

# GSI JOURNALS



SERIE A  
ADVANCEMENTS IN  
TOURISM, RECREATION AND  
SPORTS SCIENCES  
(ATRSS)

VOLUME: 7 ISSUE: 2 YEAR: 2024  
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 7 Issue: 2

**JOURNAL INFO (COPYRIGHT)**

<b>Journal Name</b>	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
<b>E-Mail</b>	Takicanmetin@gmail.com
<b>Web</b>	<a href="https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss">https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss</a>
<b>Adress</b>	Kırkırelı Ünıversıtesı, Kayalı Yerleşkesı, Turızm Fakültesı Merkez/Kırkırelı
<b>Publisher</b>	Takı Can METİN
<b>E-ISSN</b>	2645-9116

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 7 Issue: 2

**EDITORIAL BOARD**

**Chef in Editor**

Öner DEMİREL - *Kırıkkale University*

**Co-Editor**

Taki Can METİN - *Kırklareli University*  
Hilmi Rafet YÜNCÜ - *Anadolu University*  
Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU – *Amasya University*

**Editorial Board Members**

Şükran ŞAHİN - *Ankara University*  
Alper ÇABUK - *Eskişehir Technical University*  
Saye Nihan ÇABUK - *Eskişehir Technical University*  
Koray VELİBEYOĞLU - *İzmir Institute of Technology*

Özkan TÜTÜNCÜ - *Dokuz Eylül University*  
Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*  
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*  
Nedim KEMER - *Kırıkkale University*

**Section Editors**

Ömer Kamil ÖRÜCÜ - *Süleyman Demirel University*  
Müge A. MUNUSTURLAR - *Eskişehir Technical University*  
Özlem ERDOĞAN – *Kırklareli University*  
Savaş EVREN – *Gümüşhane University*  
Ertan DÜZGÜNEŞ - *Karadeniz Technical University*  
Arif YÜCE - *Eskişehir Technical University*

Hakan KATIRCI - *Eskişehir Technical University*  
Emrullah TÖREN - *Kırklareli University*  
Gökhan KENAR  
Volkan AYDOĞDU – *Bitlis Eren University*  
Talha AKSOY – *Kırklareli University*

**Layout Editors**

M. Bihter BİNGÜL BULUT - *Kırıkkale University*  
Tuba Gizem AYDOĞAN – *Kırıkkale University*  
Hasan Tahsin KOKANALIOĞLU – *Kırklareli University*

Seyhan SEYHAN - *Karadeniz Technical University*  
Pınar Özge YENİÇIRAK - *Karadeniz Technical University*

**Statistic Editor**

Oytun Emre SAKICI - *Kastamonu University*

**Foreign Language Editor**

Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*

**Social Media Editor**

Kadir Tolga Çelik – *Amasya University*

**International Advisory Board**

Amitabh UPADHYA - *Skyline University College*  
Andjela J. STOJANOVIĆ - *Mediterranean University*  
Athula GNANAPALA - *Sabaragamuwa University*  
Dimitrios DİAMANTİS - *Les Roches Glb. Hosp. Edu.*  
Francesco FAVİA – *Universitas Sancti*  
Gamal S. A. KHALİFA – *Lincoln University College*  
Giuliano BİFOLCHİ - *University of Rome Tor Vergata*  
Haywantee RAMKİSSOON - *Curtin University*  
İldikó BALATONİ – *University of Debrecen*  
Mir Abdul SOFİQUE - *University of Burdwan*  
Mohammed Adel ATTİA – *Minia University*  
Mukhles Al-ABABNEH - *Al-Hus. Bin Tal. University*  
Piyush SHARMA - *Amity University*  
Rogelio Jr. FLORES - *University of Averio*  
Salvatore AMADUZZI - *University of Udine*  
Sergej GRİČAR - *University of Novo mesto*  
Sonia MİLEVA - *Sofia University*  
Stephanie MORRİS - *The Emirates Acad. of Hosp.*  
Timo DERİCKS - *HZ University of Applied Sciences*  
Vojtěch MERUNKA - *Czech Uni. of Life Sciences*

**National Advisory Board**

Mustafa Cevdet ALTUNEL - *Kırklareli University*  
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK - *Eskişehir Technical University*  
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*  
Melike ULUÇAY - *Yaşar University*  
Serhat Adem SOP - *Mehmet Akif Ersoy University*  
Mustafa KESİCİ - *Kırklareli University*  
Serkan TÜRKMEN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*  
Yeşim KOBA - *Dokuz Eylül University*  
Şebnem ERTAŞ BEŞİR - *Akdeniz University*  
Ebru GÜNLÜ - *Dokuz Eylül University*  
Sonay ÇEVİK - *Karadeniz Technical University*  
Atilla GÜL - *Süleyman Demirel University*  
Kaplan UĞURLU – *Kırklareli University*  
Elif BAYRAMOĞLU - *Karadeniz Technical University*  
Mehmet Han ERGÜVEN - *Kırklareli University*  
Seçkin ESER - *Kırklareli University*  
Bilal DEVECİ - *Kırklareli University*  
İlke BAŞARANGİL - *Kırklareli University*  
Nilufer TOYLAN VATANSEVER - *Kırklareli University*  
Sibel SÜ ERÖZ - *Kırklareli University*

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 7 Issue: 2

**CONTENTS**

<b>Authors</b>	<b>Article</b>	<b>Page</b>
<b>Research Articles</b>		
Esra ÇELİK Savaş EVREN	Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması [tr] The Effect of Colors on Food Preferences and Perceptions: A Comparison of Turkish and German Cultures [en] Doi: 10.53353/atrss.1401280	367-393
Cihan SEÇİLMİŞ Ebru DÜŞMEZKALENDER Cansev ÖZDEMİR	Müzik Festivallerinde Program İçeriğinin ve Sosyalleşmenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Hedonizmin Aracılık Rolü [tr] The Mediating Role of Hedonism in the Effects of Program Content and Socialization on Behavioral Intentions in Music Festivals [en] Doi: 10.53353/atrss.1403268	394-405
Gözde ÇULFACI Furkan Mustafa ONURSOY Mehmet Halit AKIN	Business Travel and Bleisure Tourism A Study on the Travel Motivations of Academics [en] Doi: 10.53353/atrss.1403738	406-423
Mahshid MIKAEILI Volkan MÜFTÜOĞLU	Examination of the Placemaking Concept on Bursa Historical Cumhuriyet Street [en] Doi: 10.53353/atrss.1409239	424-439
Levent Selman GÖKTAŞ Ahmet ERDEM	Determination of Accommodation Tax Spending Areas Using the SWARA Method [en] Doi: 10.53353/atrss.1451684	440-455
Betül KODAŞ	Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimlerin Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma [tr] Exploring Negative Memorable Food Experiences: A Netnographic Study [en] Doi: 10.53353/atrss.1488648	456-471
Münevver ÇİÇEKDAĞI Abdullah KARAMAN	Bölgesel Kalkınmaya Destek Açısından Şeb-i Arûs Törenlerinin Turistik Etkinliğini Artırma Önerileri: Nitel Bir Analiz [tr] Suggestions for Increasing the Touristic Activity of Şeb-i Arûs Ceremonies in Terms of Support to Regional Development: A Qualitative Analysis [en] Doi: 10.53353/atrss.1456488	472-494
Emine ŞİMŞEK EVREN	Paranormal Turizm Kapsamında Nusaybin / Girnavaz'ın Cinleri [tr] The Jinns of Nusaybin / Girnavaz within the Scope of Paranormal Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.1475880	495-515
Habibe Büşra UZUN ŞENGÜL Saye Nihan ÇABUK Mehtap ÖZENEN KAVLAK	Determination of Recreation Areas in Acarlar Longoz [en] Doi: 10.53353/atrss.1469970	516-542

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 7 Issue: 2

---

Gülşah BİLGE ÖZTÜRK		
Davut KODAŞ	Understanding Components of The Memorable Ethnic Food Experience: A Case of Turkish Cuisine in London Doi: 10.53353/atrss.1493814	543-554
Raşit BAKAN Hasan Tahsin KOKONALIOĞLU Ferda Yeliz ÇUBUK	Mezun Öğrencilerin, Akademisyenlerin ve Şeflerin Gastronomi ve Gastronomi Eğitime Bakış Açılarının Belirlenmesi [tr] Determining the Perspectives of Graduate Students, Academicians and Chefs on Gastronomy and Gastronomy Education [en] Doi: 10.53353/atrss.1486548	555-579

---

## **Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması \***

Esra ÇELİK, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, esra.celik@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6544-951X  
Savaş EVREN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, savasevren@gumushane.edu.tr, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4558-9720

### **Öz**

Yemekler sahip olduğu lezzet, koku, ısı, görüntü gibi nitelikleriyle insanları etkilemektedir. İnsanların yemek tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri olan renkler, bir yemeğin iştah açıcılığını ve çekiciliğini de büyük ölçüde belirlemektedir. Yemek renklerinin etkileri farklı kültürlerde farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma, farklı kültürel altyapıya sahip bireylerin yemek renklerine yönelik algıları ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada Alman (n=10) ve Türk (n=14) katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular genel olarak üç yemeğin (çorba, makarna, hamburger) altı farklı renkli (kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz) görselleri üzerine kurgulanmıştır. Görüşmelerin tümü 20 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bulgular Almanların renkli yemekleri deneyimlemeye daha açık olduğunu göstermektedir. Algular yemeğe göre farklılaşmakla beraber her iki kültürde de mor ve siyahın katkı madde algısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Renkli yemekler bireyleri katkı maddesi içerdiği kanısına itebileceğinden, rengin nasıl elde edildiği ile ilgili açıklamaların menülere eklenmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Nörogastronomi, Yemek Renkleri, Kültürlerarası Karşılaştırma, Türkiye-Almanya

## **The Effect of Colors on Food Preferences and Perceptions: A Comparison of Turkish and German Cultures**

### **Abstract**

Food affects people with its qualities such as flavor, smell, heat and appearance. Colors, which are one of the important factors affecting people's food preferences, also determine the appetite and attractiveness of a meal to a great extent. The effects of food colors can be realized at different levels in different cultures. This study was conducted to determine the perceptions and preferences of individuals with different cultural backgrounds towards food colors. Semi-structured interviews were conducted with German (n=10) and Turkish (n=14) participants. The questions in the interview form were generally based on six different colored (red, green, yellow, purple, black, white) visuals of three dishes (soup, pasta, hamburger). All interviews were conducted between October 20 and November 30, 2020. The findings show that Germans are more open to experiencing colorful food. Although perceptions differed according to the food, it was determined that purple and black created the perception of additives in both cultures. Since colorful dishes may lead individuals to believe that they contain additives, it is recommended to add explanations about how the color is obtained to menus.

**Keywords:** Gastronomy, Neurogastronomy, Food Colors, Cross-Cultural Comparison, Türkiye-Germany

\*Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

## Extended Summary

Color is a physical phenomenon that occurs as a result of the concentration of light frequency at a certain rate. Colors have been the subject of research in many branches of science throughout human history and have mostly been studied in terms of their sensory or symbolic meanings (Andrews, 2000; Dikener, 2010). Colors, which are present in every aspect of our daily lives, affect our perceptions and preferences on many issues even if we are not aware of them. Colors can have different feelings, symbols and meanings from individual to individual, religion to religion, culture to culture. For example, a color that has a positive, beautiful and pleasant meaning for one individual may have a negative meaning for another person, or the meaning of a color may have positive meanings such as goodness, pleasantness, purity in some cultures, while it may have negative meanings such as gloomy and pessimistic in other cultures. Colors are important in the kitchen as in every aspect of life. The colors created by the food on the plate can affect people's perceptions and preferences. The color of the food can create a repulsive or appetizing perception as a result of the meanings, inferences and associations attributed to that color and affect preferability. In addition, this situation may differ from culture to culture. A color that makes a dish appealing in one culture may make it unattractive in another culture (Mazlum, 2011; Hutchings, 1999; Özer, 2012; Spence, 2015b).

This study was conducted to determine to what extent colors affect people's perceptions and preferences in food consumption and whether the color-food relationship makes a difference at the cultural level. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was utilized in the study. Although it was planned to conduct interviews by identifying four different cultures (Turkish, German, Arab and Japanese), interviewees from Japanese and Arab cultures could not be reached due to the fieldwork of the research coinciding with the Covid-19 pandemic and the restrictions imposed. Therefore, the sample of the research consists of individuals with two different cultural structures, Turkish and German. The participants were determined by snowball sampling method and care was taken to ensure that they had different occupations, income and education levels, and different vacation preferences. In this context, the study was completed with 14 Turkish and 10 German participants. Due to Covid-19 restrictions, some of the interviews were conducted face-to-face and some online.

The questions in the interview form are generally aimed at determining the differences in the effects of colors on food preferences in individuals with different cultural backgrounds. In this context, red, green, yellow, purple, black and white colored visuals of the three dishes (soup, pasta and hamburger) determined within the scope of the research were created and various questions were asked to the participants from Turkish and German cultures with the help of these visuals. The interviewees were first asked general questions about colors, and then the colored visuals of the three dishes were presented to the participants and questions were asked about whether they gave the impression of natural ingredients, whether they would consume the food in the visual without knowing the ingredients, whether it would be preferred by the majority in their country and what taste it evokes.

Within the scope of general findings on food colors, participants from both cultures stated that if the color of the food is close to the colors consumed in their culture, they will not consume it only in terms of color without knowing the content, and if the content is the same but the color is different, they will want to try it. In terms of whether there is a color in the food that they would absolutely not eat, it was determined that they would not consume colorful dishes such as blue, purple, pink and black. In general, the findings regarding the visuals indicate that German respondents are more positive and open to meals served in different colors than Turkish respondents. Although Germans are relatively more moderate towards colors such as black and purple, which are rare in nature, participants from both cultures were found to be more distant towards foods in these colors and did not have pleasant associations for the majority. In this respect, the findings are consistent with the literature. In the context of colored soups, participants from both cultures were more positive and warm towards green, yellow, red and white colored soups, while they were more cautious and distant towards purple and black colored soups. When the findings on the use of color in pasta and hamburgers were examined, it was seen that Turks were more distant to

all colors except yellow, while Germans were more moderate. As a result, cultural differences were identified. In this context, it was concluded that attitudes towards colored foods in German culture are more positive compared to Turkish culture.

In line with the results, various suggestions can be made to businesses operating in the food and beverage sector and sector professionals. First of all, food presentations should not create color confusion and should not be arranged in a misleading way. Otherwise, it may lead the consumers to think that the food is colored with additives and is unhealthy. Therefore, it may cause the food not to be preferred. Enterprises with a target market of German consumers can attract the attention of consumers and increase the level of preferability and satisfaction by including red, green, white, purple and black dishes. Businesses whose target market is Turkish consumers can include mostly yellow, red and white colored dishes and can include colorful foods in their menus and buffets by providing explanatory information about the content to prevent negative perceptions. The next study can be conducted by determining different food and color groups (practically or visually).



## 1. Giriş

Bilimsel, teknolojik ve sosyolojik gelişmeler çerçevesinde hızla değişen dünya düzeni her alanda yeni eğilimlerin ortaya çıkmasının ve bununla birlikte satın alma tercihlerinin de değişmesinin önünü açmaktadır. Bu değişim ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı alanlardan biri de yiyecek-içecek sektörüdür. İnsanlar ilk zamanların aksine yiyecekleri yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamak için değil statü göstergesi, zevk sağlama, farklı ve yeni şeyler deneyimleme vb. sebeplerle tüketme eğilimindedir. Moleküler gastronomi, sağlıklı yiyeceklere yönelme, sıfır atık, vegan, vejetaryen vb. beslenme diyetleri, sürdürülebilirlik, sosyal medyanın etkisi, TV programları vb. eğilimler ve gelişmeler tüketicilerin yeme içme alışkanlıklarının ve tercihlerinin değişmesine katkıda bulunmaktadır (Bozok & Yalın, 2018; Rajan, 2023; Türker & Süzer, 2022; Yıldız & Yılmaz, 2020).

Gastronomi temelli konuların hem günlük hayatta hem de akademik çevrelerde gün geçtikçe daha fazla tartışılır hale gelmesiyle gündeme gelen konulardan biri de insanların farklı lezzetleri nasıl algıladığı ve tercih ettiği. Bu kapsamda ortaya çıkan özellikle nörogastromi alanındaki çalışmalar, insanların yemek tercihlerinin ve lezzet algılarının pek çok faktörün (yemeğin kokusu, tadı, sesi, görüntüsü, dokusu, bireyin kültürel altyapısı, yaşı vb.) etkisi altında değiştiğini göstermektedir. Bu unsurlar arasında yemeklerde kullanılan renklerin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar yemekleri öncelikle görüntüsüyle algılamakta sonrasında diğer duyuyla değerlendirme yapmaktadır. Yemeğin rengi insanların iştahını açıp o yemeği çekici hale getirebileceği gibi iştahını da kaçırabilir. İnsanlara yemeklerin renklerinin çekici veya itici gelmesi konusunda pek çok faktörün etkisi söz konusu olabilir. Bunlar arasında en önemlisinin kültürel farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Farklı coğrafyalarda yaşayıp farklı kültürlere sahip olan insanların yemeklerin renklerine ilişkin algıları da farklılık gösterebilmektedir. Literatürde yemekler ve renkler konusunda birçok çalışma bulunmakla birlikte kültürler arasında yemek renklerin lezzet algısındaki yerini inceleyen çalışmalar (Giménez-Sanchis vd., 2022; Jang vd., 2021) sınırlı sayıdadır. Bu noktadan hareketle çalışmada farklı kültürlerden insanların yemeklerde kullanılan farklı renklere ilişkin algılarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İki farklı kültürün yemek renklerine ilişkin algılarını inceleyen bu çalışmanın, bu konuda sınırlı olan çalışmalarla birlikte literatüre katkı sağlayacağı ve sektör profesyonellerine pratik fayda yaratacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

İnsanların yiyecek tercihlerinin ve lezzet algılarının birçok unsurdan etkilendiği uzun zamandır bilinmektedir. Bu bağlamda yiyeceklerin lezzet algısı konusunda çoklu duyuşsal algılama kavramı ön plana çıkmış ve insanların lezzet algılarını temele koyan nörogastromi alanı gelişmeye başlamıştır. Nörogastromi, insan beynini ve yeme içme deneyimlerini etkileyen davranışları inceleyen, yemek tüketim sürecini beyin ve tat ekseninde irdeleyen, yeni bir bilim olarak ele alınmaktadır. Nitekim lezzet algısıyla ilgili her şey ağızımızda başlayıp beynimizde bitmektedir (Baral, 2015; Uçuk, 2022). Evren (2022) insanların lezzet algılarının nasıl ve nelerden etkilendiğinin oldukça uzun zamandan beri incelendiğini buna rağmen bu algıların nörogastromi adı altında daha kapsamlı ve sinirbilimi ile incelenmesinin yeni bir kavram olduğunu belirtmektedir. Uçuk (2022) nörogastrominin bireylerdeki yemek tüketim sürecinin, beyin ve tat ekseninde ele alındığı bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Nörogastromi kavramı, 2006 yılında Gordon M. Shepherd'ın kokuların belirli lezzet üretiminde çok önemli bir unsur olduğunu tespit etmesiyle ortaya çıkmıştır (Sheik, 2017). Shepherd, makalesinde lezzet algısının insan davranışlarında oldukça karmaşık olan yapılardan biri olduğunu ve neredeyse tüm duyuları içerdiğini belirtmiştir. Bu noktada insan beynindeki algısal sistemlerin öğrenme, hafıza, duygu ve dil sistemleri ile yakından bağlantılı olduğunu, dolayısıyla da beynin tat alma sisteminin rolünün ve bu rolün yeme davranışıyla bağlantısının anlaşılması gerekliliğinin üzerinde durmuştur. Shepherd nörogastromiyi "Gıda hazırlama biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistemi bilgisini bir araya getirerek gelecekte bir 'nörogastromi' hayal etmek

mümkündür. Böyle bir sentez, insanların yeme deneyimine ilişkin bilgimizi ve onu daha lezzetli ve sağlıklı diyetlere doğru şekillendirmenin yollarını geliştirme potansiyeline sahip olabilir” şeklinde dile getirmiştir (Shepherd, 2006). 2012’de Shepherd “Neurogastronomy” kitabını yayınlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkmasının ardından alana yönelik ilgi ve çalışmalar artmaya başlamış, hatta uluslararası topluluklar oluşmaya başlamıştır. 2015’te kurulan Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu (International Society of Neurogastronomy), nörogastronomi alanında faaliyet gösteren toplulukların en önemlilerinden birisidir (Cankül & Uslu, 2020). Baral (2015) nörogastronominin temelde yiyeceklerde lezzet oluşturmak için genetik değişiklik yapmakla ilişkili olmadığını, beyine yiyeceğin lezzetli olduğunu düşündürmekle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda öncelikle tat ve lezzet kavramına, ardından lezzet algısına ve lezzet algısına etki eden unsurlara değinmek yararlı olacaktır.

