, dolayısıyla festival deneyiminin somut ifadelerinden duygusal çağrışımlarına kadar tüm yönlerinin ticarileştirilerek sembolik meta değer üretmeye yönelik evrildiğini ortaya koymaktadır. Woodstock ve Monterrey Pops gibi festivaller, “paketlenmiş müzik festivali” fikrinin popüler bir çağdaş fenomen haline gelmesini sağlayan festival metalaşmasının örnekleridir (Turner, 2016). Geaves (2019), ticarileşmenin otantikliğe meydan okuduğunu, karşı kültür kimliklerini korumak isteyenlerin yeni alternatif arayışına itildiğini belirtmekte iken Otnes ve Shapiro (2007) ise kurumsal sponsorluk ve kâr odaklı güdülerin olmamasının festivallere daha özgün bir karakter kazandırdığını, dolayısıyla daha farklı bir festival deneyiminin ortaya çıkmasını sağladığının altını çizmektedir. Söz konusu tartışmalar çerçevesinde, altkültürel festivallerin ticarileşmesinin hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğu anlaşılmakta, bu nokta mevzubahis etkinliklerin altkültürler için özel bir şekilde anlamlı kılınmasını sağlayan otantik yönlerinin korunarak yaşatılması önem kazanmaktadır.

Festivallerin dünyanın dört bir yanından turist çeken ve düzenledikleri bölgeler için ekonomik fayda sağlayan kültürel etkinlikler olarak önem kazanması, aynı zamanda altkültürel miras ve etkinlik turizmi arasındaki ilişkinin de yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Amoah'nın (2020) dikkat çektiği üzere müziğin kendisi, belirli toplumsal grupların geleneklerini ifade eden bir kültürel değer olma niteliği taşımaktadır. Müzik festivalleri bağlamında altkültürel miras ve etkinlik turizmi, altkültürlerin kendilerine özgü geleneklerini, değerlerini ve pratiklerini daha geniş bir kitleye sergilemeleri için bir platform sağladığından dolayı iç içe geçmiş durumdadır (Spracklen ve Spracklen, 2014; Kloeppel, 2016). Ancak festivallere kitlesel bir turist akını olması, bu etkinliklerin metalaşmasına ve ticarileşmesine yol açabilmekte, dolayısıyla altkültürel miras ve etkinlik turizmi arasındaki ilişki de sorunlu hale gelebilmektedir (Anderton, 2011). Belirli bir kültürün daha farklı kesimlere sunulması, bir topluluk içinde yaşamın ne anlama geldiği fikrini güçlendirerek kimlik, gurur ve uyumu da artırmaktadır (Besculides vd., 2002). Bu noktada altkültürel festivallerin yerel halk ve turistlerin altkültürle anlamlı bir şekilde etkileşime girmelerini sağlayarak altkültürün tarihi, değerleri ve pratikleri hakkında bilgi edinmeleri için oluşturduğu fırsatlar, kültürel değişim ve anlayışın geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca benzersiz ve sürükleyici deneyimler sunan bu etkinliklerin belirli bir altkültürün otantik yönlerini deneyimlemek isteyen insanları destinasyona çekme potansiyeli, etkinlik turizminin büyümesine doğrudan ve dolaylı katkılar sağlamaktadır. Öte yandan yerel toplulukların festivallerin planlanması, yönetimi süreçlerine dahil edilmesi sayesinde kültürel mirasa yönelik sahiplenme ve sorumluluk duygusunun teşvik edilmesi, söz konusu etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından elzem bir nitelik taşımaktadır (Asker vd., 2010; Joshi, 2012). Bu bağlamda festivallerde sergilenen altkültürel mirasın korunmasına öncelik verilmesi, aynı zamanda etkinliklerde sunulan özgün deneyimlerin devamlılığın sağlanması noktasında ayrıca önem kazanmaktadır.

Dünyanın farklı yerlerinde düzenlenen heavy metal festivalleri, farklı kültür ve geçmişlerden gelen insanların bir araya gelerek topluluk ve aidiyet duygusunu geliştirmesini, bir altkültürel miras olarak heavy metalin kutlanmasını mümkün

kılmaktadır. 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başında ortaya çıkan heavy metal müziğinin zaman içinde çeşitli alt türleri bünyesine katarak evrim geçirdiği görülmektedir (Weinstein, 2000). Metal müzik festivalleri, hayranların altkültürle etkileşime girmeleri, kimliklerini ifade etmeleri ve ortak ritüellere katılmaları için bir platform sunmaktadır (Yan vd., 2017). Daha önce ifade edildiği üzere heavy metal festivallerinin en önemli yönlerinden biri, katılımcılar arasında geliştirdikleri topluluk duygusudur (Kinnunen vd., 2020). Bu etkinlikler, müziğe ve onunla ilişkili altkültüre yönelik aynı tutkuyu paylaşan hayranları bir araya getirerek, bağlantı kurabilecekleri ve kalıcı bağlar oluşturabilecekleri bir alan yaratmaktadır (Emms, 2018). Bu aidiyet duygusu, festivallerde gerçekleştirilen headbang (müziğin ritmiyle kafa sallamak), moshing (diğer izleyicileri itmeyi ve onlara çarpmayı içeren dans biçimi) ve crowd surfing (sahnedan seyircilerin üzerine atlayan şarkıcının izleyicilerin başlarının üstünde birbirlerine iletilerek ilerletilmesi) gibi kolektif ritüeller ve pratikler sayesinde daha fazla pekiştirilmektedir (Lau, 2005; O'Rourke, 2011; Snell, 2012). Ticarileşme ve metalaşma süreçleri nedeniyle ortaya çıkan zorluklara rağmen heavy metal festivalleri, altkültürel mirasın kutlanarak yaşatılması ve topluluk duygusunun geliştirildiği alanlar olarak gelişmeye devam etmektedir. Bu etkinliklerin sürekli gelişerek yeni hayranları çekmeye devam etmesi, heavy metal altkültürünün sürekli çekiciliğinin, kültürler ve kuşaklar boyunca insanları bir araya getirme yeteneğinin somut bir kanıtı olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda heavy metal festivalleri, altkültürel mirasın bireyleri bir araya getirme ve çeşitliliği kutlama gücünün önemli bir örneğini ortaya koymaktadır.