Tat alma duyusu lezzet ile karıştırılan, zaman zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tat ve lezzet kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Tat algısı, dilin üzerindeki tat alma reseptörlerinin uyarılmasıyla ortaya çıkmaktadır ve tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami olmak üzere beş tat duyusundan söz edilmektedir. Kaç temel tada duyarlı olduğumuz ise tartışılan bir konudur (Boyacı, 2019; Spence, 2013). Lezzet, tattan daha geniş ve daha güçlü bir unsurdur. Bu bağlamda lezzet, yeme şeklimizi oluşturmak ve kontrol etmek için duyarlarla ve onlarla ilişkili özelliklerle (bellek, deneyim, nörobiyoloji) birleşen bir özelliktir (Konnikova, 2016). Lezzetin belki de tüm duyuşal deneyimlerimiz arasında en çok yönlü olduğunu ifade eden Small (2012) lezzeti, “*yiyecek ve içecekler tüketildiğinde ağızda meydana gelen tat, oral-somatosensör ve retronazal koku sinyallerini içeren bir algı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Kanpak (2009)’a göre lezzet en kısa tanımıyla “*unutulmayan damak hafızası*”dır, bir bütün olarak ise lezzeti; “*görüldüğü anda iştahı açan, burnun hoş kokular aldığı, yenildiğinde damakta unutulmaz bir iz bırakan, sindirimi rahatsız etmeyen ve özenilen damak tadı olan bir sindirim sistemi izi*” şeklinde tanımlamıştır. Gıdaların lezzetinin algılanması, koku ve tat alma duyularını ve kimyasal duyuyu içeren karmaşık bir süreçtir (Laing & Jinks, 1996). Benzer şekilde Muslu ve Gökçay (2021) lezzet algısının; birçok organ ve hormondan etkilenen karmaşık bir sistem olduğunu, genel anlamda ise hissedilen tat, koku, doku ve görsel uyarıların bir bütünü olarak değerlendirildiğini belirtmiştir.

Lezzet algısını etkileyen birçok unsurdan söz etmek mümkündür. Ancak lezzet algısı uzun yıllar boyunca sadece tat duyusu kapsamında değerlendirilmiştir. Zamanla koklama duyusu ardından ise diğer duyuların ve bazı etkenlerin lezzet algısındaki etkileri anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bir birey yeme-içme eylemi esnasında, tat, koku, dokunma, sıcaklık, görme, ses ve zaman zaman ağrı/iritasyon gibi birçok duyumu yaşayabilmektedir. Algılanan lezzetin temeli ise bu çok yönlü duyuşal deneyimden meydana gelmektedir. Fakat bazı duyular diğer duyulardan daha etkilidir (Evren, 2022; Kurgun, 2017).

Stevenson (2012) lezzetin öncelikle tat, somatosensasyon ve koku alma duyuları olmak üzere üç duyunun birleşiminden kaynaklandığını ancak çoğu insanın koku alma duyusunun lezzet algısına dahil olduğunu farkında olmadığını belirtmektedir. Aslında lezzet algısının büyük bir kısmı tat alma ve koklama eyleminin bir arada çalışmasıyla gerçekleşir (Shepherd, 2012). Bu bağlamda lezzeti oluşturduğu konusunda herkesin hemfikir olduğu iki duyu vardır; bunlar tat alma ve retronazal koku almadır. Çoklu duyuşal lezzet algısında koku alma ile ilgili önemli bir nokta bulunmaktadır. Burada iki duyuşal sistem bulunmaktadır; ortonazal ve retronazal koku alma. Ortonazal koku alma sistemi dışarıdan gelen kokular, yani kokuların solunmasıyla ilişkilidir ve lezzet beklentilerimizi belirlemeye yardımcı olmaktadır. Retronazal koku alma ise çiğnerken ve yutarken ağızımızdaki yiyeceklerden yayılan kokuların/aromaların algılanmasıyla ilişkilidir ve lezzeti oluşturmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014; Spence 2020). Bazı araştırmacılar, koku alma duyusunun tat almadaki en belirleyici unsur olduğunu hatta tat alma duyusunun %80-90’ı gibi büyük bir kısmını oluşturduğu kanısındadır (Chartier, 2012; Stuckey, 2012; Spence, 2015a).

Dokunma duyusu algılamada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Lezzet algısında elle dokunma ve ağızda dokunma şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Elle dokunma yoluyla bir ürünün yumuşaklık, sertlik, sıcaklık, soğukluk gibi hislerin algılanması sağlanmakta ayrıca doku ve kıvam

hakkında da bilgi elde edilmektedir. Örneğin bir ürüne dokunarak taze veya bayat olduğu kanısına varılabilmekte ve bu da deneyimi etkileyebilmektedir (Boyacı, 2019; Kına, 2022). Bununla birlikte insanların doğal hayattan uzaklaşması gıdaya dokunmadan, duygusal bir iletişim kurmadan, direkt tüketim yoluna gidilmesine yol açmaktadır. Bu durum gıda ile kurulan bağı azalttığı gibi tat ve lezzet algısını da etkilemektedir. Dokunma duyusu yardımıyla, ağıza alınan bir yiyeceğin algılanması için bütün duyu organları yalnızca bir noktaya odaklanmaktadır. Ağız içerisindeki bu odaklanma sonucunda nöronlar aracılığıyla yiyecekle ilgili sıcak, soğuk, ılık, acı, tatlı, tuzlu ve ekşi vb. değerlendirilmeler yapılabilmektedir (Çılğınoğlu & Çılğınoğlu, 2022). Dolayısıyla Yaparel ve Elmacı (2016) 'nın da belirttiği üzere koku ve tat duyularına ek olarak dokunma duyuları ile de lezzet algısı değişmekte ve bu algı duyuların interaksiyonlarından etkilenmektedir.

Spence (2015b) sesin unutulmuş lezzet duyusu olduğunu belirtmekte ve ısırma/çiğneme esnasında oluşan seslerin bir yiyeceğin dokusu hakkında fikir vereceğini eklemektedir. Günlük hayatta yiyeceklerin sesi lezzetin bir parçası olarak düşünülmemektedir. Ancak ses lezzetin önemli bir parçasıdır. Örneğin bir kahvaltılık gevreğin çıtırtısı, tadı kadar önemli bir çekicilik etkeni olabilmekte veya kızarmış patates ya da nuggetların çıtırdama sesi yeme deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Gevrek birçok gıdada bu özellikler aranmaktadır ve bu gibi sesler lezzetin ayrılmaz bir parçasıdır (Shepherd, 2012). Ayrıca gevrek olan gıdaların bu gibi sesleri oluşturmaması, kişiyi yiyeceğin bayat olduğu kanısına itebilmektedir. İşitsel unsurların lezzet algısı ile ilgili önemli bir diğer örnek ise İngiltere'deki Fat Duck restoranının menüsünde bulunan "Sounds of the Sea" adlı deniz ürünleri yemeğidir. Restoran yemeğin servisinde sahili anımsatan bir deniz ürünleri tabağı sunmakta ve deniz kabuğunun içine gizlenmiş "deniz sesleri" çalan bir çift iPod kulaklık yeme deneyimine eşlik etmektedir. Bu çoklu duyuşsal yaklaşım, kulaklıkta dönen deniz sesleri, ile müşterinin algıladığı lezzeti geliştirmekte ve ürünün daha taze olduğu algısı oluşturabilmektedir (Fleming, 2014; Spence & Shankar, 2010).

Yiyecekle ilgili çoklu duyuşsal algılamalardan görme duyusu belki de en önemlisidir. Yeme davranışı çeşitli iç ve dış sinyallerden etkilenmektedir. Görme duyusu yeme davranışının sadece mikro yapısını etkilemekle kalmaz aynı zamanda yemekten sonraki tatmin duygusunu da etkiler (Linné vd., 2002). Van Der Laan vd. (2011) bireyin yiyecek seçimi esnasında ilk olarak görsel sistem tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Rhind ve Law (2018) da bu kanıyı destekler şekilde; bireylerin tüketme sürecinin görsel unsurlarla başladığını söylemenin yerinde olacağını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla görüntüsü çekici olan yemekler insanları o yemeği yemeye iterken; çekici olmayan yemekler ise insanları tüketimden uzaklaştıracaktır.

Görüntünün lezzet algısı ve yemeklerin tercih edilip edilmemesine etkisi çerçevesinde, bu çalışmada incelenen lezzet etkeni olan renk olgusuna ayrı bir parantez açmakta fayda vardır. Clydesdale, (1993) rengin hayatımızın her alanıyla ilişkili olduğunu, gıda (gıdanın estetiği, güvenliği, duyuşsal özellikleri, kabul edilebilirliği) da dâhil olmak üzere günlük kararlarımızın çoğunluğunun renklerden etkilendiğini ifade etmiştir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili görsel özelliklerin en önemlisinin renk olabileceğini vurgulayan Spence, rengin yiyecek ve içeceklerin olası tat ve aroması ile ilgili beklentileri belirlemede ürüne özgü en önemli duyuşsal işaret olduğunu vurgulamıştır (Spence, 2015c; Spence, 2020). Yiyeceklerde renklerin etkilerine tarihsel olarak bakıldığında renklerden ilk olarak yiyeceklerin güvenilir olup olmadığını ayırt etmede yararlanıldığı söylenebilir (Magoulas, 2009). Literatürde yer alan çalışmalar ışığında görsel unsurların -bilhassa gıda renklerinin değiştirilmesinin- tat ve lezzet algısını etkileyip etkilemediği ile ilgili ilk çalışmanın kimyager Moir tarafından 1936 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. Moir (1936) çalışmasında yemek renklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla katılımcılara renk ve içerikleri birbiriyle tutarlı olmayan şekerlemeler yedirmiş ve sonuç olarak aynı şekerlemenin renginin farklılaştığında farklı tat değerlendirmelerinin olduğunu tespit etmiştir. Moir'in 1936'da gıdanın renginin değişmesiyle lezzet algısında değişimlerin meydana geldiği gerçeğini ilk kez ortaya koyan çalışmasından beri bu konu ile ilgili 250'den fazla çalışma gerçekleştirilmiş ve bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu içeceklerin rengine odaklanmıştır. Araştırmaların çoğunluğunun sonucu rengin değişmesi durumunda lezzet algısının da farklılaştığı yönündedir (Evren, 2022; Kurgun, 2017; Piqueras-Fiszman & Spence, 2016).

Wheatley (1973) çalışmasında mavi renkli biftek, kırmızı renkli bezelye ve yeşil renkli patates kızartmasını konu edinmiş, bu noktada öncelikle bu renklendirilmiş yiyeceklerin ışık maskeleymesi yardımıyla normal kabul görmüş renginde görünmesini sağlamıştır. Ardından ışık maskeleymesi kaldırılmıştır. Yiyeceklerin esas renklerinin ortaya çıkmasıyla insanların yalnızca yiyeceklerin anormal renklendirilmiş hallerini görmeleri bile midelerinin bulanmasına sebep olmuş ve kendilerini hasta hissetmişlerdir. Yiyeceklerin renkleriyle ilgili yapılan bir diğer çalışma Paakki vd. (2016) tarafından, insanların doğal olarak uygun olmayan renkli yiyeceklere nasıl tepkiler verdiğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda anormal renkte olan mavi patatesler ve normal renkli sarı patatesler kullanılarak katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu normal patatesi tercih ederken, %28'lik kısmı ise yeni şeyler deneyimleme ve yemeğin tadını merak etme gibi sebeplerden ötürü mavi renkli patatesi tercih etmiştir. Mavi patates salatasını tercih edenler doğallık dışındaki tüm olumlu duyuşsal ve hazsal nitelikleri sarı renkli patates salatasına göre daha yüksek değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda doğallığın yiyecek tercihinde önemli bir kriter olmadığına ulaşılmıştır. Yılmaz ve Erden (2017) renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Sıcak renklerin literatüre benzer şekilde iştah açan renkler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar soğuk renklerden olan yeşilin de iştah açıcı olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Çalışmada sağlık ile ilişkilendirilen renklerin iştah üzerinde olumlu etkileri olduğuna ve gıdaların doğal olarak bulunmadığı (alışkın olunmayan) renklerin anlam ifade etmediği veya iştah üzerinde olumsuz etkisi olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Suzuki vd. (2017), yiyeceklerin renkleri ile ilgili farklı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada sıcak çorba renklerinin, yiyeceğin kabul edilebilirliği ve iştah etkisinin yanı sıra sıcaklık algısını ve vücut ısısını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Bu kapsamda beyaz çorba ve beyaz çorbanın mavi ve sarı formu katılımcılara sunularak görsel izlenim (yemeye isteklilik, lezzet, rahatlık, sıcaklık ve kaygı) ve termal duyumların ölçülmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak mavi çorbanın; yeme istekliliği, lezzet, rahatlık ve sıcaklık derecelerini önemli ölçüde azalttığı, beyaz ve sarı çorbalara nazaran kaygı duygularını önemli ölçüde arttırdığı, bunlara ek olarak daha az tokluk hissi oluşturduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Paakki vd., (2019) iş günü öğle yemeklerinde tercih edilen yiyeceklerin renkle ilişkisini araştırmak üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada insanların yemeklerin ve tabakların görsel estetiğiyle ilgilendiği, ilgi düzeylerinin ise cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda kadınlar yemek ve tabakların görselliğiyle erkeklerden daha fazla ilgilenmektedir. Çalışmada estetik ve rengin önemli olduğu ancak öğle yemeği tercihinde birincil argüman olmadığı saptanmıştır. Türker ve Yılmaz (2023) yetişkinlerde rengin ürünler ve yeme arzusu üzerindeki etkilerini araştırmak için görsellerle desteklenmiş (dokuz farklı renkli pasta görseli) anket formundan yararlanarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada renklerin yeme arzusu üzerinde etkili olduğu sonucunda ulaşılmıştır.

Literatürde yemek renkleri ile ilişkili kültürler arasında yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da mevcuttur. Jang vd. (2021) pişmiş renkli pirincin ve bu pirinçlerin sağlık işlevselliği bakımından tüketicilerde oluşturduğu duyuşsal tepkileri incelemek üzere kültürler arası bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında temel gıda olarak pirinç tüketenler ve temel gıda olarak pirinç tüketmeyenlerin beyaz, siyah, sarı, yeşil ve kırmızı renkli pirinçlere yönelik tepkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Koreli ve Amerikalı katılımcılar arasında gerçekleştirilen araştırmada, iki kültürde de uyaranlar genel beğeni ve aşinalık ile yüksek oranda ilişkili bulunmuştur. İki kültürden katılımcılar ortak olarak beyaz pirinç renklerine, Koreliler siyah ve Amerikalılar sarı pirinç renklerine daha fazla aşinalık ve beğeni göstermiştir. Çalışmada gıda tercihinin etkileyen tek unsurun tat olmadığı ve rengin gıda beğenisini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilere gıdalar ile ilgili içerik bilgisinin verilmesinin aşına olunmayan renklerdeki gıdaların tüketilmesine yardımcı olacağı belirtilmiştir. Giménez-Sanchis vd. (2022) sarı ve kan portakalı tüketiminin farklı yönlerini ortaya koymak amacıyla kültürler arası bir çalışma yapmıştır. Araştırma Çin, Meksika, İspanya ve İtalya olmak üzere dört farklı kültür ile çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici memnuniyeti açısından, tüm ülkelerde en önemli özellik sulu olmakla birlikte bunu lezzet/tat özellikleri takip etmiştir. Meyve tüketimi için en önemli faktörün bulunabilirlik olduğu, kan portakalının bulunabilirlik ve tüketim oranının en yüksek olduğu ülkenin ise İtalya olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Çinliler ve Meksikalıların alışık olmadıkları renkteki ürünleri doğal olmadığı

yönünde değerlendirdikleri belirtilmiştir. Meksikalı katılımcıların diğer kültürden katılımcılara göre kan portakalında daha neofobik yaklaştığı tespit edilmekle birlikte İspanya ve Çin'de sarı portakalın tüketiminin önündeki engelin nedeni ise uygunsuzluk olmuştur. Bu doğrultuda yemek renklerinin yemeğin tercih edilebilirliğini etkilemesine ek olarak yemek renklerinin farklı kültürel altyapıya sahip bireylerde de farklılaştığını söylemek mümkün olmaktadır. Schifferstein, Wehrle ve Carbon (2019) tipik ve atipik renklere (turuncu, kırmızı, sarı, mor, beyaz-yeşil ve beyaz renkli havuç görselleri) sahip havuçların tüketicilerde oluşturduğu farklılıkları ölçmek amacıyla Avrupalı, Asyalı ve Güney Amerikalı öğrenciler ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ancak katılımcıları kültürel olarak değerlendirmemiş hepsini tek bir bağlamda ele alınmıştır. En olumlu sonuç herkesin aşına olduğu turuncu renkli havuçta tespit edilmiştir. Daha düşük renk doygunluğuna sahip turuncu havuçlar düşük tazelik ve çekilikle ilişkilendirilirken daha yüksek doygunluğa sahip turuncu havuçlar ise yapay olarak algılanmıştır. Alışık olunmayan renklerdeki havuçlar turuncu havuçlara göre daha az tanıdık, daha az çekici ve daha sağlıksız olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca farklı renge sahip havuçlar farklı tatlarla ilişkilendirilmiştir. Çekici ve alışkın olunmayan renklerin, tüketicilerde deneme isteği oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

### 3.Yöntem

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili literatür taramasının ardından mülakat formu gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanlarında çalışmaları olan iki yazar tarafından oluşturulmuştur. Yemek görselleri ile desteklenerek oluşturulan mülakat formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümü görüşmecilerle ilgili bilgilere yöneliktir. Bu bağlamda ilk bölümde toplam sekiz soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilk beşi görüşmeci ile ilişkin genel bilgilere (yaş, eğitim, gelir vb.), diğer üç soru ise tatil tercihi, tatil sıklığı ve beslenme tarzını öğrenmeye yöneliktir. Formun ikinci bölümü yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu amaçla görüşmecilere 5 soru yöneltilmiştir. Bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için tüketip tüketmeyecekleri, ardından kesinlikle yemeyecekleri renk/renklerde bir yemek olup olmadığı sorulmuştur. Daha sonra sevdikleri bir yemeğin, içeriği ve lezzetinin aynı olmak kaydıyla farklı renklerde sunulduğunda denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri, bir yemeği farklı bir renkte deneyimleyeceklerinde nasıl bir hisse kapılacakları, son olarak ise rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulması durumunda yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği düşüncesi oluşturup oluşturmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm ise renkli yemek görselleri ve o görsellere yönelik 12 sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda aynı tür yemeğin farklı renkteki halleri tek tek gösterilerek, her renk için değerlendirmeleri (görseldeki yemekleri denemek isteyip istemedikleri, ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilip edilmeyeceği, doğal izlenim verip vermediği, hangi tadı çağrıştırdığı) alınmıştır. Yemeklerin farklı renklerdeki halleri araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Her kültürde rastlanabildiği düşüncesinden hareketle farklı renkleri türetilen yemekler olarak kıvamlı bir çorba, makarna ve hamburger tercih edilmiştir. Yemek renkleri kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz olmak üzere altı renkle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda geçmişte yemek renkleri konusunda yürütülen araştırmalardan yararlanılmıştır (Wheatley, 1973; Yılmaz & Erden, 2017, Suzuki vd., 2017). Literatürden farklı olarak mavi yerine mor renk kullanılmıştır. Bu noktada mavi renkli yiyeceklerin doğal olarak çok bulunmaması sebebiyle doğal içerik çağrışımı yapmayan bir renk olarak algılanmasının ve iştah kapatıcı bir renk olarak değerlendirilmesinin etkisi söz konusudur (Clydesdale, 1993; Suzuki vd., 2017; Yılmaz & Erden, 2017).

Çalışmanın veri toplama sürecinde öncelikle farklı kültürel özelliklere sahip oldukları düşüncesinden hareketle Türkler, Japonlar, Araplar ve Almanların yemeklerde kullanılan renklere ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisi ve kısıtlamalardan dolayı turistik ziyaretler gerçekleştirilemez hale gelince örnekleme sınırlamaya gidilmiş ve sadece Türk ve Alman görüşmecilerle mülakatlar yapılabilmektedir. Çalışmanın veri toplama kısmında kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Aynı kültürden olan görüşmecilerin farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarını temsil etmelerine özen gösterilmiştir. Ana görüşmeler yapılmadan önce, görüşme formunun anlaşılabilirliğinin

tespit edilmesi için gastronomi alanında çalışan beş turizm akademisyeninden uzman görüşleri alınmış ve beş Türk görüşmeci ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda soru formu düzenlenerek tekrar farklı iki Türk görüşmeciyle pilot görüşme yapılmıştır. Ardından soruların tamamının anlaşıldığı tespit edilmiş ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Daha sonra görüşme formu Almancaya çevrilmiş ve iki kültürden görüşmecilerle kendi dillerinde görüşme yapılmıştır.

Tüm görüşmeler 20 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bazı görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilse de bazı görüşmeler Covid-19 kısıtlamaları dolayısıyla internet üzerinden çevrimiçi olarak yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde benzer ifadelerin tekrar ettiği tespit edilmiş, katılımcı sayısının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Nihayetinde 14 Türk ve 10 Almanla görüşmeci ile araştırma tamamlanmıştır. Türklerle yapılan görüşmeler araştırmacının kendisi tarafından, Almanlarla yapılan görüşmeler ise yine Covid-19 kısıtlamaları dolayısıyla Almanya'da yaşayan Türk asıllı bir lisansüstü öğrenci ile tamamlanmıştır. Görüşmelerin süreleri ile ilgili herhangi bir sınırlama getirilmemekle birlikte her iki örneklem grubunda ortalama 30 dakika süren görüşmelerde ses kaydı alınmış ve görüşme kayıtları manuel olarak deşifre edilmiştir. Toplam 24 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerin metinleri betimsel analiz yaklaşımı ile incelenmiş ve soruların ortaya koyduğu genel çerçeve kapsamında sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki katılımcıların yemek renklerine ilişkin genel değerlendirmelerini içermektedir. Diğerleri ise çalışmada belirlenen temel renkleri esas alarak; yemeklerde kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz renklerinin kullanımı şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada görüşmecilerin kimliğini gizli tutmak adına kodlamalardan yararlanılmış; Alman görüşmeciler AG1, AG2, ....., AG10 şeklinde, Türk görüşmeciler TG1, TG2, ....., TG14 şeklinde kodlanmıştır.

Merriam (2015) iç geçerliliğin, bulguların dış dünyadaki gerçeğe uyup uymamasıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda iç geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan stratejiler; üçgenleme, üye kontrolleri, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım, negatif veya tutarsız durum analizi, araştırmacının duruşu, uzman incelemesidir. Mevcut çalışmada, üçgenleme hariç, tüm stratejilerin uygulanmıştır. Bu bağlamda üye kontrolleri stratejisi kapsamında beş katılımcıya bulgular gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Veri toplama sürecine uygun ve yeterli katılım açısından ise iki örneklem grubunda yapılan görüşmelerde belirli bir sayının üstünde (sekiz-dokuz görüşmenin ardından) yorumların tekrarlandığı tespit edilmiş, dolayısıyla da daha fazla sayıda görüşmeye ihtiyaç olmadığı kanısına varılmıştır. Negatif durum analizi stratejisi açısından ise, renklerle ilgili görüşlerin kültürden ziyade farklı bir unsurdan kaynaklanma ihtimalleri olup olmaması ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Araştırmacının duruşu stratejisi açısından katılımcıları belirli bir yanıtla yönlendirmeye ve kişisel görüşlere karşı önyargılı davranmamaya dikkat edilmiştir. Son olarak, uzman incelemesi stratejisi kapsamında tez danışmanının incelemeleri söz konusu olmuştur. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliğiyle ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu bağlamda çalışmada her iki kültürden belirlenen katılımcı sayıları, yemek renklerine ilişkin kültürel algılarını yansıtmaya açısından ve kültürel karşılaştırma yapabilmek için yeterlidir. Çalışmanın güvenilirliği hususunda ise araştırmanın temel aşamaları ve ilgili süreçler açık ve ayrıntılı olarak anlatılarak dış güvenilirlik sağlanmıştır. Çalışmada verilerin nasıl toplandığı ve analizlerin nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmiş ve böylelikle iç güvenirliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Çalışmanın veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

#### **4.Bulgular**

Çalışmada elde edilen bulgular, temalar doğrultusunda sekiz başlıkta ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle yemeklerde farklı renklerin kullanımına ilişkin genel değerlendirmeler, ardından yedi farklı renkle sunulan yemeklere ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur.

#### 4.1. Görüşmecilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada 10'u Alman 14'ü Türk olmak üzere toplam 24 kişiyle analiz edilebilir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk görüşmecilerin genel özellikleri incelendiğinde (Tablo 1); 6'sı kadınlardan, 8'i erkeklerden; önemli bir kısmının 25-34 arası yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte lisans düzeyinde eğitim almış olanların öne çıktığı ve ortalama gelir düzeyinin ise 3001-5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Tatil tercihlerine bakıldığında, macera çoğunlukta olmakla birlikte deniz tatili de tercih edilen tatil türleridir. Görüşmecilerin önemli bir kısmı yılda bir kez tatile çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Türk Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri

Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı	Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı
Cinsiyet	Kadın	6	Eğitim	Lise	4
	Erkek	8		Ön lisans	1
Yaş	24 ve altı	1		Lisans	9
	25-34 arası	12		Yüksek lisans	-
	35-55 arası	1	İkamet	Aydın	1
Gelir	1500 ve altı	1		Balıkesir	1
	1501- 3000 arası	1		Erzincan	1
	3001- 5000 arası	10		Erzurum	2
	5000 ve üstü	2		Giresun	1
Tatil sıklığı	Yılda bir	9		Gümüşhane	4
	Yılda iki	4		Kastamonu	1
	Yılda üç ve üzeri	-		Tokat	1
	Birkaç yılda bir	1		Trabzon	1
Tatil tercihi	Deniz	4		Zonguldak	1
	Kültür	2			
	Macera	6			
	Hepsi	2			

Alman görüşmecilerin demografik özellikleri incelendiğinde ise (Tablo 2); 5'inin kadınlardan, 5'inin erkeklerden oluştuğu, yaş gruplarındaki dağılımın ise hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Bununla birlikte lise mezunlarının öne çıktığı (üniversite öğrencileri dâhil) ve ortalama gelir düzeyinin ise 1500 ve altı ile 3001-5000 € arasında olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin çoğunlukla yılda bir veya iki kez tatile çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte görüşmecilerin çoğunluğu deniz turizmini tercih etmektedir.

**Tablo 2.** Alman Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri

Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı	Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı
Cinsiyet	Kadın	5	Eğitim	Lise	6
	Erkek	5		Ön lisans	-
Yaş	24 ve altı	4		Lisans	3
	25-34 arası	3		Yüksek lisans	1
	35-55 arası	3	İkamet	Esslingen	1
Gelir	1500 ve altı	4		Frankfurt	1
	1501- 3000 arası	2		Ludwigsburg	1
	3001- 5000 arası	4		Stuttgart	6
	5000 ve üstü	-		Waiblingen	1
Tatil sıklığı	Yılda bir	3	Tatil tercihi	Deniz	6
	Yılda iki	3		Kültür	3
	Yılda üç ve üzeri	2		Macera	1
	Birkaç yılda bir	2		Hepsi	2

Özetle görüşmecilerin farklı eğitim, yaş, gelir gruplarından oldukları, her iki ülkenin çeşitli bölgelerinde yaşadıkları ve tatil alışkanlığı olan kişiler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada sorulan soruları yanıtlamalarının uygun olduğu ifade edilebilir.

## 4.2. Yemeklerde Farklı Renk Kullanımına İlişkin Görüşler

Yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin genel görüşlerin tespiti amacıyla görüşmecilere 5 soru yöneltilmiştir. İlk olarak bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için tüketip tüketmeyecekleri, daha sonra ise kesinlikle yemeyecekleri renk/renklerde bir yemek olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruların ardından görüşmecilere sevdikleri bir yemeğin, içeriği ve lezzetinin aynı olmak kaydıyla farklı renkler ile sunulduğunda denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri sorulmuş, ardından da bir yemeği alışkın oldukları renkten farklı bir renkte deneyimleyeceklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorusu yöneltilmiştir. Son olarak ise görüşmecilere rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulması durumunda yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği düşüncesi oluşturup oluşturmadığına ilişkin bir soru sorulmuştur.

Bir yemeğin içeriğinin bilinmediği ancak rengin kültürlerinde tükettikleri yemek renklerine yakın olması durumunda yemeği yiyip yiyemeyecekleri konusunda; Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu yemeğin içeriğini bilmeden yalnızca renginden dolayı yemeyeceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Türk görüşmecilerin bazıları yemeğin rengini yakın bulduklarında yiyebileceklerini ifade etmiştir (TG3, TG8, TG9, TG11, TG14). Bu hususta TG7, AG3 ve AG9'un ifadeleri aşağıdaki gibidir:

TG7: "İçeriğini bilmeden, tadına bakarım. Tadı uygunsa yerim, rengi önemli değil."

AG3: "İçeriğini bilmek isterim ama renk olarak benziyorsa daha yüksek olasılıkla denerim."

AG9: "Hayır, çünkü hemen hemen her yemek benim kültürümdeki yemeklerle aynı renkte ve renk önemli değil, sadece tadı..."

Görüşmecilere kesinlikle yemeyecekleri renkte bir yemek olup olmadığı sorulduğunda hem Alman hem de Türk görüşmecilerin çoğunluğu net bir renk olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte görüşmecilerin yemeklerde tercih etmeyecekleri renklerin genel olarak mor, pembe, mavi ve siyah olduğu görülmüştür.

Sevdikleri bir yemeğin içeriği ve lezzetinin aynı olduğu ancak farklı renklerde sunulduğu durumda yemeği denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri sorusuna; TG2, TG11 ve AG10 hariç, tüm Türk ve Alman görüşmeciler denemeyi düşüneneceklerini belirtmiştir. TG2 ve AG6 kodlu görüşmecilerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

TG2: "Şüphelenirim, alışılmıyın dışında olursa kimyasal var mı diye şüphelenirim. Kimyasal varsa o renkteki yemeği seçmem."

AG6: "Evet, çünkü tadı değişmediyse sorun yok. Sadece mavi olsaydı bana lezzetli görünmediğinden dolayı yemezdim."

Görüşmecilere alışkın oldukları renkte bir yemeği farklı renkte deneyimlediklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorulduğunda; Türklerde kaygı, heyecan ve endişe hissi ön plana çıkmıştır. Almanlarda ise merak, heyecan ve korku hissi ön plandadır.

Görüşmecilere rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerde sunulması durumunda o yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği kanısını oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda ise TG1, TG5, TG11 ve AG7 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü katkı maddesi kullanıldığı kanısına varacaklarını belirtmişlerdir.

## 4.3. Yemeklerde Farklı Renklerin Kullanımına İlişkin Bulgular

Çalışmada kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz renklerde çorba, makarna ve hamburger görselleri gösterilmiş ve aşağıdaki hususlarda sorular yöneltilmiştir.

- İlgili yemeğin doğal içerikli izlenimi verip vermediği
- Bu yemekleri denemek isteyip istemedikleri
- Ülkelerinde çoğunluğun bu yemekleri yemeye istekli olup olmayacağı
- Bu yemeklerin hangi tadın çağrışımını yaptığı



#### 4.3.1. Yemeklerde Kırmızının Kullanımına İlişkin Bulgular

Şekil 1'deki kırmızı yemeklerin doğal içerikli yemek izlenimi verip vermediği sorulduğunda çorba kapsamında; TG1 ve TG12 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tamamı doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiği yönünde görüş bildirmiştir. Makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermemesiyle alakalı; Türk görüşmecilerden üçü hariç (TG3, TG8, TG9) tümü doğal içerik izlenimi vermediğini, Alman görüşmecilerin ise bir kısmı doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiğini (AG1, AG2, AG5, AG6), bir kısmı ise vermediğini belirtmiştir (AG4, AG7, AG8, AG9, AG10). Görseldeki hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği hususunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli olmadığını düşünmektedir (TG2, TG3, TG4, TG5, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14). Alman görüşmecilerin yarısı kırmızı hamburgerin doğal içerikli olduğunu düşünürken, diğer yarısı ise doğal içerikli olmadığını düşünmektedir (AG3, AG4, AG7, AG9, AG10). Bu konuda bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir;

TG5: "Yani kırmızı makarna ilk defa gördüğüm için çok doğal içerikli olduğunu düşünmüyorum. Renklendirici olduğunu düşünüyorum."

AG3: "Katkı maddesi var gibi, ama kırmızı gördüğümüz bir şey yani doğal da olabilir."

AG5: "Evet, domates kullanılmış gibi."



Şekil 1. Kırmızı Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

İkinci aşamada görüşmecilere görseldeki yemekleri denemek isteyip istemedikleri ve bunun nedeni sorulmuştur. Kırmızı çorba ile ilgili görüşler iki kültürde de aynıdır. TG11, TG12, TG13, AG4 ve AG10 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü kırmızı çorbayı rengine alışkın oldukları için denemek istediklerini belirtmiştir. Kırmızı makarna kapsamında ise Türk ve Alman görüşmecilerde denemek isteyen ve istemeyenler yarı yarıyadır. Bu bağlamda görüşmecilerin bir kısmı makarnanın renginin/görüntüsünün güzel olması sebebi veya tadını merak ettikleri için denemek isterken, bir kısmı ise renk ve doğal görüntü vermediği gerekçesiyle denemek istemediğini belirtmiştir. Hamburgerle ilgili görüşlere bakıldığında; Alman görüşmecilerin çoğunluğu, lezzetli, güzel ve doğal olduğu düşüncesiyle kırmızı hamburgeri denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG9). Türk görüşmecilerde ise denemek isteyenler (TG1, TG2, TG4, TG10, TG11, TG12, TG13) ve istemeyenler eşittir (TG3, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG14). Görüşmecilerin bir kısmı renginden dolayı ve doğal olmadığını düşündükleri için denemek istemediklerini belirtirken, bir kısmı doğal renklendirildiği düşüncesi ve tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtmiştir.

Görüşmecilere ülkelerinde çoğunluğun görseldeki yemekleri yemeye istekli olup olmayacağı ve bunun nedeni sorulmuştur. Alman ve Türk görüşmecilerin (TG1, TG5 hariç) tümü, ülkelerinde bu renkte çorbaların var olduğunu, alışkın olunan bir renk olduğu, dolayısıyla çoğunluk tarafından tüketilecek bir çorba olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG2 ve TG8 hariç,

Türk görüşmecilerin tümü alışılmadık renkte olması ve doğal içerik izlenimi vermediği için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir makarna olduğu görüşündedir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu da Türk görüşmecilerle aynı görüştedir. Bununla birlikte bir kısmı lezzetli görüldüğü ve doğal renklendiği düşüncesiyle kırmızı makarnanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir (AG2, AG3, AG5 AG8). Bu konuda hamburgerle ilgili görüşlere bakıldığında; TG7, TG8, TG9 ve TG12 hariç Türk görüşmecilerin tümü, renginden dolayı ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri tüketmeyeceği görüşündedir. Alman görüşmecilerde ise durum tam tersidir. AG4 hariç görüşmecilerin tümü, kırmızının yemeklerde görülen/tercih edilen bir renk olduğu ve görüntüsü hoş olduğu için kırmızı hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir. Kırmızı renkli hamburgerin ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG2, TG8, AG3 ve AG4'ün ifadeleri şöyledir:

TG2: *“Sanmıyorum, değildir. Renk olarak, böyle bir hamburgerin olmadığını düşünebilecekleri için yemek istemezler diye düşünüyorum.”*

TG8: *“Muhtemelen evet, tanıdık olduğumuz bir renkle renklendirilmiş, tabakta görmeye alışık olduğumuz bir renk.”*

AG3: *“Evet, çünkü kırmızı Alman mutfağında tercih edilen bir renk.”*

AG4: *“Hayır, görmediğim bir şey ve bence alışık olunmayan bir şey.”*

Kırmızı yemeklerle ilgili son soru bu yemeklerin hangi tat çağrımı yaptığına ilişkindir. Çorba ile ilgili görüşlerde Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı ekşi tat çağrısını oluşturduğu yönünde görüş bildirirken (TG1, TG5, TG6, TG10, TG12, TG14), Alman görüşmecilerin tümü tuzlu tat çağrısını yaptığını belirtmiştir. Kırmızı makarna ile ilgili; Türk görüşmecilerin bazıları acı tadı çağrıştırdığını (TG2, TG3, TG10, TG12, TG14), bazıları ekşi tadı çağrıştırdığını (TG7, TG8, TG13) bazıları ise tatlı tadı çağrıştırdığını söylemiştir (TG4, TG5, TG7). Alman görüşmecilerde AG7 hariç tümü tuzlu tadı çağrıştırdığında hemfikirdir. Kırmızı renkli hamburgerin tat çağrışımında ise Türk görüşmecilerin bazıları ekşi tadı (TG1, TG5, TG7, TG8, TG10, TG13), bazıları acı tadı (TG1, TG2, TG14), bazıları ise tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG6, TG8, TG9). Alman görüşmecilerin ise (AG7 hariç) tümü tuzlu tadı çağrıştırdığı konusunda hemfikirdir.