Bir altkültürel etkinlik olarak heavy metal festivalleri, aynı zamanda heavy metalin tarihinin, mirasının korunması ve kutlanması için bir platform olma işlevi görmektedirler (Spracklen vd., 2014; Gautam, 2020). Bu etkinliklerde hem ünlü hem de yeni grupların performanslarına yer verilmesi, heavy metalin zaman içinde geçirdiği müziksel evrimin kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır (Phillipov, 2012). Ayrıca altkültürün küresel bağlamda gelişimine doğrudan katkıda bulunan bu festivaller, dünyanın dört bir yanından hayranları bir araya getirerek kültürlerarası değişimi teşvik etmekte ve altkültür temsilcileri arasında küresel bir topluluk duygusunun gelişmesini olanaklı kılmaktadır (Varas-Díaz vd., 2018; Coulombe, 2018). Festivallerin mevzu bahis uluslararasılaşma boyut, özellikle Batılı olmayan ülkelerde düzenlenen, altkültürün geleneksel sınırlarını genişletmeye hizmet eden, her geçen gün sayısı artan heavy metal festivallerinde daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir (Zheng, 2016; Weinstein, 2000; Hoad, 2021). Özetle altkültürel kutlama niteliği taşıyan heavy metal festivallerinin altkültürel mirasın korunarak yaşatılması noktasında çok önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Festivaller, heavy metal hayranlarının birbirleriyle bağlantı kurmaları, ortak ritüellere katılmaları, altkültürün tarihini ve küresel bağlamlarını keşfetmeleri için etkileşimsel bir alan sunmaktadır. Dolayısıyla heavy metalin gelişimi ve erişim alanının genişlemesinin devam ettiği sürece bu festivallerin altkültürün süregelen mirasının önemli bir parçası olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

Wacken Open Air Festivali'nin Altkültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Bağlamında İncelenmesi

1990 yılından beri Almanya'nın Schleswig-Holstein eyaletinin 2000 nüfuslu Wacken kasabasında her yıl düzenlenen, ilk yıllarında yerel bir etkinlik olarak tasarlanan Wacken Open Air (WOA) festivali, zaman içerisinde dünyanın dört bir yanından hayranların ve grupların ilgisini çekmeye başlayarak dünyanın en büyük ve en ünlü heavy metal festivallerinden biri haline gelmiştir (Herbst, 2020; Zheng, 2016). Düzenlenmeye başlandığı yıllarda mütevazı katılım sayıları ve yerel metal gruplarına odaklanması ile karakterize edilen festivalin ilk yılında 6 grup sahne alırken 800 heavy metal hayranı katılımcı olarak yer almıştır (Fındıklar, 2017; Krause, 2015). Ancak festivalin heavy metal topluluğu içinde tanınırlık kazanmasına paralel olarak daha ünlü (özellikle Almanya dışından) grupların programa dahil edilmesi, festivalin itibarının ve çekiciliğinin artmasına katkıda bulunmuştur (Unger, 2016; Rowe, 2018). 1990'lı ve 2000'li yıllarda metalin küreselleşmesiyle birlikte WOA, her yıl on binlerce katılımcının Wacken'a gelmesini sağlayan önemli bir etkinlik olarak uluslararası heavy metal takviminde yer almaya başlamıştır (Kahn-Harris, 2011; Schaap ve Berkers, 2014). 2011-2018 yılları arasında her yıl 85.000'e varan ziyaretçinin katılım sağladığı WOA, dünyanın en büyük ve en önemli metal festivallerinden biri haline gelmiş, aynı zamanda Almanya'nın en büyük açık hava müzik etkinliği olma özelliğini kazanmıştır (Woods, 2020). Çeşitli heavy metal alt türlerini icra eden grupların performanslarına yer verilmesi konusundaki kararlılığın yanı sıra hayranlar arasında topluluk ve aidiyet duygusunun geliştirilmesine yönelik çabalar, festivalin her geçen gün daha fazla bilinir hale gelmesini sağlamıştır.

1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başından itibaren heavy metalin dünya çapında her geçen gün artış gösteren hayranlara ve yeni nesil müzisyenlere ilham vermeye devam eden zengin tarihiyle küresel bir fenomene dönüştüğü görülmektedir. Weinstein'a (2011) göre heavy metalin kökleri ve tarihi, zaman içinde geçirdiği evrime ve çeşitli alt türlerin ortaya çıkmasına rağmen heavy metal altkültürü içinde geçerliliğini ve saygınlığını korumaktadır. WOA'in hem köklü hem de gelecek vadeden gruplardan oluşan zengin kadrosu, heavy metal altkültüründeki evrimi ve çeşitliliği vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda türün günümüz müzik dünyasında sürekli büyümesinde ve geçerliliğini korumasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden yeni yetenekli grupların tanıtılması ve onlara yeteneklerini sergileyebilecekleri bir platform sunma konusundaki olanaklar sayesinde WOA, heavy metalin geleceğinin şekillendirilmesinde önemli bir etkinlik olmaya devam etmektedir (Elflein, 2009; Stübner-Lankuttis, 2016). Bu noktada WOA, hayranlar arasında sınırları ve kültürleri aşan bir aidiyet ve yoldaşlık duygusunun geliştirilmesi, böylece heavy metal topluluğunun benzersiz ve canlı bir hal alması açısından yaşamsal bir konuma evrilmiştir. Başka bir deyişle çeşit metal gruplarının sahne aldığı WOA, bir altkültürel kutlama mekânı niteliği sayesinde dünyanın farklı yerlerinden etkinliğe katılım gösteren bireylerin hayatını zenginleştiren önemli bir altkültürel kurum haline gelmektedir.