#### **4.3.2. Yemeklerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular**

Görüşmecilere Şekil 2'deki yeşil yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulmuştur. İlk olarak yeşil çorba ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG1, TG10, TG11 ve TG12 haricindeki Türk görüşmeciler ve AG7 haricindeki Alman görüşmeciler, doğal içerik izlenimi verdiğini belirtmiştir. Görseldeki makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorulduğunda; Türk görüşmecilerin (TG8 ve TG14 hariç) tümü doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini düşünürken, Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı doğal içerikli bir makarna olduğunu düşünmektedir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG9). Görseldeki hamburgerin doğal içerikli izlenimi verip vermediği sorusu yöneltildiğinde ise Türk ve Alman görüşmecilerin tümü doğal içerik izlenimi vermediğini belirtmiştir.



**Şekil 2.** Yeşil Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Yeşil çorbayı deneyimleme hususunda hem Türk hem de Alman görüşmecilerde denemek isteyen ve istemeyenler sayıca eşittir. Bu bağlamda Türk ve Alman görüşmecilerin yarısı (TG2, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG14, AG1, AG2, AG5, AG6, AG9) renginin/içeriğinin doğal olduğu düşüncesi ve tadını merak ettiği için denemek istediğini belirtirken, diğer yarısı içerik endişesi ve renginden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Bu konuda yeşil makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerden TG7 ve TG8 hariç tümü, renginden dolayı, katkı maddesi içermesi veya içeriğini bilmediği için denemek istemediğini belirtirken, Alman görüşmecilerde durum yarı yarıyadır. Bazıları genel olarak renginden ve görüntüsünden dolayı denemek istemediklerini belirtirken, bazıları ise genel olarak merak ettikleri ve yeni şeyler deneyimlemek istedikleri için denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG4, AG6, AG9). Yeşil hamburgeri denemek isteyip istemedikleri sorusu yöneltildiğinde; Türk görüşmecilerden TG4 hariç tümü, genel olarak renginden ve kimyasal içerdiği düşüncesinden ötürü denemek istemediklerini söylemiştir. Alman görüşmecilerde durum yeşil renkli diğer yemeklerde olduğu gibidir. Görüşmecilerin yarısı merak ve yeni deneyim edinme isteğiyle bu hamburgeri denemek istediklerini belirtirken (AG1, AG2, AG6, AG8, AG9), diğer yarısı ise renginden ve görüntü çağrışımından dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Yeşil hamburgeri deneyimleme konusunda TG4, TG5, AG3 ve AG5'in ifadeleri aşağıdaki gibidir:

*TG4: "Kısmen. Yani ekmeği yeşil olduğu için biraz daha tuzu artmış gibi olabilir. Ekmeğinde şeker oranı azaldıkça da tercih etme oranım artabilir."*

*TG5: "Hayır, tamamen renk. Çok cırtlak bir rengi var, göz zeokime aykırı geldi."*

*AG3: "Hayır, rengi çok cırtlak, yemek de görmek istediğim bir renk değil."*

*AG5: "Hayır, zehirli gibi görünüyor."*

Görüşmecilere görseldeki yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı ve bunun nedeni sorulmuştur. Yeşil renkli çorba ile ilgili; TG8 ve TG14 hariç, Türk görüşmecilerin tümü ülkelerinde çorbalarda alışılmamış bir renk olduğu için çoğunluğun bu çorbayı yemeye istekli olmayacağını belirtirmiştir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu ise yemeklerde var olan bir renk olduğu, sağlıklı ve doğal görüldüğü için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olduğu görüşündedir (AG4, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). Görüşmecilerin yeşil makarnayla ilgili tutumu çorbaya benzer şekildedir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin tümü, renginden dolayı ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir makarna olduğunu belirtirken, AG2, AG6 ve AG10 dışındaki Alman görüşmeciler, ülkelerinde bu renkte makarnalar olduğu için veya doğal/sebze içerdiği düşüncesiyle, çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olduğunu ifade etmiştir. Yeşil renkli

makarnanın ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG8, TG14, AG1 ve AG10'un ifadeleri şu şekildedir;

TG8: "Yerler evet, nedeni; yapılan sebzelerle de mesela eriştelere renklendiriliyor. Onlar gibi görünüyor, yabancılaşma çekeklerini düşünmüyorum."

TG14: "Olabilir. Sebzeyle çağrıştırdığı için çoğu insan belki sağlıklı olabileceği için denemek isteyebilir."

AG1: "Evet. Çoğu markette karışık makarnalar oluyor. Normal bej makarna, kırmızı mercimekli makarna ve yeşil sebzeli makarna bir pakette satılıyor ve çoğu kişinin alışık olduğu bir şey."

AG10: "Hayır, yapay ve lezzetli görünmüyor bence."

Yeşil renkli hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından yenmeye istekli olunup olunmayacağına bakıldığında ise Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün görüşleri; rengi, kimyasal içerdiği düşüncesi ve yapay bir görüntüsü olmasından dolayı, ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri yemeye istekli olmayacağı yönündedir.

Görseldeki yeşil renkli yemeklerle ilgili son soru ise hangi tadı çağrıştırdığının tespitine yöneliktir. Bu bağlamda yeşil renkli çorba hususunda; Türk görüşmecilerin bir kısmı tuzlu (TG4, TG8, TG9, TG14), bir kısmı ise ekşi tadı çağrıştırdığını belirtirken (TG1, TG5, TG8, TG13), Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG9, AG10). Yeşil renkli makarnanın tat çağrışımına bakıldığında; Türk görüşmecilerin bazıları tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade ederken (TG4, TG8, TG9, TG11, TG14), Alman görüşmecilerin tümü, tuzlu tat çağrışımı yaptığını ifade etmiştir. Görseldeki hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında; net bir görüş birliği olmamakla birlikte, Türk görüşmecilerde ekşi tat çağrışımı (TG1, TG5, TG9, TG11, TG14), Alman görüşmecilerde ise tuzlu tat çağrışımı öne çıkmaktadır (AG1, AG2, AG6, AG8, AG10).

#### 4.3.3. Yemeklerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Şekil 3'teki sarı renkli yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulduğunda çorba kapsamında; TG1, TG3, TG4 ve AG7 dışındaki tüm Türk ve Alman görüşmeciler, doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir. Görseldeki makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda; Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün bu makarnanın doğal içerikli olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Görseldeki hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulduğunda ise TG3, TG6, TG13 ve AG7 hariç görüşmecilerin tümü doğal içerik izlenimi verdiğini belirtmiştir.



Şekil 3. Sarı Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Katılımcıların sarı renkli çorbayı denemek isteyip istemedikleri ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı genel olarak rengine aşina oldukları ve içerik tahmininde buldukları

için deneyimlemek isteyeceklerini belirtmiştir (TG4, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14). Alman görüşmecilerin de önemli bir kısmı, benzer sebeplerden dolayı denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG5, AG6, AG8, AG9). Bununla birlikte denemek istemeyen görüşmecilerin gerekçesi ise içeriğini bilmeden denemek istemedikleri yönündedir. Bu konu kapsamında TG2, TG5 ve AG3 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG2: *“Denerim, denerim çünkü restoranlarda bu renge benzer bir çorba yiyoruz. Yani mercimek çorbasına çok benziyor, yani belki aşçının farklı bir şey denemesi sonucunda böyle bir renge girmiştir diye düşünerek bu çorbayı yine düşünmeden yiyebilirim ama tabii ki, içeriğini bilmeden yemem. Yani sonuçta ne yediğimi bilmem lazım.”*

TG5: *“İsterim, dediğim gibi farklı bir tadı tatmak isterim.”*

AG3: *“Denerim, masada çok sık görülen bir renk çünkü.”*

Görüşmecilere Şekil 3’teki sarı makarnayı denemek isteyip istemedikleri ve nedeni sorulduğunda ise tüm Türk ve Alman görüşmeciler, alışılmış makarna renginde olduğu için denemek istedikleri belirtmiştir. Görüşmecilere sarı hamburgeri denemeye istekli olup olmadıkları ve nedeni sorulduğunda; TG3, TG6 ve TG13 renginden veya kimyasal içerdiği düşüncesiyle denemek istemediklerini belirtirken, diğer tüm Türk görüşmeciler, doğal olarak renklendirildiğini ve hamburger ekmeğinin rengine benzediği için denemek istediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Alman görüşmecilerin çoğunluğu da normal rengine benzediği için görseldeki hamburgeri denemek istediklerini ifade etmiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG9). Bu hamburgeri deneyimleme konusunda TG7, TG9, AG5 ve AG8’in görüşleri şöyledir;

TG7: *“Evet, sanki safranlı gibi. Ekmek safrandan yapılmış gibi, damak tadımıza uygun.”*

TG9: *“İsterdim, ekmeğine sanki böyle hardal kullanmışlar diye düşünürdüm o yüzden denemek isterdim.”*

AG5: *“Evet, vejetaryen olmasaydım, çünkü normal hamburgerine benziyor.”*

AG8: *“Hayır, normal hamburgerine çok benziyor ve tadını muhtemelen zaten biliyorum.”*

Görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru ise görseldeki yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı ve bunun nedenin ne olduğudur. Görseldeki çorba kapsamında; AG7 dışındaki Alman görüşmeciler ve TG1, TG3, TG4 ve TG5 haricindeki Türk görüşmeciler, kendi kültürlerinde alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için çoğunluk tarafından tüketileceğini belirtmiştir. Görseldeki makarnaya bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin tümü, alışılmış makarna renginde olduğu için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olduğunu belirtmiştir. Sarı hamburgerine bakıldığında ise Türk ve Alman görüşmecilerin aynı düşüncede olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu (TG1, TG2, TG5, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG14) ve Alman görüşmecilerin, AG7 haricindekilerinin, tümünün görüşü, renginin normal hamburgerine yakın olmasından dolayı ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri yemeye istekli olacağı şeklindedir.

Görseldeki üç yemekle ilgili görüşmecilere yöneltilen son soru, bu yemeklerin hangi tat çağrışımı yaptığıdır. Bu bağlamda Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğunun görüşleri görseldeki sarı renkli üç yemeğin de tuzlu tat çağrışımı yaptığı yönündedir.

#### **4.3.4. Yemeklerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular**

Şekil 4’teki mor renkli yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda Türk görüşmecilerin TG1, TG5 ve TG14 hariç, tümü doğal içerikli bir çorba olmadığını düşünmektedir. Diğer taraftan Alman görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerik izlenimi vermediğini belirtirken; bazıları doğal içerik izlenimi

verdiğini belirtmiştir (AG1, AG4, AG6, AG9). Mor hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermediği hususuna bakıldığında; TG3 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün görüşü görseldeki mor hamburgerin doğal içerik izlenimi vermediği yönündedir. Mor renkli makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda Türk ve Alman görüşmecilerin aynı görüşte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda (TG8, TG9, AG1, AG3 hariç) tüm Türk ve Alman görüşmeciler görseldeki makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini belirtmiştir. Mor makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği ile ilgili TG8 ve AG3'ün düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG8: *"Doğal bir sebze ile renklendirilmiş gibi ama tadı etkilememiş gibi duruyor."*

AG3: *"Daha önce görmediğim bir renk o yüzden katkı maddesi var gibi ama kırmızılahanayı anımsatıyor doğal olabilir."*



**Şekil 4.** Mor Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Mor renkli yemeklerin deneyimleme isteği uyandırıp uyandırmaması hususunda mor renkli çorba kapsamında; TG5, TG13, TG14, AG2, AG6 ve AG9 tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtirken, diğer tüm Türk ve Alman görüşmeciler genel olarak renginden ve doğal içerikli olmadığı düşüncesinden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri hususunda; Türk görüşmecilerden TG5, TG9, TG10, TG12 merak duygusuyla denemek istediklerini belirtirken, diğer tüm görüşmeciler görünüşünden/renginden dolayı ve doğal olmadığı düşüncesiyle denemek istemediklerini ifade etmiştir. Alman görüşmeciler arasında mor makarnaya daha ılımlı bakıldığı söylenebilir. Görüşmecilerin bir kısmı merak ve görüntüsünden kaynaklı denemek istediğini ifade ederken (AG1, AG2, AG4, AG6, AG8), bir kısmı içerik endişesi ve rengin çekici gelmemesinden kaynaklı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Görüşmecilere görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemedikleri ve nedeni sorulduğunda; TG3 ve TG7 hariç tüm Türk görüşmeciler rengi ve çağrışımından dolayı bu renkte bir hamburgeri denemek istemeyeceklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin mor renkli hamburgeri deneme hususunda daha istekli oldukları söylenebilir. Bu bağlamda AG1, AG2, AG6, AG8 ve AG9 merak duygusu, tat çağrışımı ve görüntüsünden dolayı denemek istediklerini belirtirken, diğer görüşmeciler renginden ve hamburger tercihlerinden dolayı deneyimlemek istemediklerini belirtmiştir. Mor hamburgeri deneyimleme hususunda TG3, TG7, AG4 ve AG8'in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG3: *"(Denemek) İsteyebilirim. Sebebi, ekmeğinin bana çağrıştırdığı tropikal bir meyve var; hemen hemen ona benziyor, sanki o meyvenin arasına koymuşlar gibi."*

TG7: *"Evet, bunu da pancara benzettim ama bu aşırı renkli. Denemek isterim."*

AG4: *"Hayır, çünkü hamburgerde yeni şeylere açık değilim."*

AG8: "Evet, güzel görünüyor."

Görüşmecilere Şekil 4'teki mor yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı sorulmuştur. Türk ve Alman görüşmecilerin görüşleri, üç yemeğin de ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyecek yemekler olduğu yönündedir. Bu kapsamda; mor çorbadaki AG4 ve AG10 hariç, makarnada AG4, TG12 ve TG14 hariç, hamburgerde TG7 ve AG10 hariç, tüm görüşmeciler doğal görüntüsü olmaması ve renginden dolayı bu yemeklerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşündedir.

Şekil 4'teki mor yemeklerle ilgili görüşmecilere yöneltilen son soru yemeklerin tat çağrışımı hakkındadır. Mor çorbanın tat çağrışımı hususunda; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı ekşi bir tadı olacağı görüşündeyken (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG7, TG12, TG13), Alman görüşmecilerde ise tatlı bir çorba olacağı görüşü çoğunluktadır (AG1, AG3, AG6, AG7, AG8, AG9). Mor makarnanın tat çağrışımına bakıldığında; Türk görüşmecilerin bazıları acı (TG1, TG3, TG6, TG9, TG12, TG14), bazıları ise ekşi tat çağrışımı yaptığını ifade ederken (TG2, TG5, TG8, TG10, TG11, TG13), Alman görüşmeciler ise genel olarak ekşi (AG2, AG3, AG5, AG7, AG8) ve tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşündedir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG9, AG10). Mor hamburgerin tat çağrışımı hususunda; Türk görüşmecilerin bir kısmı ekşi (TG3, TG5, TG7, TG11, TG13), bir kısmı ise tatlı tat çağrışımı yaptığını (TG2, TG4, TG8, TG10, TG14), Alman görüşmecilerden AG1 ve AG10 hariç tümü tatlı tat çağrışımı yaptığını belirtmiştir.

#### 4.3.5. Yemeklerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Görüşmecilere Şekil 5'teki üç siyah yemeğin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulmuş ve çorbayla ilgili olarak; Türk ve Alman görüşmecilerden TG13, AG1 ve AG4 hariç tümü siyah çorbanın doğal içerik izlenimi vermediğini belirtmiştir. Siyah makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında tüm Türk ve Alman görüşmeciler, doğal içerikli bir makarna olmadığı görüşündedir. Siyah hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermemesi hususunda yine benzer bulgular elde edilmiştir. Türk ve Alman görüşmecilerden TG8 ve AG1 hariç tümü bu hamburgerin doğal içeriği olmadığını düşünmektedir. Siyah hamburgerin doğallığı hakkında TG8 ve AG1'in görüşleri şu şekildedir;

TG8: "Diğer renklere kıyasla bu hamburgeri daha önce de görmüştüm, tatmadım ama o yüzden sanırım bir tanıdıklık var. Önceki siyah yemeklere göre biraz daha doğal gibi geldi. Sanırım daha önce gördüğüm için ama ilk kez görüyor olsaydım muhtemelen doğal gelmezdi..."

AG1: "Kendi deneyimlerimden de yola çıkarak, doğal renklendiricilerle renklendirildiğini biliyorum o yüzden evet..."



Şekil 5. Siyah Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Şekil 5'teki siyah renkli üç yemekle ilgili görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru ise bu yemekleri deneme isteklerinin olup olmadığı ve bunun nedenidir. Siyah renkli çorbayı deneyimle hususunda; TG13 ve AG6 haricindeki tüm Alman ve Türk görüşmeciler renginden dolayı ve doğal içerikli olmadığı gerekçesiyle bu çorbayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Siyah makarnayı deneyimleme hususunda Türk görüşmecilerin tümü bu makarnayı rengi ve görüntüsünden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Öte yandan Alman görüşmecilerin siyah makarnayı deneyimleme hususunda daha ılımlı yaklaştığı görülmektedir; bazıları bu makarnayı daha önce de gördükleri ve tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtirken (AG1, AG4, AG6, AG8) diğer görüşmeciler Türk görüşmecilerle aynı fikirdedir. Siyah renkli diğer yemeklere kıyasla siyah hamburgeri deneyimle konusunda Türk görüşmecilerin daha ılımlı olduğu söylenebilir; bazıları bu hamburgeri daha önce gördükleri ve ilgi çekici olduğu için denemek istediklerini belirtirken (TG3, TG4, TG5, TG8, TG14), bazıları renginden ve kimyasal içerdiği düşüncesinden dolayı bu hamburgeri denemek istememektedir. Diğer taraftan Alman görüşmeciler makarnada olduğu gibi siyah hamburgerde de ılımlı yaklaşmıştır. Bu bağlamda görüşmecilerin yarısı normalde de bu renkte bir hamburger olduğu, lezzetli görüldüğü ve meraktan dolayı denemek istediğini belirtirken (AG1, AG3, AG4, AG6, AG8), diğer yarısı ise renk ve görüntüden dolayı denemek istemediğini belirtmiştir. Bu hamburgeri deneyimle konusunda TG2, TG6, TG8, AG3 ve AG4 kodlu görüşmeciler şunları söylemiştir:

TG2: *"İstemem. Ağzım, yüzüm simsiyah olur bir kere. Ben riske girmem besinde, bildiğim şeyi yerim. Yani özenti olmam, yediğimle gösteriş yapmak istemem. Her şeye rağmen, hiçbir şey yoksa yenir tabi ama yemek istemem, öyle bir şeye kalkışmam kolay kolay."*

TG6: *"Denedim bunu, sırf tadı farklı mı diye merak edip denemiştım birinin önerisiyle. Ama tadı farklı değildi, sadece rengi farklıydı. O yüzden bir daha denemem. Çünkü aynı tadı olduğu için kimyasal bir ürün yemektense doğal olanı tercih ederim."*

TG8: *"İsterim. Nedeni tamamen daha önceden görmüş olduğum ve beğenilen bir hamburger olduğunu bildiğim için, merak..."*

AG3: *"Evet, merak ettiğim için denemek istiyorum. Belki de siyah rengi sevdiğim için ve hamburgerde güzel görünüyor ama yine de katkı maddelerinden dolayı endişeliyim."*

AG4: *"Bunu denemek isterim. Çünkü Almanya'da artık görülen bir şey ve iyi şeyler duydum."*

Şekil 5'teki siyah yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı sorulduğunda Türk ve Alman görüşmecilerin (AG4 hariç) tümünün görüşü; alışılmadık olması, renk ve görüntü çağrışımından dolayı siyah çorbanın ve makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı yemekler olduğu şeklindedir. Türk görüşmecilerin tümü, diğer yemeklerde belirtilen aynı sebeplerden ötürü görseldeki siyah hamburgerin Türkler tarafından tüketilmeyeceğini düşünmektedir. Alman görüşmecilerin yarısı da yine aynı sebeplerden ötürü ülkelerinde çoğunluğun siyah hamburgeri tüketmeyeceği görüşünderken (AG2, AG5, AG6, AG7, AG9), diğer yarısı son zamanlarda yaygınlaşan bir hamburger olduğu için tüketileceği görüşündedir.