Her yıl on binlerce hayran, hem heavy metal müziğe duydukları sevgiyi kutlamak hem de eşsiz altkültürel bileşenleri deneyimlemek için festivallerde bir araya gelmektedirler. Heavy metal hayranları arasında bir topluluk ve aidiyet duygusunu da besleyen WOA, heavy metal topluluğu için altkültürel değişim, kimlik ve topluluk

inşası bağlamında bir platform işlevi görevi gören önemli bir etkinliktir (Weinstein, 2016; Haenfler, 2013). Festivalin yoldaşlık ve ortak ritüellerle karakterize edilen benzersiz atmosferi, katılımcıların kendileriyle benzer düşünen bireylerle bağlantı kurabilecekleri ve heavy metal altkültürünün bir parçası olarak kimliklerini ifade edebilecekleri bir alan yaratmaktadır (Varas-Díaz ve Rivera-Segarra, 2014; Snell, 2012; Baker ve Bishop, 2020). WOA'in söz konusu atmosfer ve çeşitlilik içeren kadrosu ile dünyanın dört bir yanından hayranları ve sanatçıları çekerek küresel heavy metal topluluğu için bir "hub" (merkez) görevi görmesi sayesinde uluslararası bir boyut kazanması, yalnızca kültürlerarası değişimi teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda türün küresel erişimini ve etkisini de güçlendirmektedir (Ryan, 2013; Herbst, 2020). Her yıl katılımcılar arasında aidiyet ve ortak deneyim duygusunun güçlenmesi sayesinde festivalin öneminin giderek artmasının WOA'in heavy metal altkültürü için simgesel bir konuma evrilmesini, hayranlar için bir "hac" yeri statüsüne kavuşmasını sağladığı görülmektedir (Scott, 2014; Welles, 2022). Bu bağlamda festivalin başarısı, dünya çapında benzer etkinliklere ilham kaynağı olmuş ve küresel heavy metal topluluğunun genişlemesine katkı sağlamıştır. Söz konusu altkültürel topluluğun gelişimine paralel olarak WOA, hayranların bir araya gelip ortak tutkularını kutlayabilecekleri bir alan sağlayarak hayati bir mihenk taşı olmaya devam etmektedir. Festivalin başarısının ve etkisinin süreklilik göstermesi, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki hayranları birleştiren güçlü bağların bir kanıtı olarak heavy metal altkültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında önemli bir işlevsellik üstlenmektedir.

Daha önce değinildiği üzere altkültürel mirasın sürdürülebilirliği, üyelerin kendilerine özgü kimlik ve geleneklerinde anlam, amaç ve değer bulmaya devam etmeleri sayesinde mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda WOA, heavy metal altkültürel mirasının sürekliliğinin sağlanmasında çeşitli bağlamlarda önemli rol oynamaktadır. Öncelikle festival, heavy metal hayranlarının bir araya gelerek altkültürlerini kutlamaları için bir alan sağlamakta, böylece kimlik ve aidiyet duygularını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Slyvan'ın (2002) belirttiği üzere konser ve festival deneyimleri, bireylerin kendilerini "heavy metal altkültürüne tam anlamıyla kaptırmaları" doğrultusunda başlıca bir deneyimsel boyutu oluşturmaktadır. WOA atmosferi, katılımcıların heavy metal altkültürüne duydukları aidiyeti paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurarak kendilerini heavy metal altkültürlerine kaptırmaları için olanak sağlamaktadır. Öte yandan altkültürün genç ve yaşlı üyelerinin festivalde bir araya gelmesi sayesinde altkültürel mirasla ilgili bilgi, deneyim ve pratiklerin kuşaklararası aktarımının olanaklı hale gelmesi, altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından bir başka bağlamı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda farklı yaşlardan heavy metal hayranlarını bir araya getiren festivalde genç katılımcıların daha yaşlı olanlardan yeni bir şeyler öğrenmesi, onlardan ilham alması için bir fırsat yaratılarak altkültürel bilgi ve değerlerin aktarılması teşvik edilmektedir. Tüm bu katkılara ilaveten festival, yeni heavy metal grupları için bir platform sağlayarak altkültürün çeşitliliği ve canlılığının yeni kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır. Yang'ın (2019) belirttiği üzere altkültürel toplulukların varlıklarını sürdürmelerinin teşvik edilmesi, gelecekteki altkültürel üretimin sürdürülebilir bir

nitelik kazanması açısından son derece önemlidir. Bu noktada WOA'de altkültürel geleneği sergileyerek sürdüren grupların teşvik edilmesi, altkültürün hem dinamik kalmasını hem de gelişmesini olanaklı kılmaktadır. Özetle WOA, hayranların bir araya gelip ortak altkültürlerini kutlayabilecekleri bir alan sağlayarak, kültürel bilgi ve değerlerin genç kuşaklara aktarılmasını, altkültürün estetik ve ideallerini somutlaştıran yeni grupları tanıtarak heavy metal altkültürünün sürdürülebilirliğine doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Her geçen sene festivalin itibarının ve çekiciliğinin artmasına paralel olarak festivalin boyutu ve popüleritesinin de artması, aynı zamanda heavy metal altkültürü üzerindeki etkisinin de daha belirleyici bir hal almasını sağlamıştır. Bu noktada festivale düzenli bir şekilde katılım gösterenlerin altkültürel aracı rolünü üstlenerek yeni katılımcılara heavy metal altkültürü ve festival hakkındaki bilgilerini çeşitli yollarla aktarmalarının yaşamsal bir öneme sahip olduğunun altını çizmek elzemdir. Gözleme dayalı öğrenme, yeni katılımcıların düzenli katılımcıların davranışlarını gözlemleyerek içselleştirdiği yöntemlerden birini oluşturmaktadır. Buna ilaveten düzenli katılımcıların festivalde sunulan etkileşimsel ortamdan yararlanarak kişilerarası etkileşimler aracılığıyla yeni katılımcılara altkültürel norm ve bilgileri doğrudan aktardıkları görülmektedir. Aynı etkileşimsel ortamlarda bulunmak, bilginin bir altkültürel geçiş süreciyle daha yaşlı katılımcılardan daha genç hayranlara yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal etkileşimler aracılığıyla gerçekleştirilen deneyim paylaşımları, altkültürel bilgi ve normların kuşaklararası aktarımının kolaylaştırılması noktasında oldukça önemlidir. Başka bir deyişle festivalin atmosferi, yeni katılımcıların düzenli bir şekilde festivale katılım sağlayanların davranışlarını gözlemleyerek benimsemelerini teşvik etmekte, böylece katılımcılara heavy metal altkültürünün tarihi ve değerleri hakkında bilgi edinmeleri için geniş fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca festival tarihleri dışında "Wacken Metal Academy" çatısı altında, altkültür üyelerinin altkültürün temel bileşenleri hakkında eğitilmesi için atölye çalışmaları, paneller ve diğer eğitici etkinlikleri düzenlenmektedir (Aswad, 2020). Sonuç olarak WOA festivalinde altkültürel bilgi ve normların aktarımının sürekli bir süreç şeklinde gerçekleşmesi, heavy metal altkültürel mirasının korunması ve yaşatılmasının sağlanması noktasında yaşamsal bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda düzenli katılımcıların yeni hayranların yetiştirilmesindeki rolü, hem altkültürün sürdürülebilirliği hem de festivalin açısından büyük önem arz etmektedir.

WOA, müzik ve kültürün kimliği nasıl şekillendirebileceğinin, aynı zamanda bir topluluk duygusunun oluşmasını sağlayarak altkültürel mirasın sürdürülebilirliğine nasıl katkıda bulunabileceğinin somut bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik dinleme pratiği, özellikle benzer ilgi alanları ve bakış açılarına sahip kişilerle beraber gerçekleştirildiğinde kimlik inşası sürecinde önemli rol oynamaktadır (Zanders, 2012). Benzeri bir biçimde Spracklen vd. (2014), müzik ve kültürün birtakım simgesel sınırlarla belirlenmiş hayali bir topluluğa ait olmayı tanımlayan kimlik inşası alanları olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda WOA'ye uzun süredir katılım gösteren kişilerle etkileşime giren genç katılımcılar, katılım sağlayan gençler, altkültürel ritüeller ve performanslara katılım sağlayarak "sosyalleşme" ve "kimlik inşası" yoluyla altkültürü kolayca benimseyebilmektedirler. Altkültürün yeni kuşaklar için erişilebilir

kılınması noktasında geniş bir yaş grubuna hitap eden, heavy metal müziğinin farklı dönemlerini temsil eden gruplardan oluşan kadrosunun etkisi yadsınamaz bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Mevzu bahis grupların performansları ile oluşturulan etkileşimsel festival ortamı, aynı zamanda kuşaklararası etkileşimi ve altkültürel bilgi ve değerlerin paylaşımını teşvik ederek altkültürel mirasın sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak WOA, farklı kuşaklar arasında bir köprü görevi görerek altkültürel bileşenlerin sürekli bir şekilde aktarılmasını, heavy metal altkültürel mirasının korunmasını, böylece altkültürün yaşatılmasını sağlamaktadır.

1990 yılından beri önemli ölçüde büyüyen ve günümüzde dünyanın dört bir yanından on binlerce heavy metal hayranını 2000 nüfuslu Wacken kasabasına çeken festivalin aynı zamanda yerel bölge üzerinde çeşitli olumlu sosyal, ekonomik ve çevresel etkilere yol açtığı görülmektedir. Bohn ve de Bernardi'ye (2022) göre, WOA'nın mega etkinliklerden temel farkı, yerel halkın ve işletmelerin festivalin yürütülmesi sürecinde aktif rol üstlenmesidir. Yerel halk, başlangıç yıllarından beri hem ekonomik hem de organizasyonel olarak festival süreçlerinde doğrudan yer almaktadır. Ayrıca WOA'nın Wacken ve çevresindeki bölge halkı için bir gurur sembolü haline gelmiş olması, yerel ve bölgesel kültürel kimliğin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kasaba sakinlerinin kasabayı ve kendilerini heavy metal altkültürünün simgesel bileşenleriyle donatmaları, yerel halkın büyük bir bölümünde altkültürel uyumun gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir (Wilmsdörffer ve Schlicher, 2018). Ekonomik açıdan WOA, yerel ekonomi için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Kahl (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, festival her yıl bölge ekonomisine 25,4 milyon avro katma değer yaratmakta, sadece Wacken ve çevresindeki kasabalarda yiyecek içecek için 1,3 milyon avrodan fazla harcama yapılmaktadır. Ayrıca festival, hem doğrudan etkinlik organizasyonu yoluyla hem de bölgedeki mal ve hizmetlere olan talebin artmasıyla dolaylı olarak çok sayıda istihdam olanağı yaratmaktadır. Çevresel açıdan ise festivalde ekolojik ayak izinin en aza indirgenmesi ve sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesi için çaba sarf edilmektedir. Festivalin bu çabası, daha fazla enerji tasarrufu ve doğal kaynakların korunmasına yönelik standartların tanıtılması ve açık bir şekilde öne çıkarılması için çevre dostu festivallere verilen Green'n'Clean ödülü ile taçlandırılmıştır (Binder, 2012). Ayrıca festival katılımcıları arasında çevre bilinci ve doğal kaynakların korunması çabalarının teşvik edilmesi amacıyla Doğa ve Biyolojik Çeşitliliği Koruma Birliği (NABU) ile ortaklık kurulmuştur (Lotz, 2022). Festivalin sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığı, bir topluluk duygusu geliştirerek, bölge için ekonomik faydalar sağlayarak ve çevresel sorumluluğu teşvik ederek elde edilen olumlu sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinde açıkça gözlenmektedir. Bu çabaların bir sonucu olarak WOA, sürdürülebilir etkinlik yönetimi için bir örnek oluşturmuş, ekolojik ayak izlerini azaltmak ve yerel topluluklara olumlu katkıda bulunmak isteyen diğer etkinlikler için bir rol model haline gelmiştir.

Sonuç

Dünyanın en büyük heavy metal festivallerinden biri olan Wacken Open Air, 1990 yılından beri her yıl on binlerce heavy metal hayranını Almanya'nın Schleswig-

Holstein eyaletinin 2000 nüfuslu Wacken kasabasında altkültürlerini kutlamak üzere bir araya getirmektedir. Her geçen sene itibarının ve çekiciliğinin artmasına paralel olarak festivalin katılımcılar arasında altkültürlerarası alışverişi, kimlik inşası ve topluluğun gelişmesini kolaylaştıran önemli bir altkültürel kuruma dönüştüğü görülmektedir. WOA, heavy metal altkültürel mirasının sürdürülmesine çeşitli şekillerde önemli katkılarda bulunmaktadır. Öncelikle festival ortamı, hayranların kimlik duygularını ve altkültürel bağlarını güçlendirmeleri için bir alan yaratmaktadır. Etkinlikte çeşitli kuşaklardan altkültür üyelerinin bir araya gelmesi, altkültürel mirasa ilişkin bilgi, deneyim ve pratiklerin kuşaklararası aktarımını mümkün kılmaktadır. Ayrıca festival, yeni heavy metal gruplarına altkültürün çeşitliliğini ve dinamizmini yeni katılımcılara sergilemeleri için bir platform sunmaktadır. Mevzubahis katkılar, katılımcılara kendilerine özgü kimlik ve geleneklerinde sürekli bir anlam, amaç ve değer duygusu sağlayarak heavy metal altkültürünün sürdürülebilirliğini doğrudan desteklemektedir.