Görüşmecilere siyah yemeklerle ilgili yöneltilen son soru bu yemeklerin hangi tat çağrışımı yaptıklarıdır. Bu bağlamda çorbanın tat çağrışımı konusunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG10, TG11, TG13, TG14) ve Alman görüşmecilerden AG6 hariç tümü acı bir tadı olacağını düşünmektedir. Makarnanın tat çağrışımı hususunda; Türklerin çoğunluğu acı tat çağrışımı yaptığını belirtirken (TG1, TG2, TG3, TG4, TG5, TG6, TG7, TG10, TG14), Alman görüşmecilerin çoğunluğu tuzlu



tat çağrışımı yaptığı görüşünde olmakla birlikte (AG1, AG3, AG4, AG8, AG9, AG10) bir kısmı da acı tat çağrışımı yaptığı görüşündedir (AG2, AG5, AG6, AG7). Siyah hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında Türk görüşmecilerde acı tat çağrışımı yaptığı (TG1, TG2, TG3, TG5, TG9, TG10, TG14), Alman görüşmecilerde ise acı (AG2, AG4, AG5, AG7, AG9) ve tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşü çoğunluktadır (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG10).

#### 4.3.6. Yemeklerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Görüşmecilere Şekil 6'daki yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Beyaz çorba ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin TG1, AG7 haricindekileri, doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiği konusunda hemfikirdir. Beyaz makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerin bir kısmı doğal içerikli olduğunu (TG3, TG5, TG8, TG12, TG13, TG14), bir kısmı ise doğal içerikli olmadığını düşünürken (TG1, TG2, TG6, TG7, TG9, TG11), Alman görüşmecilerin AG2 hariç tümü, doğal içerikli bir makarna olmadığını düşünmektedir. Bu konuda beyaz hamburger ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG7 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü doğal içerikli olmadığı görüşündedir.



Şekil 6. Beyaz Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Beyaz yemeklere ilişkin bir diğer soru görseldeki yemekleri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedenine yöneliktir. Öncelikle bu konuda çorbayla ilgili görüşlere bakıldığında; TG1, TG2, TG11, AG4 ve AG10 denemek istemediklerini belirtirken, diğer Türk ve Alman görüşmecilerin tümü alışıldık renkte bir çorba olması ve içerik tahmininden dolayı denemek istediklerini belirtmiştir. Beyaz makarnayı deneyimleme hususunda Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu görüntü çağrışımı ve renginden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte görüşmeciler arasında, doğal içerikli olduğu düşüncesiyle (TG4, TG5, TG8, TG12, TG13) ve tadını merak ettikleri için (AG4, AG6, AG9), beyaz makarnayı denemek isteyenler de bulunmaktadır. Beyaz hamburgeri deneyimleme hususunda; Türk görüşmecilerin TG2, TG3 ve TG8 haricindekileri renk çağrışımı ve katkı maddeli olduğu düşüncesiyle denemek istememektedir. Diğer taraftan Alman görüşmecilerin beyaz hamburger tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Görüşmecilerin yarısı lezzetli görüldüğü ve tadını merak ettikleri için denemek isterken (AG1, AG2, AG6, AG8, AG9), diğer yarısı renginden ötürü denemek istememektedir.

Görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru Şekil 6'daki beyaz renkli yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı hakkındadır. Beyaz çorba kapsamındaki görüşlere bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin (TG1, TG2 ve AG7 hariç) çoğu, yoğurtlu çorba olabileceği ve alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilecek bir çorba olduğu görüşündedir. Beyaz makarna kapsamında; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı, doğal olmadığı ve

renginden kaynaklı ülkelerinde çoğunluğun bu renkte bir makarnayı yemeye istekli olmayacağı görüşündedir. Ancak bazı görüşmeciler renginin aykırı olmaması ve yoğurt içerdiği düşüncesiyle tüketileceği görüşündedir (TG4, TG5, TG8, TG12, TG14). Öte yandan AG3, AG4 ve AG7 hariç Alman görüşmecilerin tümü bu renkte bir makarnanın normal makarnaya benzediği için ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir. Beyaz makarnanın ülkelerinde tercih edilmesi hususunda TG6, TG10, AG2 ve AG4'ün görüşleri şu şekildedir;

TG6: *"Hayır, nedeni kimyasal olduğu bunda çok belli o yüzden tercih etmeyiz."*

TG10: *"Çoğunluk değildir bence, yarı yarıya. Yani rengi birazcık daha olsun normal durduğu için en azından denemek isteyen olabilir."*

AG2: *"Yerler, çünkü normal makarna rengine yakın."*

AG4: *"Yenmeyebilir, çünkü beyaz alman mutfağında yaygın değil, alışık olmadıkları için yemeyebilirler."*

Görseldeki hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilip edilmeyeceği hususunda; AG2 ve AG8 hariç tüm Alman ve Türk görüşmeciler, rengi, görüntüsü ve doğal içerikli olmadığı düşüncesiyle ülkelerinde çoğunluğun tüketmeyeceği görüşündedir.

Beyaz yemeklere ilişkin son soru yemeklerin tat çağrışımı hususundadır. Bu bağlamda çorbaların tat çağrışımı konusunda Türklerin bir kısmı ekşi (TG1, TG3, TG4, TG6, TG7), bir kısmı tatlı (TG2, TG5, TG11, TG12) ve bir kısmı tuzlu olacağı görüşündeyken (TG8, TG9, TG10, TG13, TG14), Almanlardan AG4 ve AG7 hariç tümü tuzlu tat çağrışımı yaptığını düşünmektedir. Makarnanın tat çağrışımı konusunda; Türklerin bir kısmı tatlı (TG2, TG5, TG12, TG13), bir kısmı ekşi tat çağrışımı yaptığını belirtirken (TG3, TG4, TG11), Almanların çoğunluğu tuzlu bir tadı olacağını düşünmektedir (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). Beyaz hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında; Türklerde tuzlu (TG3, TG4, TG7, TG8, TG9) ve tatlı tat çağrışımı (TG2, TG5, TG10, TG13), Almanlarda tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşü çoğunluktadır (AG2, AG4, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10).

## 5.Sonuç ve Öneriler

Günümüzde insanların yiyecek-içecek tercihleri, literatür kısmında da belirtildiği üzere birçok (tat, lezzet, koku, doku, görsel uyaranlar gibi) unsurdan etkilenerek değişmekte ve farklılaşmaktadır. Yiyecek ve içecek tercihinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan görsel uyaranlar kapsamında renk, tüketici açısından oldukça önemli bir bilgi kaynağı ve lezzet boyutudur. Literatür incelendiğinde renkli yemeklere ilişkin araştırmaların çoğunlukla tat ve lezzet çağrışımına odaklandığı görülmektedir (Moir, 1936; Spence vd., 2010; Spence & Piqueras-Fiszman, 2016; Suzuki vd., 2017; Yılmaz & Erden, 2017). Bu doğrultuda bulgular renklerin tat algısını, yemek tercihini ve iştahı etkilediği, bazı renklerin kabul gördüğü bazı renklerin ise doğal olarak kabul görmediği, bir yemekte kabul gören rengin başka bir yemekte kabul edilebilir olmadığı yönündedir. Bozok ve Yalın (2018) siyah renkli gıdaların Hindistan'dan Amerika'ya dünyanın pek çok ülkesinde popüler olduğunu belirtmektedir. Ancak bu çalışmanın neticesinden de anlaşılacağı üzere siyah yemekler her kültürde kabul görmemektedir. İnsanların farklı kültürlerdeki yemekleri deneyimleme konusunda etkili olan ve farklı kültürlerde farklı boyutlarda etkiler oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (Horng & Tsai, 2010; Steptoe Pollard & Wardle, 1995; Tekbalkan, 2017). Bu çalışmada bu unsurlardan biri olan kültürel farklılıkların etkileri renkler çerçevesinde ölçülmek istenmiş ve yemek renklerinin tüketicide oluşturduğu algı ve tercihler üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda iki kültürden (Türk, Alman) katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sekiz tema altında iki kültürün kıyaslaması yapılmıştır.

Temalardan ilki olan yemeklerde farklı renk kullanımı noktasında iki kültürde de benzer değerlendirmeler söz konusudur. Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu, yemeklerin renklerinin

kendi kültürlerinde alışkın oldukları yemeklere yakın olsa dahi içeriğini bilmeden yemeyecekleri yönündedir. Bununla birlikte iki kültürde de renk olarak alışkın oldukları yemeklere yakın olan yemekleri yiyeceklerini belirten görüşmeciler de bulunmaktadır. Kesinlikle yemem diyebilecekleri renkte bir yemek olup olmadığının tespitinde görüşmeciler belirli bir renk olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte alışık olunmadığı ve güzel çağrışımı olmadığından dolayı mavi, mor, kahverengi, siyah ve grinin yemekte tercih edilmeyecek renkler olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda Yılmaz ve Erden (2017) ve Türker ve Yılmaz (2023) çalışmalarında renklerin yeme arzusu üzerinde etkili olduğu sonucuna, Jang vd. (2021) rengin gıda beğenisi ve gıda tercihini etkileyebileceğine, Giménez-Sanchis vd. (2022), Schifferstein, Wehrle ve Carbon (2019) alışık olunmayan renklerdeki yiyeceklerin doğal algılanmadığı sonucuna ve Paakki, Sandell ve Hopia (2016) çalışmalarında doğal olarak uygun olmayan renklerin insanların tercihlerini etkilediği sonucuna ve Suziki vd. (2017) benzer şekilde doğal olarak kabul görmeyen renklerin yeme istediği ve lezzeti önemli ölçüde azalttığı kanısına ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki bulguların literatür ile örtüştüğü ve renklerin iştah üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Sevilen yemeğin farklı bir renkte sunulması durumunda görüşmeciler yemeğin içeriği bilindiği takdirde denemek istemektedirler. Alışılan yemeğin farklı renklerde sunulması karşısında görüşmecilerde; heyecan, merak, kaygı, endişe ve korku hisleri oluşacağı görülmektedir. Ayrıca alışılan yemek farklı renklerde sunulduğunda katkı maddesi içerebileceği görüşü hakimdir. Bu bağlamda hem Almanların hem de Türklerin yemeklerde farklı renk kullanımı noktasında, yemek görselleri gösterilmeden önceki tutumlarının genel olarak katı olduğu ifade edilebilir.

Yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin bulgular ise görseller görüldüğünde tutumun biraz yumuşadığını ve iki kültürde genel olarak farklı tepkilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bir renk belirli bir yemekte kesinlikle kabul edilmezken farklı bir yemekte kabul görebilmektedir. Bazı renkler Türklere uzak gelirken Almanlara nispeten yakın gelmektedir. Bu bağlamda mor, siyah gibi bazı renklere karşı ön yargılar daha fazla olmakla birlikte algılar yemeğe göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte iki kültürün benzeştiği noktalar da söz konusudur. Benzer görüşlere bakıldığında, iki kültür arasında en fazla benzerliğin olduğu husus çorbalarda renk kullanımındadır. Türk ve Alman görüşmeciler kırmızı, yeşil, sarı ve beyaz renkli çorbaları doğal içerikli ve tüketilebilir çorbalar olarak, siyah ve mor çorbaları ise doğal içerik izlenimi vermeyen, tercih edilmeyecek çorbalar olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirmelerde ulusal mutfaklarda ilgili renklerdeki çorbalarla sıklıkla karşılaşılıp karşılaşılmasının büyük etkisi vardır. Çorba-renk kombinasyonunda iki kültür arasında tek fark yeşil çorbada tespit edilmiştir. Almanlar ülkelerinde yeşil renkte bir çorbanın kabul göreceği, Türkler ise kabul görmeyeceği görüşündedir. Ayrıca renkli çorbaların tat çağrışımına bakıldığında; kırmızı çorbada Türklere ekşi tat, Almanlarda ise tuzlu tat öne çıkmaktadır. Yeşil çorbada Türklere tuzlu ve ekşi, Almanlarda ise tuzlu tat çağrışımı çoğunluktadır. Sarı çorba iki kültürde de tuzlu tat, mor çorba Türklere ekşi, Almanlarda ise tatlı tat çağrışımı yapmaktadır. Siyah çorbanın tat çağrışımı iki kültürde de acı olarak, beyaz çorbanın tat çağrışımında ise Türklere tuzlu, tatlı ve ekşi tat, Almanlarda ise tuzlu tat öne çıkmaktadır.

Makarnalarda yemek-renk kombinasyonlarına bakıldığında hem benzer hem de farklı görüşler bulunmaktadır. Türk ve Alman görüşmecilerin görüşleri; kırmızı, mor, siyah renkli makarnanın doğal içerik izlenimi vermediği ve sarı renkli makarnanın doğal izlenim verdiği noktasında benzeşmektedir. Fakat iki kültürden katılımcıların bir kısmı (yarısı) doğal içerikli olmadığı düşünülen kırmızı renkli makarnayı deneyimlemek istemektedir. İki kültür arasında farklılaşan renklere bakıldığında; Alman görüşmecilerin yeşil, mor, siyah ve beyaz makarnayı (merak duygusuyla) denemeye daha istekli olduğu görülmektedir. Bir diğer farklılık yeşil ve beyaz makarnanın ülkelerinde toplumun geneli tarafından kabul görüp görmeyeceği hususundadır. Türk görüşmecilerin aksine Alman görüşmeciler bu renklerdeki makarnaların ülkelerinde kabul göreceği görüşündedir. Renkli makarnaların tat çağrışımına bakıldığında; kırmızı makarna Türklere çoğunluklu olarak acı, Almanlarda ise tuzlu tat çağrışımı şeklindedir. Yeşil makarnanın iki kültürde de tuzlu tadı çağrıştırdığı görüşü çoğunluktadır. Sarı makarnada yine iki kültür de tuzlu tat çağrışımında hemfikirdir. Mor makarnanın tat çağrışımında; Türklere acı ve ekşi, Almanlarda ise ekşi ve tuzlu tat çağrışımı çoğunluktadır. Siyah makarna Türklerin çoğunluğunda acı tat, Alman görüşmecilerde acı ve tuzlu tat çağrışımı oluşturmaktadır. Beyaz makarna Almanlarda tuzlu tat

çağırımı yaparken, Türklere tatlı, ekşi ve tuzlu tat çağırımı olmak üzere net bir tat çağırımı söz konusu değildir.

Hamburgerlerde yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin bulgularda, iki kültür arasında benzerlikler ağırlıkta olmakla beraber bazı noktalarda farklılıklar göstermektedir. İki kültürde de sarı renkli hamburger alışılmış olan renkteki hamburger benzemiş, doğal içerikli olarak değerlendirilmiş ve kabul görmüştür. Yine iki kültürde siyah, mor, yeşil ve beyaz hamburgerlerle ilgili görüşler farklılaşmakla birlikte belirli noktalarda benzerlikler bulunmaktadır. Bu kapsamda siyah, mor, yeşil ve beyaz hamburgerler iki kültürde de doğal içerikli olarak algılanmamakta ve ülkelerinde daha çok sarı renkteki hamburgerin kabul göreceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Farklılıklara bakıldığında ise kırmızı, yeşil, mor, siyah ve beyaz renkli hamburgerlere Almanların Türklere göre daha ılımlı yaklaştığı tespit edilmiştir. Türklerin çoğunluğu renkleri çekici gelmediği için bu hamburgerleri denemek istemezken, Almanların en az yarısı tatlarını merak ettikleri için denemek istemektedir. Bununla birlikte sarı renkli hamburger haricinde Türk görüşmeciler sadece kırmızı hamburgeri, çoğunluk yine olumsuz yaklaşmakla birlikte, doğal içerikli ve denenebilir olarak görmektedir. Hamburgerlerde tat çağırımı hususundaki bulgulara bakıldığında; kırmızı hamburger Türklere ekşi tadı, Alman görüşmecilerde ise tuzlu tadı, yeşil hamburger Türklere ekşi tat, Almanlarda ise ekşi ve tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Sarı hamburger iki kültürde de tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Mor hamburgerin tat çağırımı konusunda görüşler; Türklere ekşi ve tatlı tat çağırımı, Almanlarda ise tatlı tat çağırımı yaptığı yönündedir. Siyah hamburger iki kültürde de acı ve tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Beyaz hamburger bakıldığında; Almanlarda tuzlu tat çağırımı, Türklere ise tatlı ve tuzlu tat çağırımı çoğunluktadır.

Yemek renk kombinasyonlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında her renk her yiyecekte kabul görmemekle birlikte, farklı kültürlerde algılamalar farklılaşabilmekte ve tercih edebilirliği etkilemektedir. Jang vd. (2021) Koreliler ve Amerikalıların alışkın olunan beyaz pirinç olumlu yaklaştıkları bununla birlikte Korelilerin siyah pirinç Amerikalıların ise sarı pirinç daha fazla aşına oldukları ve beğeni gösterdikleri tespit edilmiş, rengin gıda beğenisini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da Almanlar ve Türklerin mor ve siyah gibi alışkın olmadıkları renkteki yemekleri kimyasal içerdiği, doğal olmadığı ve sağlıksız olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte Türklerin renkli yiyeceklere daha çekingen yaklaştığı, Almanların ise daha ılımlı yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Nörogastromi ve çok duyulu lezzet algısı literatürü incelendiğinde insanların lezzet algılamalarında görsel unsurların çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Linné vd., 2002; Rhind & Law, 2018; Van Der Laan vd., 2011). Görsel unsurlar içerisinde özellikle duyuşsal özellikleri, gıdanın güvenilirliği, tercih etme ve kabul edilebilirliğini etkileyen renkler oldukça etkili bir faktördür (Clydesdale, 1993; Magoulas, 2009). Bu çalışmada da renklerin görsel bir unsur olarak lezzet algısının öneminin desteklediği ifade edilebilir.