Festivallerin çeşitli bağlamlarda irdelenmesi doğrultusunda daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan farklı olarak, etkinlik turizmi, altkültür çalışmaları ve kültürel miras yönetimi alanlarının kesişimselliği üzerinden disiplinlerarası bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışma kapsamında festivallerin altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından rolü, Wacken Open Air Festivali örneği üzerinden incelenmiştir. Kültürel, sosyal ve ekonomik yönleriyle etkinlik turizmi içinde benzersiz bir konuma sahip olan festivaller, yerel geleneklerin sergilenmesi, turizmin canlandırılması ve sosyal katılımın artırılması için çeşitli etkileşimli ortamlar sunmaktadırlar. Ayrıca otantik ve akılda kalıcı deneyimlere olan taleplerin karşılanması noktasında etkili bir araç olan festivaller, ev sahibi toplumlar ve destinasyonlar için potansiyel ekonomik avantajlar nedeniyle popülerlik kazanmaktadır. Altkültürel miras, daha geniş toplum içindeki altkültürel grupların benzersiz inançlarını, değerlerini ve deneyimlerini somutlaştıran çeşitli somut ve somut olmayan kültürel ifadeleri, pratikleri ve eserleri kapsamaktadır. Müzik, moda, sanat ve dil gibi çeşitli altkültürel miras biçimleri, altkültürel mirasın korunması ve teşvik edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte altkültür grupları, miraslarını koruma konusunda ticarileşme, ana akımlaşma ve kültürel homojenleşme gibi çok sayıda zorlukla karşılaşmaktadır. Yıllar içinde önemli bir büyüme kaydederek dünya çapında tanınırlık kazanan Wacken Open Air, heavy metal müziği ve altkültürünün kutlanmasına olanak sağlayan özgün bir festival kimliğine sahiptir. Yerel toplumla doğrudan ilişki çerçevesinde gerçekleştirilen bu festival, hem yerel ekonomi üzerinde olumlu etkilere neden olmakta hem de çevresel sürdürülebilirliğinin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır.

Festivaller, altkültürel gruplara kendilerine özgü geleneklerini daha geniş kitlelere sergilemek için bir platform sundukları için altkültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada Wacken Open Air Festivali, festivallerin altkültürel mirasın kutlanması ve korunması için nasıl kullanılabileceği konusunda önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle festival, müzik ve kültürün kimliği nasıl şekillendirebileceğini ve topluluk duygusu geliştirerek altkültürel mirasın sürdürülmesine nasıl katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır.

Festivale uzun süredir katılım gösteren kişilerle etkileşimde bulunmak, altkültürel ritüellere ve performanslara katılım sağlamak, genç üyelerin altkültür içinde sosyalleşmesine ve bir altkültür kimliği geliştirmesine olanak tanımaktadır. Festivalin geniş bir yaş aralığına hitap eden çeşitliliği, kuşaklararası etkileşimi ve altkültürel bilginin kuşaklar arasında paylaşılmasını teşvik etmektedir. Festival, kuşaklar arasında bir köprü işlevi görerek altkültürel bileşenlerin sürekli bir şekilde aktarılmasını ve altkültürün yaşatılmasını sağlamaktadır. Yıllar içinde şekillenen benzersiz ve belirgin festival kimliği, katılımcı sayısının 800'den 85.000'e ulaşması noktasında doğrudan etkili olmuştur. Öte yandan festival organizasyonu, yerel halka hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli katkılar sağlamış ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi ve çevresel etkisini azaltılması yönünde övgüye değer adımlar atmıştır. Ayrıca yerel halkla güçlü bir ortaklık kurularak onların etkinliğin planlanması ve yürütülmesine aktif olarak dahil edilmesi, böylece destek ve katılımın artması sağlanmıştır. Bu noktada genel olarak festivallerin çevresel kaygılar, toplum katılımı, lojistik sorunlar ve finansal kısıtlamalar gibi zorluklarla karşılaştığı düşünüldüğünde Wacken Open Air, festivallerin turizmin teşvik edilmesi, altkültürel mirasın korunması ve yerel toplumun gelişimine katkıda bulunmak doğrultusunda etkili bir araç olarak kullanılabileceğini gözler önüne sermektedir. Wacken Open Air örneğinde görüldüğü üzere festivallerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için etkinliğin çevresel etkilerini göz önünde bulunduran, yerel toplulukların katılımını sağlayan ve paydaşlarla ilişkileri etkin bir şekilde yöneten sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesi esastır.

Sonuç olarak Wacken Open Air, festivallerin turizmi teşvik edilmesi, altkültürel mirasın korunması ve yerel toplulukların gelişimine katkıda bulunma potansiyelini ortaya koymaktadır. Festival, kültürlerarası değişim, kimlik inşası ve topluluk gelişimi için bir platform sağlayarak heavy metal altkültürü içinde aidiyet ve süreklilik duygusunun oluşmasını başarılı bir şekilde teşvik etmiştir. Festivalin büyümesi ve küresel tanınırlığı, güçlü bağlara sahip bir topluluğun geliştirilmesi yoluyla kimliğin şekillendirilmesinde, altkültürel mirasın sürdürülmesinde müzik ve kültürün gücünü göstermektedir. Wacken Open Air, çevresel kaygılar, topluluk katılımı ve lojistik sorunlar gibi zorlukların üstesinden başarılı bir şekilde gelerek yerel kalkınmaya katkıda bulunurken altkültürel mirasın korunmasını hedefleyen diğer festivaller için bir model teşkil etmektedir. Söz konusu başarı, aynı zamanda festivallerin kuşaklar arasında köprü kurma, kültürel alışverişi teşvik etme ve altkültürel geleneklerin uzun ömürlü olmasını sağlama konusundaki gücünü vurgulamaktadır. Wacken Open Air örneğinden yola çıkarak, diğer festivallerin de benzer biçimde altkültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına katkıda bulunması, katılımcıların yaşamlarını zenginleştirilmesi ve kendi toplumları içindeki bağları güçlendirmesini sağlaması mümkündür.