Sonuçlar doğrultusunda sektör profesyonellerine, yiyecek içecek işletmelerine çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak yemek sunumlarının karmaşık olmaması, gözü yormaması ve renklerin içeriklerle uyumlu olmasına dikkat edilmesi önemlidir. Bu unsurlar dikkate alınmadığı takdirde yemek-tat ilişkileri uyumsuz şekilde algılanabilir, böylelikle bireyler yemeği deneyimlemekten kaçınabilir. Renkli yemekler bireyleri katkı maddesi içerdiği kaygısına veya sağlıksız olduğu kanısına itebilir. Dolayısıyla renkli yemeklerde rengin nerden elde edildiği bilgisinin verilmesi gereklidir. Hedef pazarı Alman tüketicisi kapsayan işletmeler renkli yemeklerle ilgi çekebilir, müşteri memnuniyeti neticesinde işletmenin önerilmesi sayesinde daha çok müşterinin işletmeyi tercih etmesi sağlanabilir. Bu bağlamda Alman tüketicisiye hitap eden işletmeler öncelikle sarı, kırmızı, yeşil, beyaz renkli yemekler olmak üzere, mor ve siyah yemeklere de büfelerinde veya menülerinde yer vererek müşterinin ilgisini çekebilirler. Hedef pazarı Türk tüketiciler olan işletmeler ise ağırlıklı olarak sarı, kırmızı ve beyaz renkli yemeklere büfe veya menülerinde yer vermekle birlikte içerik hakkında bilgiler sunarak renkli yiyeceklere yönelebilirler. Yemeklerde renk kullanımına yönelik araştırma yapacak araştırmacılara ise çorba, hamburger ve makarna dışındaki yemeklerde farklı veya aynı renklerle benzer bir çalışma gerçekleştirmeleri önerilebilir. Bu çalışmada farklı kültürel özelliklere sahip oldukları düşüncesinden

hareketle Almanlar, Türkler, Araplar ve Japonlar olmak üzere dört farklı kültürün incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın saha çalışması Covid-19 pandemisine denk gelmiştir. Kapadokya'da Japonlarla, Doğu Karadeniz'de Araplarla yapılması planlanan görüşmeler gerçekleştirilememiş sadece Türk ve Alman katılımcılara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda, Covid-19 kısıtlamalarının kalktığı günümüzde görsellerden yararlanma yerine doğrudan ürünü gösterme şeklinde de uygulama yapılabilir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50. 2. Yazar = % 50.

### **Kaynaklar**

- Andrews, T. (2000). Renklerle tedavi. (Aritan, A. Çev.). İstanbul: Tempo Yayıncılık.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The science of taste perception. Erişim Adresi (18.09.2023): <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>
- Boyacı, D. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Cankül, D. & Uslu, N. (2020). Nörogastromi ve duyuusal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Chartier, F. (2012). *Taste buds and molecules: The art and science of food, wine, and flavor*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons.
- Clydesdale, F. M. (1993). Color as a factor in food choice. *Critical reviews in food science and nutrition*, 33(1), 83-101.
- Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi (The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çılgınoğlu, H. & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromi ve duyuuların lezzet algısına etkisinin yanı yapılandırılmış görüşmelerle analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Dikener, H. O. (2010). Sanat ve tasarım eğitiminin renklerin anlamlandırılması üzerindeki etkisi özet. e-Journal of New World Sciences Academy, 5(2), 4C0043.
- Evren, S. (2022) Nörogastromi. S. Derinalp Çanakçı (Ed.), NeoGastronomik akımlar içinde (ss. 77–102). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 367-393
- Fleming, A. (2014). How sound affects the taste of our food. Erişim Adresi (25.09.2023): <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/mar/11/sound-affects-taste-food-sweet-bitter>
- Giménez-Sanchis, A., Zhong, K., Pintor, A., Farina, V. & Besada, C. (2022). Understanding blood versus blond orange consumption: A cross-cultural study in four countries. *Foods*, 11(17), 2686.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31 (1), 74-85.
- Hutchings, J. B. (1999). Food colour and appearance. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
- Jang, J. A., Oh, J. E., Na, Y., Yeo, G. E. & Cho, M. S. (2021). Emotions evoked by colors and health functionality information of colored rice: A cross-cultural study. *Foods*, 10(2), 231.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? Erişim Adresi (01.09.2023): <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>
- Kına, M. (2022). Sinemada yemek kültürü ve gastronomik söylem: Tat alma duyusunun yaratımında göstergesel ve simgesel aktarımların incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Konnikova, M. (2016). Altered tastes. Erişim Adresi (24.09.2023): <https://newrepublic.com/article/128899/man-will-transform-eat>
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromi. H. Kurgun (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (ss, 33-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laing, D. G. & Jinks, A. (1996). Flavour perception mechanisms. *Trends in Food Science & Technology*, 7(12), 387-389.
- Linné, Y., Barkeling, B., Rössner, S. & Rooth, P. (2002). Vision and eating behavior. *Obesity research*, 10(2), 92-95.
- Magoulas, C. (2009). How color affects food choices. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 552.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber. (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel.
- Moir, H. C. (1936). Some observations on the appreciation of flavour in foodstuffs. *Journal of the Society of Chemical Industry*, 55(8), 145-148.
- Muslu, M. & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 3(6), 268-281.
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100131.
- Paakki, M., Sandell, M. & Hopia, A. (2016). Consumer's reactions to natural, atypically colored foods: An investigation using blue potatoes. *Journal of Sensory Studies*, 31(1), 78-89.
- Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2016). Multisensory flavor perception: From fundamental neuroscience through to the marketplace. India: Woodhead Publishing.
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary Food Culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62-76.
- Rhind, J. P. & Law, G. (2018). *Cooking for the senses: Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.

- Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 367-393
- Schifferstein, H. N., Wehrle, T. & Carbon, C. C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72, 98-108.
- Sheik, K. (2017). The science that could make you crave broccoli more than chocolate. Erişim Adresi (23.09.2023) <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/>
- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444, 316-321.
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters*. New York: Columbia University Press.
- Small, D. M. (2012). Flavor is in the brain. *Physiology & behavior*, 107(4), 540-552.
- Spence, C. (2013). Multisensory flavour perception. *Current Biology*, 23(9), R365-R369.
- Spence, C. (2015a). Just how much of what we taste derives from the sense of smell? *Flavour*, 4(30), 1-10.
- Spence, C. (2015b). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour*, 4(3), 1-14.
- Spence, C. (2015c). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1), 21.
- Spence, C. (2020). Multisensory flavor perception: A cognitive neuroscience perspective. K. Sathian and V.S. Ramachandran (Ed.), in *Multisensory perception* (pp. 221-237). London: Academic Press.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2016). Food color and its impact on taste/flavor perception. In *Multisensory flavor perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace* (pp. 107-132). India: Woodhead Publishing.
- Spence, C. & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 406-430.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U. & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3(1), 68-84.
- Stepoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stevenson, R.J. (2012). The role of attention in flavour perception. *Flavour* 1, 2.
- Stuckey, B. (2012). *Taste what you're missing: The passionate eater's guide to why good food tastes good*. NY, USA: Free Press.
- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T. & Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114, 209-216.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmüne katkısı: Samsun kaz tirdi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Türker, A. & Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin bireylerde renklerle yeme arzusu ilişkisinin araştırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1).
- Türker, N. & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Uçuk, C. (2022). Holistik tabak: nörogastronomi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde, yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin belirlenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Der Laan, L. N., De Ridder, D. T., Viergever, M. A. & Smeets, P. A. (2011). The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *Neuroimage*, 55(1), 296-303.

Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,7 (2): 367-393

Wheatley, J. (1973). Putting color into food. *Marketing*, 67, 26-29.

Yaparel, C. & Elmacı, Y. (2016). Tat-koku interaksyonları. *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, E. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).

Yılmaz, H. & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.



## **Müzik Festivallerinde Program İçeriğinin ve Sosyalleşmenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Hedonizmin Aracılık Rolü \***

Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, csecilmis@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6781-0997

Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, earslaner@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6197-1394

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, caozdemir@ogu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6836-9002

### **Öz**

Müzik festivallerinin dünya genelinde giderek artan sıklıkta düzenlenmesi akademik bir ilgiyi hak etmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, müzik festivali katılımcılarının katıldıkları festivalin program içeriğine ilişkin görüşlerini, festivaldeki sosyalleşmelerini, festivale ilişkin hedonik değerlendirmelerini ve tüm bu unsurların davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Eskişehir'deki yerel bir müzik festivalinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini EskiFest'e katılan bireyler oluşturmaktadır. Anket formları festival alanı çıkışında katılımcılara dağıtılmıştır. Toplam 278 kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, festival program içeriği ve sosyalleşmenin hedonizm üzerindeki, program içeriği, sosyalleşme ve hedonizmin ise davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Ayrıca, festival programı ve sosyalleşme ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır. Bu çalışma, müzik festivallerinin katılımcılarının deneyimlerini ve davranışlarını anlamak için önemlidir. Araştırma sonucunda elde bilgilerin festivallerin planlanması ve yönetilmesi süreçlerinde değerli bir rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın, festival organizatörlerine katılımcıların beklentilerini karşılamak, memnuniyetlerini artırmak ve festivallerin etkin bir şekilde düzenlenmesine yardımcı olabilecek önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik festivalleri, Program içeriği, Sosyalleşme, Hedonizm, Davranışsal niyetler

## **The Mediating Role of Hedonism in the Effects of Program Content and Socialization on Behavioral Intentions in Music Festivals**

### **Abstract**

The increasing frequency of music festivals worldwide deserves academic attention. This study aims to examine the views of music festival participants regarding the program content, their socialization experiences, hedonic evaluations of the festival, and the impact of these factors on their behavioral intentions. The research was conducted at a local music festival in Eskişehir, Turkey. The sample consisted of individuals who attended EskiFest. Survey forms were distributed to participants at the exit of the festival area. A total of 278 usable surveys were included in the analysis. The results confirm the positive effects of festival program content and socialization on hedonism, and the positive effects of festival program content, socialization, and hedonism on behavioral intentions. Additionally, hedonism plays a mediating role in the relationships between festival program and socialization with behavioral intentions. This study is important for understanding the experiences and behaviors of music festival participants. It is believed that this information will provide valuable guidance in the organization phase of festivals. This research aims to assist festival organizers in meeting participants' expectations, enhancing their satisfaction, and efficiently managing festivals.

**Keywords:** Music festivals, Program content, Socialization, Hedonism, Behavioral intentions

\*Bu çalışmada kullanılan verilerin toplama süreci 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul belgesi bulunmamaktadır.

## Extended Summary

The increasing prevalence of music festivals worldwide warrants academic interest (Kinnunen et al., 2019). These festivals provide an ideal environment for experiencing artists' performances and socializing in a fun atmosphere. Current research on music festivals explores topics such as the flow experience at festivals (Tan et al., 2023), motivations for attending music festivals (Perron-Brault et al., 2020), the impact of music festivals on happiness and life satisfaction (Saragih & Amelia, 2020), and the examination of intentions to participate in music festivals again (Borges et al., 2021). Additionally, music festivals are recognized in contemporary literature as areas of socialization and hedonism. The aim of this study is to answer the question of how the program content of music festivals, hedonism, and socialization effects behavioral intentions. Furthermore, it is assumed that the study can observe the mediating role of hedonism in the effect of program content and socialization on behavioral intentions at music festivals. Therefore, this study contributes a different perspective to the literature on music festivals by considering these relevant variables together.

The festival program encompasses dimensions such as festival content and atmosphere, festival staff, information provided about the festival, and the availability of facilities such as hotels and restaurants in the festival area (Grappi & Montanari, 2011). Festivals also serve as significant socialization spaces, playing a crucial role in connecting with others and potentially overcoming social barriers (Laing & Mair, 2015). The festival program notably effects participants' enjoyment more than other elements (Grappi & Montanari, 2011). Thus, a well-designed festival program can enhance satisfaction and contribute to the festival being chosen again. For instance, Tanford & Jung (2017) found in their study that the festival program and atmosphere were the most influential variables on festival satisfaction and loyalty. Another study revealed a positive and significant relationship between the festival program and hedonism (Grappi & Montanari, 2011). Literature on emotion regulation emphasizes that individuals' emotions are often shaped by hedonic reasons (Madden & Jabusch, 2021). Music festivals are indicated to encompass hedonic satisfaction in this regard (Saragih & Amelia, 2020). Hedonic emotions motivate individuals to participate in an activity again. In the context of events, individuals estimating how much hedonic benefit a festival will provide are more likely to attend that festival. Therefore, hedonism plays a crucial role in increasing behavioral intentions by enhancing the impact of emotions. Based on all these studies, the following hypotheses have been formulated:

- H<sub>1</sub>: There is a positive and significant effect of festival program content on behavioral intentions.
- H<sub>2</sub>: There is a positive and significant effect of festival program content on hedonism.
- H<sub>3</sub>: There is a positive and significant effect of hedonism on behavioral intentions.
- H<sub>4</sub>: There is a positive and significant effect of socialization on behavioral intentions.
- H<sub>5</sub>: There is a positive and significant effect between socialization and hedonism.
- H<sub>6</sub>: There is a mediating role of hedonism in the relationship between festival program content and behavioral intentions.
- H<sub>7</sub>: There is a mediating role of hedonism in the relationship between socialization and behavioral intentions.

The aim of this study is to elucidate the relationships of festival program content, hedonism, and socialization variables on participants' behavioral intentions. The structural model created tests how the perception of socialization during the festival, the content of the festival program, and hedonic evaluations related to the festival subsequently effect behavioral intentions towards future festivals.

The research population consists of individuals who participated in the music festival "EskiFest" held in Eskişehir. A total of 278 usable surveys were subjected to analysis. The Smart-PLS program was employed for the analysis of the research.

In the initial analysis, the expressions related to program content (5th, 6th, and 7th) with low factor loadings and the expression related to hedonism (2nd) were removed. Upon reanalysis, it was determined

that the factor loadings of all structures and the statistical significance of the model were established. Furthermore, the average variance extracted (AVE) values for all structures exceeded the threshold of 0,50, indicating convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). The composite reliability of the structure ranged from 0,827 to 0,923, and Cronbach's alpha values varied between 0,720 and 0,876, demonstrating scale reliability. Moreover, all variables exhibited variance inflation factor (VIF) values of less than 5 (Range: 1,199-2,157), confirming the existence of internal consistency reliability and convergent validity, suggesting that the scale is a reliable and valid measure.

After conducting validity and reliability analyses, the structural model was tested. According to the results of the structural model, the fit indices indicate an acceptable level of goodness of fit. ( $\chi^2 = 382,120$ , SRMR = 0,079, NFI = 0,88) (Schermelleh-Engel et al., 2003). Additionally, Stone-Geisser's Q2 Predictive Power Analysis was examined. It is generally accepted that a Q2 value higher than zero indicates good predictive power (Hair et al., 2017). In this research, all Q2 values were found to be higher than zero. [Q2 (HED) =0,423; Q2 (DAV) = 0,361].

All hypotheses of the study are supported. Thus, festival program content positively effects behavioral intentions ( $\beta = 0,137$ , t-value=2,475), hedonic evaluations in individuals ( $\beta = -0,376$ , t-value=8,507), and socialization ( $\beta = 0,494$ , t-value=9,162). Socialization also positively effects hedonism ( $\beta = -0,144$ , t-value=2,299) and behavioral intentions ( $\beta = -0,560$ , t-value=7,911) significantly. Moreover, hedonism plays a significant mediating role in the relationship between program content and behavioral intentions ( $\beta = -0,210$ , t-value=5,707) and in the relationship between socialization and behavioral intentions ( $\beta = -0,276$ , t-value=5,573).

This article aims to determine the future behavioral intentions of individuals attending music festivals by examining their experiences. In this context, variables that can effect future decisions about the festival, such as program content, socialization, and hedonism, are investigated. The results of the study indicate that festival program content, socialization in the festival area, and the pleasure derived from the festival play a significant role in determining behavioral intentions. Therefore, continuous efforts by event planners to improve program content are considered a necessary element. Additionally, festival organizers should strive to create a program that enhances participants' enjoyment. Future research can focus on exploratory qualitative studies to understand how program content can be better crafted, enabling festival planners to revise programs based on participants' needs.

Socialization is observed to positively impact both future behaviors and increase hedonic attitudes. The importance of socialization, especially in the context of music festivals, is supported by numerous studies (Vinnicombe & Sou, 2017; Nordwall et al., 2014). When organizing festivals, prioritizing the facilitation, enhancement, and improvement of social interaction through specially designed games, activities, and programs should be fundamental principles for festival organizers.

The mediating role of hedonism in the impact of both program content and socialization on behavioral intentions demonstrates its significance in encouraging repeat attendance and recommendations. In this regard, festival organizers can attract attention by incorporating enjoyable themes such as joy and entertainment. Focusing on delivering a pleasant program will incentivize repeat participation in the festival. In other words, the more enjoyment participants experience, the more positive their future intentions will be.

## 1. Giriş

Müzik festivalleri genellikle birkaç gün süren, hem ulusal hem uluslararası düzeyde etkinlikler olarak kabul edilmekte ve çok sayıda sanatçı ve grubun katılımıyla büyük kitleleri çeken organizasyonlardır. Müzik festivalleri katılımcıların duyuşsal, duyuşsal ve düşünsel deneyimler kazanımları yanında turizme teşvik edilmesi noktasında da önemli bir yere sahiptir (Ballantyne vd., 2013). Bu festivallerin dünyanın her yerinde her geçen gün artan sayıda gerçekleşmesi akademik bir ilgiyi de hak etmektedir (Kinnunen vd., 2019).