Kaynaklar

Adha, M. M., Budimansyah, D., Nugroho, A., & Mollison, M. (2021). Lampung Krakatau Festival: Tourism development and active citizens participation to strengthen community civic virtue. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(2), 62-75. doi:10.36256/ijtl.v2i2.130

- Allaste, A. A., & Kobin, M. (2012). From underground cultural boundaries in nineties to fluid networks at present. The context of youth (sub) cultural identities in Estonia. *Filosofija. Sociologija*, 23(2), 93.
- Alshammari, F., & Kim, Y. K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 2-16. doi:10.1108/IJEFM-02-2018-0015
- Amoah, D. A. (2020). *Adaptation of Larteh folktunes for the piano* [Unpublished master's thesis]. University of Education, Winneba.
- Anderton, C. (2011). Music festival sponsorship: Between commerce and carnival. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(2), 145-158. doi:10.1108/20442081111180368
- Andrinos, M., Metaxas, T., & Duquenne, M. N. (2022). Experiential food tourism in Greece: The case of Central Greece. *Anatolia*, 33(3), 480-492. doi:10.1080/13032917.2021.1969253
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). *Effective community-based tourism: A best practice manual*. Griffith University.
- Aswad, N. (2020). "Wacken Metal Academy": Wir studieren jetzt Hardrock in Hamburg. Bild. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.bild.de/regional/hamburg/hamburg-aktuell/wacken-metal-academy-wir-studieren-jetzt-hardrock-in-hamburg-73203408.bild.html>
- Baby, J. (2022). Influence of festival attractiveness, novelty, and experience on attendees' satisfaction: Moderating role of risk awareness in a cultural festival. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(2), 123-132.
- Baker, C., & Bishop, A. (2020). Heavy metal music. In P. Crawford, B. Brown & A. Charise (Eds.), *The Routledge Companion to Health Humanities* (pp. 346-352). Routledge.
- Bennett, A. (2004). Consolidating the music scenes perspective. *Poetics*, 32(3-4), 223-234. doi:10.1016/j.poetic.2004.05.004
- Bennett, A. (2006). Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans. *Sociology*, 40(2), 219-235. doi:10.1177/0038038506062030
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. doi:10.1016/S0160-7383(01)00066-4
- Binder, V. (2018). *Eine empirische Analyse des Stellenwertes von Nachhaltigkeit bei der Organisation deutscher Musikfestivals* [Unpublished master's thesis] Universität Kassel.
- Bohn, D., & de Bernardi, C. (2022). Celebrating 30 years louder than hell: exploring commercial and social 'Host Event Zone' developments of the heavy metal festival Wacken Open Air. *Annals of Leisure Research*, 25(1), 116-137. doi:10.1080/11745398.2020.1825972
- Botti, A., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Organizing Festivals, Events and Activities for destination marketing. In M. A. Camilleri (Ed.), *Tourism planning and destination marketing* (pp. 203-219). Emerald Publishing Limited.
- Carlsen, J., & Andersson, T. D. (2011). Strategic SWOT analysis of public, private and not-for-profit festival organisations. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 83-97. doi:10.1108/17582951111116632

- Castillo, A. D. A. (2022). *Storytelling Digital no destino turístico Perú* [Unpublished doctoral dissertation]. Instituto Politécnico de Viseu.
- Celemencki, J. (2007). *Gettin' schooled: how hip-hop culture shapes the identities of urban youth* [Unpublished master's thesis]. McGill University.
- Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20(6), 458-472. doi:10.1057/bm.2012.53
- Choo, H., & Park, D. B. (2020). Comparison between local and non-local visitors for local food festivals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 692-705. doi:10.1080/10941665.2020.1760905
- Clark, D. (2003). The death and life of punk, the last subculture. In D. Muggleton & R. Weinzierl (Eds.), *The post-subcultures reader* (pp. 223-236). Berg.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class. In S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (pp.9-74). Hutchinson.
- Cole, N. L. (2019). *Reggae to LA with love: Style, authenticity, and nostalgia in Los Angeles's vintage Jamaican music scene* [Unpublished doctoral dissertation]. University of California.
- Coulombe, A. P. (2018). *Burakku Metaru: Japanese black metal music and the 'glocalization' of a transgressive sub-culture* [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Arizona.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Cruz, J. (1999). *Culture on the Margins: The Black Spiritual and the Rise of American Cultural Interpretation*. Princeton University Press.
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II. Verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25-38. doi: 10.3727/152599501108751452
- Dowd, T. J., Liddle, K., & Nelson, J. (2004). Music festivals as scenes: Examples from serious music, womyn's music, and skatepunk. In A. Bennett & R. A. Peterson (Ed.), *Music scenes: Local, translocal and virtual* (pp.149-67). Vanderbilt University Press.
- Drew, R. (2004). "Scenes" Dimensions of Karaoke in the United States. In A. Bennett & R. A. Peterson (Eds.), *Music scenes: Local, translocal and virtual*, (pp. 64-79). Vanderbilt University Press.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163. doi:10.1108/IJEFM-07-2012-0020
- Elflein, D. (2009). Somewhere in time - Zum Verhältnis von Alter, Mythos und Geschichte am Beispiel von Heavy Metal-Festivals. *SAMPLES: Online-Publikationen des Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V. (ASPM)*, 8, 1-16.
- Emms, R. (2018). *Live underground heavy metal: The perseverance and decline of an art world* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Manchester.