Çeşitli sanatçıların performanslarını izlemek ve eğlenceli bir atmosferde sosyalleşmek için ideal bir ortam sunan müzik festivallerinin mevcut kültürel bağlamdaki önemi tamamen kabul edilmektedir (Borges vd., 2021). Müzik festivalleri ile ilgili güncel çalışmalar, festivallerde akış deneyimi (Tan vd. 2023), müzik festivallerine katılım motivasyonları (Perron-Brault vd., 2020), müzik festivallerinin mutluluk ve yaşam memnuniyetine etkisi (Saragih & Amelia, 2020), müzik festivallerine tekrar katılım niyetlerini incelemektedir (Borges vd., 2021). Müzik festivalleri bunun yanında güncel alanyazında sosyalleşme ve hedonizm değişkenleri bağlamında da incelenmiştir. Birçok çalışmada festivaller toplumsal etkileşimi sağlayan önemli bir sosyalleşme alanı olarak gösterilmektedir (Özdemir vd., 2023; Borges vd., 2021; Lawendowski & Besta, 2020; Laing & Mair, 2015). Bunun yanında müzik festivalleri, aynı müzik türüne ilişkin benzer bir tutkuyu paylaşan grupların bir araya geldiği kültürel bir birliktelik alanı olarak da değerlendirilmektedir (Tan vd., 2020). Dahası birçok çağdaş müzik festivali özgürlük, heyecan ve hazcı zevkleri ön plana çıkartarak kendi tanıtımlarını yapmaktadır (Bows vd., 2022). Bu da insanların rahatlayıp iyi vakit geçirmeleri için eşsiz bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların müzik festivallerine ortak bir müzik sevgisini paylaşmak, rahatlamak, güzel vakit geçirmek ve sosyalleşmek için katıldıkları görülmektedir. Bu noktada ise festivale ilişkin çeşitli özelliklerin geri dönüş niyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Borges vd., 2021). Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı, müzik festivali program içeriği, hedonizm ve sosyalleşmenin davranışsal niyetleri nasıl etkilediği sorusuna cevap bulmaktır. Ayrıca müzik festivallerinde program içeriğinin ve sosyalleşmenin davranışsal niyetlere etkisinde hedonizmin aracı etkisinin gözlemlenebileceği de varsayılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ilgili değişkenleri bir arada ele alarak müzik festivalleri alan yazınına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde festival programı, sosyalleşme, hedonizm, davranışsal niyetler ve ilgili literatür ve hipotez gelişimine dair bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Festival Programı

Festival programları birçok durumda festival organizasyonunun yardımcı ögesi olarak görülmekte ve bu bakımdan önem taşımaktadır. Festival programının içeriği festivalin amacına uygun olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada festival programının boyutları tema, mesaj, etkinliklerin sıralaması gibi boyutlardan oluşurken (Leenders vd., 2005), başka bir çalışmada festival programı; festival içeriği ve atmosfer, festivalde çalışan personel, festivale yönelik bilgilendirme, festival alanında otel, restoran gibi tesislerin bulunabilirliği gibi boyutları kapsamaktadır (Grappi & Montanari, 2011).

### 2.2. Sosyalleşme

Literatürde en sık atıfta bulunulan ögelerden biri olan (Vinnicombe & Sou, 2017) sosyalleşme, bir etkinlik esnasında diğer insanlarla bir arada olmayı ifade etmektedir (Bayrak, 2011). Başka bir tanımla ise sosyalleşme; bireyler, gruplar, sosyal kurumlar ve kültürel aktiviteler tarafından ortaya çıkarılan etkileşim sürecidir (Filiz, 2010). Festival perspektifinden değerlendirildiğinde, festivallerin de önemli bir sosyalleşme aracı olduğundan bahsedilebilir. Festival alanları bir paylaşım alanı olarak insanları bir araya getirerek onların stres atmalarını sağlamaktadır. Ayrıca festivallerin başka insanlarla bağlantı kurma ve

potansiyel olarak sosyal engelleri yıkmada önemli bir sosyal rol üstlendiği de ifade edilmektedir (Laing & Mair, 2015).

### 2.3. Hedonizm

Hedonizm ya da hazcılık, alanyazında üç farklı şekilde açıklanmaktadır. İlki bilimsel hedonizmdir, buna göre hazla ilgili tüm duyguların içsel olarak iyi olduğunu ve haz dışında hiçbir şeyin iyi olarak nitelendirilmediğini ifade etmektedir. İkincisi olan psikolojik hedonizm, psikolojik egoizmin başka bir tezahürüdür ve amaca yönelik olarak yapılan her eylemin insanın kendi haz alma isteği veya kendi zevkenden kaynaklandığını savunur. Sonuncusu olan etik hedonizme göre ise bir eylemin ahlaki doğruluğu o eylemin yarattığı hazlardan kaynaklanmaktadır (Özsaçmacı vd., 2019). Başka bir anlatımla hedonizm, hoşgörü ve hoş karşılaşmadan elde edilen sevinç ve tatmin duygusu olarak da açıklanmaktadır (Nugroho vd., 2022). Ayrıca hedonizm, zevk ve eğlencenin getirisini temsil etmekte ve bir deneyimin duygusal değerini yansıtmaktadır (Casalo vd., 2017).

### 2.4. Davranışsal Niyetler

Literatürde davranışsal niyetlerle ilgili davranışların üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki hizmet alan kişi hizmet aldığı kurumu/organizasyonu tekrar ziyaret edebilir, ikincisi kurumu/organizasyonu arkadaşlarına tavsiye edebilir, üçüncüsü ise kurumun/organizasyonun gönüllü reklamını yapabilir (Yücenur vd., 2011). Festival literatüründe ise davranışsal niyetler, festivale tekrar gelme, festival hakkında olumlu yorum yapma, festivali gelecekte aileye, arkadaşlara ve başkalarına tavsiye etme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2011).

### 2.5. İlgili Literatür ve Hipotez Gelişimi

Bir boş zaman uğraşı olarak festivallerin önemi birçok noktada ortaya çıkmaktadır (Laing & Mair, 2015). Daha açık anlatımla festivallere katılmak, kişilerin sosyal-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamanın etkili bir yoludur (Li & Petrick, 2006). Bu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar bir etkinliğe katılım motivasyonları ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıları güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

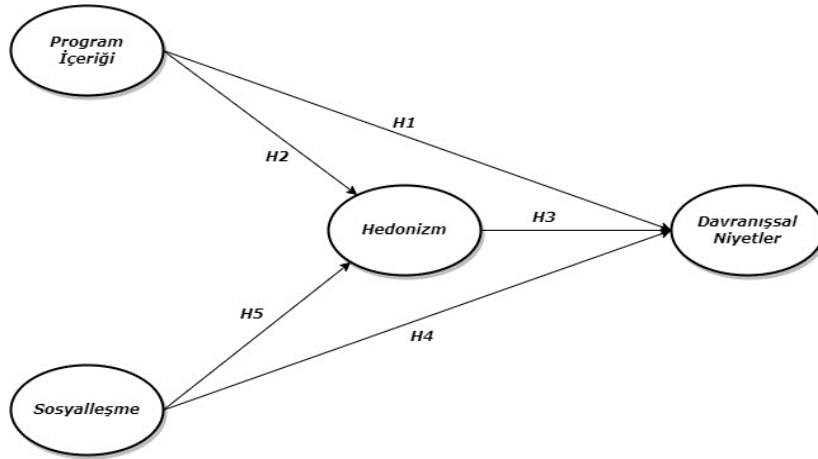
Etkinliğin nasıl tanıtıldığı, motivasyonları ve beklentileri etkilemektedir (Nordvall vd., 2014). Çünkü etkinlik olarak bir festivalin içeriği/programı katılımcıların hazzını diğer bütün unsurlardan daha fazla etkilemektedir (Grappi & Montanari, 2011). Dolayısıyla iyi tasarlanmış bir festival programı memnuniyeti artırarak, festivalin tekrar tercih edilmesini de sağlayabilir. Örneğin Tanford & Jung (2017) yaptıkları çalışmada festival programı ve atmosferinin festival memnuniyeti ve sadakati üzerinde en belirleyici değişkenler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise festival programının, hedonizm ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Grappi & Montanari, 2011).

Sosyal psikolojik değişkenlerden biri olan sosyalleşme, etkinlikleri ziyaret etmek için önemli bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, festivallerin insanların sosyalleşmesini sağlaması sebebiyle destinasyon yöneticileri tarafından dikkatle düzenlendiği bilinmektedir (Akkuş & Korkmaz, 2022). Yapılan bir çalışmada festival katılımcıları için en önemli motivasyon kaynağının sosyalleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vinnicombe & Sou, 2017). Festival gibi etkinliklerde gerçekleşen sosyal etkileşimler, etkinlik ile ilgili deneyimler üzerinde de etkilidir (Nordvall vd., 2014). Özellikle müzik festivallerinde, müzik sevgisi ya da spor etkinliklerinde spor gibi festivale özgü durumların, başkalarıyla birlikte olma fırsatından daha az önemli olduğu bilinmektedir (Vinnicombe & Sou, 2017). Yapılan başka bir çalışmada ise festivalin insanları bir araya getirme ve sosyalleşme imkânı yaratması bağlamında olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Saçlı & Kahraman, 2019). Nordvall vd.,'nin (2014) yaptığı araştırma sonucuna göre ise, etkinlik sırasında ziyaretçiler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerin, etkinlik deneyimini ve etkinlik memnuniyetini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Duyguların düzenlenmesine ilişkin alanyazın bireylerin duygularının sıklıkla hedonik nedenlere bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır (Madden & Jabusch, 2021). Eğlenceli ve zevkli olarak tanımlanan her tüketici deneyiminin içinde tüketicilerin elde ettiği en önemli fayda hedonik değerdir (Grappi &

Montanari, 2011). Hedonik duygular herhangi bir etkinliğe tekrar katılıma teşvik etmektedir. Müzik festivallerinin de bu noktada hedonik memnuniyeti barındırdığı belirtilmektedir (Saragih & Amelia, 2020). Örneğin potansiyel bir festival katılımcısının katılacağı bir festivalden sağlayacağı hedonik fayda düzeyini yüksek bulması, o festivale katılım isteğini de artırabilir. Bu noktada hedonizmin duyguların etkisini artırarak davranışsal niyetleri artırmada kilit bir rolü olduğundan bahsedilebilir. Nugroho vd.'nin (2022) bir metal müzik festivali katılımcılarıyla gerçekleştirdiği çalışmada hedonizmin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi, sosyal özdeşleşme ve memnuniyetin aracı rolüne bakılarak test edilmiştir. Sonuçta hedonizmin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ayrıca hedonizm ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide memnuniyet ve sosyal özdeşleşmenin de aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Tüm çalışmalar ışığında aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

- H1: Festival program içeriğinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H2: Festival program içeriğinin hedonizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H3: Hedonizmin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H4: Sosyalleşmenin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5: Sosyalleşme ve hedonizm arasında pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H6: Festival program içeriği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır.
- H7: Sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hedonizmin aracılık rolü bulunmaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, festival program içeriği, hedonizm ve sosyalleşme değişkenlerinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Oluşturulan yapısal model ile festival esnasında sosyalleşme algısının, festival programında yer alan içeriklerin ve festivale yönelik hedonik değerlendirmelerin daha sonraki festivallere ilişkin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği test edilmiştir.

#### 3.1. Veri Toplama

Araştırma evrenini Eskişehir'de gerçekleştirilen müzik festivali EskiFest'e katılan bireyler oluşturmaktadır. Anketler, 26-28 Nisan 2019 tarihleri arasında, kolayda örneklem yöntemiyle anket toplama konusunda deneyimli 1 araştırma görevlisi ve 2 lisansüstü öğrencisi aracılığı ile yüz yüze toplanmıştır. Anketler festival alanı dışında sadece araştırmaya katılmak isteyen gönüllü kişilerle gerçekleştirilmiştir. Festival günlerinde toplam 301 anket toplanmış, eksik anketler çıkarıldıktan sonra, toplam 278 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %52.1'inin kadın (%47.9 erkek), %60.9'unun 18-25 yaş arasında

ve %74.4'ünün Eskişehir'den festivale katıldığı görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların eğitim seviyeleri incelendiğinde % 47.1'inin lise ve % 45.4'ünün de lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

### 3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada, festival program içeriğine ilişkin görüşleri (7 madde) ölçmek için Grappi & Montanari'nin (2011) çalışmalarında kullandığı ifadeler kullanılmıştır. Sosyalleşmeyi (4 madde) ölçmek için Lee vd. (2004), festival katılımcılarının motivasyonları ve memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmadaki ifadeler kullanılmıştır. Hedonizmi ölçen ifadeler (4 madde) Grappi & Montanari'nin (2011) çevresel faktörlerin katılımcıların yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerine aracılık etmede duygular, hazcılık, memnuniyet ve sosyal özdeşleşmenin oynadığı rolü belirlemeyi amaçladıkları çalışmadan alınmıştır. Davranışsal niyetleri ölçmek için ise Lee vd.'nin (2008) festivale katılanların tekrar ziyaret niyetlerini ölçen ifadeler (3 madde) kullanılmıştır. Ölçekteki tüm ifadeler, 5'li likert şeklinde (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Ölçek öncelikle uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ardından orijinal dili İngilizce olan ölçek, iki dil uzmanı tarafından denetlenmiş ve geri çevirme işleminin ardında anket formuna son hali verilmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliği ve görünüş geçerliliğini anlamak için de 50 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik (cronbach alfa) değerlerine ve ifadelerin anlaşılabilirliğine bakılmış ve alfa değerlerinin 0.70 in üzerinde ve soruların anlaşılabilir olduğu görülmüştür.

### 3.3. Veri Analizi

Karmaşık modelleri bütün olarak test edebilmesi, örneklem hacminin düşük olduğu durumlarda dahi doğru sonuçlara ulaşılabilmesi ve verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmaksızın çok düzeyli karmaşık yapılarda en iyi sonuçları vermesi nedeniyle yapısal model kısmi en küçük kareler tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir (Hair vd., 2017). Geçerlik güvenilirlik ve yapısal modele ilişkin hipotez testleri Smart PLS programı ile yapılırken, katılımcılara ilişkin betimleyici analizler ise SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

## 4. Bulgular

Bu bölümde ölçüm modeli ve yapısal modele dair bulgulara yer verilmiştir.

### 4.1. Ölçüm Modeli

Modele ilişkin yapı güvenilirliği ve geçerlilik sonuçları, Tablo 1'de yer almaktadır. Yapılan ilk analiz sonucunda faktör yükleri düşük olan program içeriklerinden 5. 6. ve 7. ifade ile hedonizme ait 2. ifade analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, tüm yapıların faktör yükleri ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca, tüm yapıların ortalama varyans (AVE) değerleri, 0,50 sınır değerini aşarak, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Yapının bileşik güvenilirliği 0,827 ile 0,923 arasında görülürken, Cronbach alfa değerleri de 0,720 ile 0,876 arasında değişerek ölçek güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, tüm değişkenler 5,0'dan az varyans artış faktörü (VIF) değerleri sergilemektedir (Aralık 1,199-2,157). Böylece, iç tutarlık güvenilirliği ve birleşme geçerliğinin var olduğu, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu ortaya konmuştur.

**Tablo 1.** Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A*	CR**	AVE***
<b>Program İçeriği (PROG)</b>		0.739	0.743	0.838	0.565
Festival programı ilgi çekicidir.	0.647				
Festival programı çok iyi hazırlanmıştır.	0.790				
<b>Sosyalleşme (SOS)</b>		0.720	0.722	0.827	0.544
Festivalde eğlenen insanlarla birlikteyim.	0.766				
Festivalde benimle aynı şeylerden zevk alan insanlarla birlikteyim.	0.778				
Festivaldeki etkinlikleri grup halinde izlerim.	0.670				
Festivalde başka yerlerden gelen insanlarla tanışırım.	0.733				
<b>Hedonizm (HED)</b>		0.876	0.877	0.923	0.801
Bu festival deneyimi tam anlamıyla eğlencelidir.	0.882				
Bu festival deneyimini tam bir kaçış olarak hissediyorum.	0.896				
Bu festivalden tam anlamıyla hoşnudum.	0.907				
<b>Davranışsal Niyetler (DAV)</b>		0.830	0.865	0.886	0.663
Bu festivali arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye edeceğim.	0.856				
Başkalarına bu festivalle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	0.884				
Bir dahaki sefere bu festivale tekrar katılmak isterim.	0.848				

Not: \*Veri tutarlılığı, \*\* Birleşik Güvenilirlik, \*\*\* Açıklanan Ortalama Varyans

Diskriminant geçerliliği ilk olarak Fornell & Larcker'ın (1981) kriteri ve heterotrait-monotrait korelasyon oranı (HTMT) (Hair vd., 2017) kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ilk yöntemde, her yapının AVE'sinin karekökü, yani köşegen değerler buldukları sütundaki diğer değerlerin üzerinde çıkmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde tüm köşe değerlerin buldukları sütundaki diğer değerlerin üzerinde oldukları görülmektedir. İkinci olarak tüm HTMT değerleri 0,9 eşliğinin altında kalarak ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

**Tablo 2.** Fornell-Larcker Kriterleri ve Heterotrait-Monotrait Oranları (HTMT)

	Fornell-Larcker					Heterotrait-Monotrait Ratio			
	DAV	HED	PROG	SOS		DAV	HED	PROG	SOS
DAV	<b>0.814</b>				DAV				
HED	0.732	<b>0.895</b>			HED	0.839			
PROG	0.520	0.577	<b>0.751</b>		PROG	0.641	0.715		
SOS	0.563	0.647	0.407	<b>0.738</b>	SOS	0.701	0.811	0.560	

#### 4.2. Yapısal Model

Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin ardından yapısal model test edilmiştir. Yapısal modelin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Yapısal modelin sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir ( $\chi^2 = 382,120$ , SRMR = 0,079, NFI = 0,88) (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ayrıca, Stone-Geisser'in Q2 Tahmin Gücü Analizine bakılmıştır. Q2 değerinin sıfırdan yüksek olması kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Bu araştırmada, değerlerin tamamı sıfırdan yüksektir [Q2 (HED) = 0,423; Q2 (DAV) = 0,361].

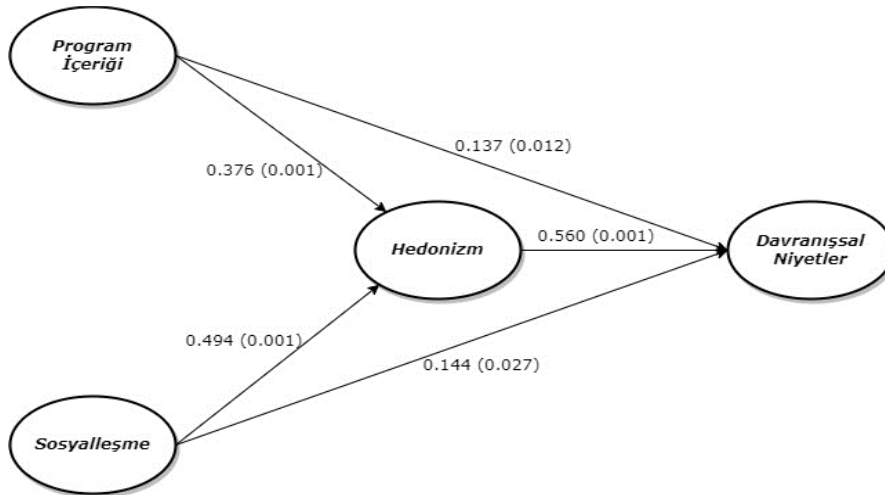


Tablo 3 incelendiğinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Buna göre festival programı içeriği, davranışsal niyetleri ( $\beta= 0,137$ ), t-değeri=2,475) ( $\beta=-0,376$ ), t-değeri=8,507) ve kişilerdeki hedonik değerlendirmeleri olumlu etkilemektedir. Sosyalleşme olgusu da aynı şekilde hedonizmi ( $\beta= 0,494$ ), t-değeri=9,162) ve davranışsal niyetleri ( $\beta=-0,144$ ), t-değeri=2,299) olumlu etkilemektedir. Ayrıca hedonizm davranışsal niyetleri yüksek derecede ( $\beta=-0,560$ ), t-değeri=7,911) etkilemektedir. Bununla birlikte hedonizmin, program içerikleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü anlamlıdır ( $\beta=-0,210$ ), t değeri=5,707). Aynı şekilde hedonizmin, sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide de aracılık rolü anlamlı görülmektedir ( $\beta=-0,276$ ), t değeri=5,573).