- Fındıklar, Ç. (2017). *The Role of festivals in urban identity: A study on the relationship between perception and experience of place; case of Şeb-i Arus* [Unpublished master's thesis]. Middle East Technical University.
- Flew, T., Ryan, M., & Su, C. (2019). Culture, communication and hybridity: The case of the rap of China. *Journal of Multicultural Discourses*, 14(2), 93-106. doi:10.1080/17447143.2019.1621322
- Formica, S., & Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182. doi:10.3727/106527095792232523
- Gallacher, L., & Kehily, M. J. (2013). Youth cultures. In S. Bragg & M. J. Kehily (Eds.), *Children and young people's cultural worlds*, (pp. 167-218). Policy Press.
- Gautam, A. (2020). *Heavy metal and festivalization as a driving force behind Finnish tourism growth* [Unpublished Thesis]. Centria University of Applied Sciences.
- Geaves, R. (2019). *Prem Rawat and counterculture: Glastonbury and new spiritualities*. Bloomsbury Publishing.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural studies. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59. doi:10.1108/17852951011029298
- Gilman, L. (2020). Festivals, Tourism, and cultural conservation: Comparing the Livingstone Cultural and Arts Festival and the Nc'wala Traditional Ceremony in Zambia. *Cultural Analysis*, 18(2), 1-28.
- Gligorijević, J. (2018). Rethinking Politics in Contemporary Music Festivals: From Brandscapes to Potentially New Forms of Collectivities. *Musicology Research*, 5, 287-326.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181. doi:10.1016/S0261-5177(03) 00092-X
- Haenfler, R. (2013). *Subcultures: the basics*. Routledge.
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (1976). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Hutchinson.
- Hare, S., & Baker, A. (2017). Keepin'it real: Authenticity, commercialization, and the media in Korean hip hop. *Sage Open*, 7(2), 1-12. doi:10.1177/2158244017710294
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- Herbst, J. P. (2020). German metal attack: Power metal in and from Germany. In O. Seibt, M. Ringsmut & D. E. Wickström (Eds.), *Made in Germany: Studies in Popular Music* (pp. 81-89). Routledge.
- Hoad, C. (2021). *Heavy metal music, texts, and nationhood: (Re)sounding whiteness*. Springer Nature.

- Hoffin, K. (2020). Glocalization, bricolage and black metal: Towards a music-centric youth culture simultaneously exemplifying the global and the glocal. *Metal Music Studies*, 6(1), 27-48.
- Huang, P. (2020). *Research on the Application of Multilevel Fuzzy Evaluation Method to the Evaluation of Tourist Satisfaction with the Festival Tourism in the Third Month Fair*. In Proceedings of the 2020 4th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences (pp. 235-238). doi:10.1145/3380625.3380675
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2013). Applying the motivation-opportunity-ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals: The case of UtcaZene 2012. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 186-205. doi:10.1108/IJEFM-06-2013-0011
- Jones, M. (2010). *Sustainable event management: A practical guide*. Earthscan.
- Joshi, M. P. V. (2012). Planning cultural-heritage tourism for sustainable development. *Golden Research Thoughts*, 1(XI), 1-4.
- Kahl, L. (2015). *Markenentwicklung von Festivals am Beispiel des Wacken Open Air* [Unpublished Bachelor's thesis]. Hochschule Mittweida.
- Kahn-Harris, K. (2011). You are from Israel and that is enough to hate you forever. In J. Wallach, H. M. Berger & P. D. Greene (Eds.), *Metal rules the globe: Heavy metal music around the world* (pp. 200-226). Duke University Press.
- Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- Kinnunen, M., Honkanen, A., & Karjalainen, T. M. (2020). The characteristics of a Finnish metal fan: Comparative study on music festival attendees. *Metal Music Studies*, 6(2), 215-236. doi:10.1386/mms_00014_1
- Kloppel, M. (2016). *Unveiling extreme metal festival producers: the emergence of narrative identities* [Unpublished master's thesis]. University of Missouri-Columbia.
- Krause, C. (2015). *The Metal Festival as a Place for emotional Liberation and Officially permitted Revolution*. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg .
- Krimstock, E. G. (2009). *Ethnic and subcultural identity: Examining comparisons between social connectedness and collective self-esteem in European-Americans* [Unpublished doctoral dissertation]. Alliant International University.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.009
- Lau, T. J. (2005). *"Jump!" Aggression, dance and gender roles-a reading of mosh pit culture* [Unpublished master's thesis] University of Oslo.
- Lindsay, N. (2022). *Music festivals: Geographies of place-creation and attendee experience* [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Auckland.
- Lotz, J. (2022). *Wacken & Krombacher launchen „Metal-Band“ aus bedrohten Tieren für den guten Zweck*. MoreCore. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.morecore.de/news/wacken-open-air-krombacher-nabu-growling-creatures-metal-band-aus-tieren-fuer-guten-zweck/>

- Mair, J., & Laing, J. H. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1113-1128. doi:10.1080/09669582.2012.756494
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. Berg.
- Muior, F. D. A. A. (2016). *The expectations and experiences of South African leisure tourists visiting Mozambique* [Unpublished doctoral dissertation]. Central University of Technology, Free State.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449- 460.
- Nistor, R., & Nedelcut, A. (2019). Identifying and managing risk in organizing cultural events (in the case study of the Romanian music festivals). *Вестник Пермского Университета. Серия: Экономика*, 14(3), 482-494. doi:10.17072/1994-9960-2019-3-482-494
- O'Rourke, M. (2011). Caught in a mosh. *Risk Management*, 58(5), 6-7.
- Otnes, C. C., & Shapiro, E. N. (2007). How brand collecting shapes consumers' brand meanings. In R. W. Belk & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (Vol. 11, pp. 401-419). Emerald Group Publishing Limited.
- Owens, L. (2008). From tourists to anti-tourists to tourist attractions: The transformation of the Amsterdam squatters' movement. *Social Movement Studies*, 7(1), 43-59. doi:10.1080/14742830801969340
- Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á., & António, N. (2021). Events and festivals contribution for local sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1520. doi:10.3390/su13031520
- Phillipov, M. (2012). *Death metal and music criticism: Analysis at the limits*. Lexington Books.
- Pozdniakov, O. V. (2022). Word-building features of German subcultural vocabulary. *Закарпатські Філологічні Студії*, 26(2), 96-99. doi:10.32782/tps2663-4880/2022.26.2.17
- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 25-35. doi:10.25145/j.pasos.2012.10.024
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943. doi:10.1080/00420980500107250
- Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Rowe, P. (2018). *Heavy metal youth identities: Researching the musical empowerment of youth transitions and psychosocial wellbeing*. Emerald Group Publishing.
- Ryan, C. (2013). *Glocal heavy metal: Regional and national belonging in the Ruhrpott* [Unpublished doctoral dissertation]. Memorial University of Newfoundland.
- Saetre, J. (2021). Nationhood, identity and subcultures: A case study of the Norwegian rap duo Karpe. *Global Hip Hop Studies*, 2(1), 55-73. doi:10.1386/ghhs_00033_1

- Scott, N. (2014). Seasons in the abyss: Heavy metal as liturgy. *Diskus*, 16(1), 12-29.
- Scott, C. (2023). Baltimore Museum of Art Tracks Hip-Hop's Rise from Sub-Culture to the Culture. *Forbes*. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/chaddscott/2023/04/19/baltimore-museum-of-art-tracks-hip-hops-rise-from-sub-culture-to-the-culture>
- Schaap, J., & Berkers, P. (2014). Grunting alone? Online gender inequality in extreme metal music. *IASPM Journal*, 4(1), 101-116. doi:10.5429/675
- Shani, A., Rivera, M., & Hara, T. (2009). Assessing the viability of repeat visitors to cultural events: Evidence from the Zora! Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(2), 89-104. doi:10.1080/15470140902946378
- Snell, D. (2012). *The everyday Bogans: Identity and community amongst heavy metal fans* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Waikato.
- Spracklen, K., Lucas, C., & Deeks, M. (2014). The construction of heavy metal identity through heritage narratives: A case study of extreme metal bands in the north of England. *Popular Music and Society*, 37(1), 48-64. doi:10.1080/03007766.2012.724605
- Spracklen, K., & Spracklen, B. (2014). The strange and spooky battle over bats and black dresses: The commodification of Whitby Goth Weekend and the loss of a subculture. *Tourist Studies*, 14(1), 86-102. doi:10.1177/1468797613511688
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Stübner-Lankuttis, M. (2016). *Heavy metal bands from 28 countries compete at Wacken*. Deutsche Welle. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.dw.com/en/heavy-metal-bands-from-28-countries-compete-at-wacken/a-19441156>
- Sutton, J. (2016). From desert to destination: Conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates. *Anatolia*, 27(3), 352-366. doi:10.1080/13032917.2016.1191765
- Sylvan, R. (2002). *Traces of the spirit: The religious dimensions of popular music*. NYU Press.
- Thi, H. P., Hai, N. N., Van, S. Q., & Khac, D. L. (2022). Tien Cong Festival (Ha Nam Island, Quang Yen Town, Quang Ninh Province): Unique Cultural Characteristics and Festival Protection Solution. In R. Furferi, L. Governi, Y. Volpe, F. Gherardini, K. Seymour (Eds.), *The Future of Heritage Science and Technologies: Design, Simulation and Monitoring* (pp. 433-444). Springer International Publishing.
- Thomasson, S. (2022). *The Festival Cities of Edinburgh and Adelaide*. Palgrave Macmillan.
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.
- Turner, T. F. (2016). *Sustainable business in the experience economy: An examination of marketplace, consumers and community in the context of Americana music festivals* [Unpublished doctoral dissertation]. The University of North Carolina at Greensboro.
- Unger, M. (2016). *Sound, symbol, sociality: The aesthetic experience of extreme metal music*. Springer.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1, 5-10.

- Varas-Díaz, N., & Rivera-Segarra, E. (2014). Heavy metal music in the Caribbean setting: Politics and language at the periphery. In E. J. Abbey & C. Helb (Eds.), *Hardcore, Punk and other Junk: Aggressive Sounds in Contemporary Music* (pp. 75-92). Lexington Books.
- Varas-Díaz, N., Azevedo, C., & Nevárez, D. (2018). Metal in Latin America. *Metal Music Studies*, 4(1), 131-135.
- Velikova, N., Slevitch, L., & Mathe-Soulek, K. (2017). Application of Kano model to identification of wine festival satisfaction drivers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2708-2726. doi:10.1108/IJCHM-03-2016-0177
- Vihalemm, T. (2007). Crystallizing and emancipating identities in post-communist Estonia. *Nationalities Papers*, 35(3), 477-502. doi:10.1080/00905990701368738
- Vinnicombe, T., & Sou, P. U. J. (2017). Socialization or genre appreciation: The motives of music festival participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 274-291. doi: 10.1108/IJEFM-05-2016-0034
- Weinstein, D. (2000). *Heavy metal: The music and its culture*. Da Capo Press.
- Weinstein, D. (2011). The globalization of metal. In J. Wallach, H. M. Berger & P. D. Greene (Eds.), *Metal rules the globe: Heavy metal music around the world* (pp. 34-59). Duke University Press.
- Weinstein, D. (2016). Ideal, Diminished and Imaginary. In N. Varas-Diaz & N. Scott (Eds.), *Heavy Metal Music and the Communal Experience* (pp. 3-22). Lexington Books.
- Welles, P. (2022). *Women Playing Metal-Beruf & Berufung? Die Protagonistinnen des Musikgenres Heavy Metal* [Unpublished master's thesis]. Universität Graz.
- Williams, J. P. (2007). Youth-subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572-593. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00043.x
- Williams, J. P. (2019). Subculture's not dead! Checking the pulse of subculture studies through a review of 'subcultures, popular music and political change' and 'youth cultures and subcultures: Australian perspectives'. *Young*, 27(1), 89-105. doi:10.1177/1103308818761271
- Wilmersdörffer, R., & Schlicher, D. (2018). Evaluating the sociocultural effects of festivals: Developing a comprehensive impact correlation model and its application. In J. Mair (Ed.), *The Routledge Handbook of Festivals* (pp. 62-70). Routledge.
- Woods, J. (2020). *Wacken is NOT Cancelled: Get Your Metal Fix Free with Wacken World Wide Virtual Concert*. The Merkle News. Retrieved June 2, 2023, from <https://themerke.com/wacken-is-not-cancelled-get-your-metal-fix-free-with-wacken-world-wide-virtual-concert/>
- Yan, G., Kloeppel, M., & Li, X. R. (2017). Producing Extreme Metal festivals: An analysis from Lacan's gaze. *Tourism Management*, 59, 579-589. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.014
- Yang, Z. (2019). *Build an active foundation for heavy metal subculture community success in contemporary society* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Cincinnati.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479. doi:10.1080/19368620902950022

- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. doi:10.1016/j.annals.2016.07.008
- Young, J. E. R. (2022). *Too country for rock & too rock for country: Cowpunk as regional identity, muted memory, and the aesthetic ethos of alternative performance* [Unpublished doctoral dissertation]. Middle Tennessee State University.
- Zanders, M. L. (2012). The musical and personal biographies of adolescents with foster care experience. *Qualitative Inquiries in Music Therapy*, 7, 71-109.
- Zheng, Y. (2016). *"The Screaming Successor": Exploring the Chinese metal scene in contemporary Chinese society (1996-2015)* [Unpublished doctoral dissertation]. Bowling Green State University.