**Tablo 3.** Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol	Güven Aralığı (95%)	t Değeri	P Değeri	Sonuç
PROG -> DAV	0.137	0.022-0.237	2.475	0.014	Kabul
PROG -> HED	0.376	0.285-0.464	8.507	0.001	Kabul
HED -> DAV	0.560	0.427-0.708	7.911	0.001	Kabul
SOS -> DAV	0.144	0.017-0.251	2.299	0.022	Kabul
SOS -> HED	0.494	0.380-0.585	9.162	0.001	Kabul
PROG -> HED -> DAV	0,210	0.142-0.280	5.707	0.001	Kabul
SOS -> HED -> DAV	0,276	0.196-0.375	5.573	0.001	Kabul

Not: Hedonizm (HED):  $R^2 = 0,536$ ; Davranışsal niyetler (DAV):  $R^2 = 0,563$ ; Program İçeriği (PROG); Sosyalleşme (SOS)



**Şekil 2.** Hipotez Sonuçları

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Bu makale, müzik festivaline katılan kişilerin deneyimlerini ele alarak festivale ilişkin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda festival hakkında gelecekteki kararlarını etkileyebilecek değişkenlerden program içeriği, sosyalleşme ve hedonizm incelenmektedir. Çalışmanın sonuçları festival programı içeriğinin, festival alanındaki sosyalleşmenin ve festivalden duyulan hazın davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada program içeriğinin ve festivale karşı duyulan olumlu hedonik değerlendirmelerin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların festivale gelmelerinin ana nedeni olan program içeriğinin önemini göstermektedir. Program içeriğinin festival katılımında etkili olduğunu belirten önceki çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Tanford & Jung, 2017; Borges vd., 2021). Bu noktada etkinlik planlayıcılarının program içeriğini iyileştirmek için sürekli çaba sarf etmesi de gerekli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ayrıca festival yöneticileri katılımcıların haz duymalarına yönelik bir program oluşturmaya çalışmalıdır. Gelecek araştırmalar program içeriklerinin daha iyi nasıl oluşturulacağına yönelik keşifsel nitel araştırmalara yönelebilirler. Böylece festival planlayıcılarının katılımcıların ihtiyaçlarına programları revize etmesi mümkün kılınabilir.

Festival süresince katılımcıların sosyalleşme olgusuna yönelik olumlu ifadelerinin önemi çalışmada açıkça görülmektedir. Sosyalleşmenin hem gelecek davranışları olumlu etkilediği hem de hedonik tutumu arttırdığı görülmektedir. Sosyalleşmenin özellikle müzik festivalleri bağlamında önemi birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Vinnicombe & Sou, 2017; Nordwall vd., 2014). Payini vd.'nin (2022) çalışması da sosyalleşmenin festival ziyaretçileri için en önemli ikinci hedonik motivasyon olduğunu göstermektedir. Bu durum festival planlayıcılarının katılımcılar arasında sosyal bağlantılar oluşturma konusuna önem vermesi gerektiğini doğrulamaktadır. Bu noktada festival alanında müzik dışındaki etkinliklerde insanların kolaylıkla sosyalleşebileceği ayrı aktiviteler de bulundurmak önemli olabilir. Festivaller düzenlenirken sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, artırmak ve geliştirmek için özel tasarlanmış oyunlar, etkinlikler, programlar düzenlemek festival organizatörleri için öncelikli ilkeler olmalıdır.

Bir diğer önemli bulgu ise hedonizmin gelecek davranışlarda oynadığı rolle ilgilidir. Festival katılımcılarını elde tutmanın bir yolu katılımcılarda hedonik bir fayda yaratmaktır. Katılımcılar ne kadar çok hedonik değer ve olumlu duygular elde ederse, o kadar çok başkalarıyla bağ kurduklarını hissedecekler ve festivale o kadar sadık kalacaklardır (Grappi & Montanari, 2011). Her ne kadar festival literatüründe hedonizmin aracı değişken olarak incelendiği çalışmalara rastlanmamış olsa da hedonizm ile ilişkili olan birçok değişkenin araştırmalara konu olduğu ve bu ilişkilerin ampirik kanıtlarla desteklendiği görülmektedir (Nugrho vd., 2022; Rodriguez-Campo vd., 2021; Saragih & Amelia, 2020). Grappi & Montanari, (2011), Saragih & Amelia, (2020), hedonizmin müzik festivallerindeki önemine dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların festivale ilişkin hedonik değerlendirmeleri onların gelecek davranışları konusunda olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu noktada festival organizatörleri neşe, eğlence gibi keyif veren temaları kullanarak dikkat çekebilirler. Festival planlayıcılarının keyifli bir program sunmaya odaklanması festivale tekrar katılımı teşvik edecektir. Başka bir deyişle, katılımcılar ne kadar keyif alırlarsa gelecek niyetleri de o kadar olumlu olacaktır. Ayrıca bu çalışma özelinde hedonizmin festival program içeriği, sosyalleşme ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerdeki aracılık rolünün tespiti çalışmanın önemini ortaya koymakta ve alan yazına bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkısı müzik festivallerine katılımında gelecek davranışlarını belirlemeye yönelik yeni bir modelin sunulmasıdır. Uygun program içeriği ve sosyalleşme ortamı sağlandığında, müzik festivallerine ilişkin olumlu davranışsal niyetlerin gerçekleşme olasılığının artacağı düşünülebilir. İyi planlanmış bir müzik festivali, bireylerin sosyalleşmesi ve duydukları hazları yanı sıra bu tür organizasyonların sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, EskiFest'in Eskişehir'deki en büyük müzik festivallerinden biri olmasına rağmen tek bir müzik festivaline katılan kişilerin görüşlerini içermesidir. Çalışmanın daha fazla müzik festivali kapsamında tekrarlanmasıyla sonuçların genellenebilirliği sağlanabilir. Gelecek çalışmalarda müzik festivali ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini etkileyebilecek farklı değişkenler kullanılabilir (farklı psikolojik etmenler, festival alanı, festival atmosferi vb.). Son olarak araştırma nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu tür sosyo-psikolojik konuların nitel veya karma yöntemlerle daha derinlemesine incelenmesi katılımcıların deneyimlerini anlamada faydalı olabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılan verilerin toplama süreci 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul belgesi bulunmamaktadır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 33.3 2. Yazar = % 33.3 Yazar = % 33.3.

## Kaynaklar

- Akkuş, G. & Korkmaz, Ö. (2022). Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği ve festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 5-38.
- Ballantyne, J., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013), Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits", *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83.
- Bayrak, Ö. G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(3), 378-389.
- Borges, A. P., Cunha, C. & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314-335.
- Bows, H., Day, A. & Dhir, A. (2022). It's like a drive by misogyny: sexual violence at UK music festivals. *Violence Against Women*. 1-22.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Filiz, Z. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesinde spora katılımın değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(3), 192-203.
- Fornell, C. & D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.
- Kinnunen, M., Luonila, M. & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299.
- Laing, J. & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion – The festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*. 37(3), 252-268.
- Lawendowski, R. & T. Besta. 2020. "Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions." *Musicae Scientiae*, 24(2), 206-226.
- Lee, C. K., Lee, Y.K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G. & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: The role of format and content, *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Li, X. R. & Petrick J. F. (2006). A review of festival and e&nt motivation studies, *Event Management*, 9, 239-245.
- Madden, B. G., & Jabusch, H. C. (2021). Instrumental and hedonic motives for emotion regulation in musical practice. *Frontiers in Psychology*, 12, 643974.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B. & Brown, S. (2014) Designing events for social interaction. *Event Management*, 18(2): 127-140.

- Nugroho, R. Syafrizal, A. & Lenggoneni, S. (2022). Examining Hammersonic International Metal Festival re-visit intention trough hedonism, social identification, and satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 12(4), 231-239.
- Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V. & Yolal, M. (2023). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 1-18.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Payini, V., Bolar, K., Mallya, J., & Kamath, V. (2022). Modeling hedonic motive-based segments of wine festival visitors using decision tree approach. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 19-36.
- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R. ve Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670.
- Rodriguez-Campo, L., Brana-Rey, F., Alen-Gonzalez, E., & Fraiz-Brea, J. A. (2021). The liminality in popular festivals: Identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. İçinde *Liminality in Tourism* (ss. 11-31). Routledge.
- Saçlı, Ç. & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonları ve etkinlik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Arsuzfest örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269.
- Saragih, H. S. & Amelia, N. (2020). Segmentation of music festival visitors by values of hedonia, life satisfaction and eudaimonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 453-472.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Tan, K., A. K. S. Sim, D. Chai & L. Beck. (2020). Participant well-being and local festivals: the case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 433-451.
- Tan, K. L., Ho, J. M., Sim, A. K. S., Dubos, L., & Cham, T. H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: A moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416-432.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- 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.
- Yang, J., Yingkang, G. & Jian, C. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

**Business Travel and Bleisure Tourism A Study on the Travel Motivations of Academics\***

Gözde ÇULFACI, Kayseri University, Foreign Relations Office, gozdeculfaci@kayseri.edu.tr, Kayseri, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8417-0378

Furkan Mustafa ONURSOY, Erciyes University, furkanonursoy@erciyes.edu.tr, Kayseri, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1599-4012

Mehmet Halit AKIN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Tourism Management, halitakin@erciyes.edu.tr, Kayseri, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9455-0323

**Abstract**

*In this study, the aim is to evaluate the tendencies towards bleisure tourism and travel motivations of academics, who are one of the profiles of bleisure tourists in universities in Kayseri, and to present recommendations that sector representatives can benefit from in product design as well as marketing activities, and to present the knowledge accumulation expected to have a widespread impact on the relevant literature accordingly. In line with the aim of the research, data were collected through semi-structured interviews utilizing purposive sampling methods, including maximum diversity sampling, with 24 academics in qualitative research methods. As a result of the analyses, it was determined that although most participants were not conceptually aware beforehand, they frequently exhibited a positive tendency towards bleisure travels within the business context, despite their lack of prior knowledge. Additionally, it was observed that among the motivation factors of participants for bleisure travels were cultural exploration, realization of personal plans, participation in activities, as well as exploring local flavors, visiting architectural and cultural elements, and benefiting from hotel facilities.*

**Keywords:** Business Travel, Bleisure Tourism, Travel Motivations, Academics.

---

\*Ethics Committee Approval of this study has been taken from Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 193 and dated 30/05/2023.

## 1. Introduction

With economic prosperity, individuals engage in travel activities for a variety of purposes, such as relaxation, medical treatment, education, visiting relatives, business, and leisure (Keadplang, 2018). Particularly due to the communication and interaction of businesses with individuals operating in different geographical regions, there has been a significant increase in business travel in recent years (Gustafson, 2012). The priority of individuals traveling for business purposes is to fulfill their daily business routines (Abdullah et al., 2020). However, it is known that individuals participating in business travel also engage in various activities to fulfill their needs for entertainment, sightseeing, and relaxation (Özel & Kozak, 2012). This mobility created by individuals traveling for business purposes has given rise to a significant tourism activity, and business travel has become a sector of considerable interest as an alternative form of tourism.

Those who engage in business travel, categorized as tourist typologies such as tourism professionals, travelers, and freelancing tourists, are recognized in the relevant body of knowledge as bleisure tourists (Unger et al., 2016). The concept of bleisure tourists involves individuals traveling for business purposes who, during their stay at the destination, engage in activities offered by tourism and recreation businesses to meet their touristic demands and needs, utilizing the time remaining after fulfilling business-related tasks and responsibilities. These activities include exploring interesting places, tasting local flavors, visiting entertainment venues, and buying souvenirs (Ünal & Özgürel, 2021). Therefore, the tourism mobility that combines business travel with tourism activities for purposes such as entertainment, sightseeing, and relaxation has found its place in the relevant body of knowledge as bleisure tourism (Keadplang, 2018; Sardest & Ivanauskas, 2019; Alp & Yazıcı Ayyıldız, 2020; Chung et al., 2020; Pinho & Marques, 2021; Ünal & Özgürel, 2021).

In the relevant literature, it is observed that bleisure tourism is generally examined conceptually due to being a new concept (Lichy & Mcleay, 2018; Kasalak et al., 2019; Alp & Yazıcı Ayyıldız, 2020; Pinho & Marques, 2021; Raykova, 2021; Walia et al., 2021; Баранова, 2023), Mercan & Sandıkçı, 2024). On the other hand, research has been made on bleisure tourism and bleisure tourists, generally associated with variables such as perceived quality and intention to revisit (Ünal & Özgürel, 2021), competitive development in health tourism (Keadplang, 2018), competitiveness (Caicedo-Barreth et al., 2020), experience chain and destination marketing (Chung et al., 2020), sustainable development (Petrenko et al., 2023). Regarding motivational factors, besides a systematic literature review (Sohaili et al., 2022), two studies targeting business people and human resource managers have been encountered (Sardest & Ivanauskas, 2019; Çetinöz & Hazarhun, 2020). However, it is obvious that bleisure tourism, which has become a new trend, is primarily driven by academics who, as a professional necessity, experience significant mobility due to their participation in events such as conferences, seminars, and congresses held in different destinations (Kasalak et al., 2019). Despite this, there is a lack of research in the relevant body of knowledge focusing on academics, who constitute one of the most-travelled groups of bleisure tourists, exploring their tendencies, evaluating their trends, and examining their travel motivations in relation to bleisure tourism. Kayseri, with its five universities and 3,598 academics (Kayseri Governorship, 2023), holds significant potential both as an attraction center for bleisure tourists and as a potential bleisure tourist destination. In light of this information, which forms the basis of the research, the study aims to target academics from a sample of universities in Kayseri as bleisure tourists, with the goal of uncovering their tendencies and travel motivations towards bleisure tourism. Additionally, the study aims to provide recommendations that can be utilized in product design and marketing activities for industry representatives. It is believed that the research will fill a significant gap in the body of knowledge and have a widespread impact. The importance of the study emerges in this context.

## 2. Conceptual Framework

Information on the conceptual framework of the study is provided in this section.

## 2.1. Business Travel and Bleisure Tourism

Tourism, being one of the sectors that extensively utilizes information and communication technologies, is defined as an information-intensive industry (Starčević & Konjikušić, 2018). The primary factors directing the tourism sector towards information and communication technologies are the development of technology and increased competition. On the other hand, dynamic changes and challenges in global trade and the industry necessitate a new business model, requiring a comprehensive review of existing strategies and practices (Konstantinova, 2019). Therefore, the business processes of the tourism sector began to show diversity over time.

In addition to changes observed in business processes, the shift in generations, who are the key consumers of tourism, has led to significant diversification in the services offered in the tourism sector and a notable differentiation in consumer travel behaviors (Starčević & Konjikušić, 2018). In this context, alternative forms of tourism have emerged alongside mass tourism. As mentioned earlier, especially with the impact of globalization, business travel have begun to be seen as a significant alternative form of tourism due to the interaction of businesses with establishments in different regions. Business travel encompasses journeys made to enhance relationships with decision-makers, suppliers, or other stakeholders in the industry and to protect mutual interests (Gustafson, 2012). In short, business travel refers to the travel of an employed individual from their place of residence to a different location for reasons related to their business (Aguilera, 2008). The leisure time created during business travel, with its impact on local and regional economies, paves the way for combining travel with tourism activities (Pinho & Marques, 2021).

The concept of bleisure dates back to 2009 and encompasses a structure formed by employees who demand different activities for themselves while traveling on business assignments (Lichy & Mcleay, 2018; Pinho & Marques, 2021). The term "bleisure" is derived from the combination of "business" and "leisure" (Alp & Yazıcı Ayyıldız, 2020). Bleisure tourism, arising from the integration of tourism activities with business travel, mainly refers to the mobility generated by individuals attending meetings, incentives, conferences, and exhibitions (MICE) who, during these visits, exhibit a tendency to explore the attractions of the destination (Caicedo-Barreth et al., 2020). It fundamentally involves a deep integration of business and leisure (Tsaur & Tsai, 2023).

According to the definition of bleisure tourism, the two main elements that constitute bleisure mobility are the tendencies of those traveling for business purposes to participate in tourism activities and the attractive elements of the destination. This situation has been acknowledged in the relevant body of knowledge, evaluating the tendencies of individuals traveling for business purposes to participate in tourism activities as the desire of people to extend their accommodation periods during business travel, explore the destination and its attractions, revisit relevant places as individual tourists, and share and recommend the destination to their social circles, such as family, friends, and colleagues (Pinho & Marques, 2021). The attractive elements of the destination are considered a crucial key to creating a tourism experience with its inherent attractions, offering a range of experiences to serve the consumption of individuals through sales, and reaching a wider audience through marketing (Scott et al., 2008). Therefore, bleisure tourism, considered one of the most important opportunities for the tourism sector (Starčević & Konjikušić, 2018), will contribute significantly to the development of destinations and industry representatives as an important market both today and in the future with the continuation of globalization. In this context, it is important to evaluate bleisure travels specifically for destinations.

## 2.2. Travel Motivations in Bleisure Tourism

Motivation is primarily seen as a concept applied to understand tourist behaviors in the tourism body of knowledge (Uysal & Jurowski, 1994; Meng, Tepanon & Uysal, 2008). Motivation, encompassing psychological factors that influence tourist behaviors (Devesa et al., 2010), is the ultimate driving force explaining individuals' actions (Mayo & Jarvis, 1981). The core of motivation factors lies in individuals being guided by internal motives (push factors) when making travel decisions and being attracted to destination qualities (pull factors) (Dann, 1977). While push factors are considered useful in explaining

the desire to go on vacation, pull factors are known to assist in explaining destination selection (Crompton, 1979). Expectations such as beaches, resorts, natural attractions, cultural areas, innovation, benefit expectations, and marketing image emerge as elements resulting from the attractive forces of a destination perceived by travelers with the capacity to travel. The driving force represents the internal psychological motives generated by a disturbing level of tension within the minds and bodies of individuals (Fodness, 1994).

Understanding tourist motivations is challenging due to its focus on sensory and emotional elements, its complex structure, and the lack of sufficient theories on the subject (Kluin & Letho, 2012; Qiao et al., 2021). Additionally, because travel motivations have a significant impact on tourist preferences, travel plans, and decision-making processes, numerous studies have been conducted to understand them (Chen et al., 2014; Lichy & Mcleay, 2018; Sardest & Ivanauskas, 2019; Qiao et al., 2021; Walia et al., 2021). According to research, individuals turn to bleisure travel for personal and business reasons (Sardest & Ivanauskas, 2019), to explore new places and share experiences and information, to network for business purposes (Lichy & Mcleay, 2018), or to alleviate stress/tension and fulfill internal needs (Chen et al., 2014). Another study emphasizes that individuals participate in bleisure tourism to minimize business pressure and daily life stress (Walia et al., 2021), while individuals with stronger health and pleasure motivations engage in bleisure tourism to meet physiological needs (Qiao et al., 2021).

Predicting trends in individuals' travel behaviors based on motivational factors is a predictable structure (Pearce & Caltabiano, 1983). For instance, individuals with high motivation tend to overcome constraints and participate in more leisure activities (Fredman & Heberlein, 2005), allocate a significant portion of their income to travel (Fleischer & Pizam, 2002), and exhibit a greater tendency to establish a closer connection with the destination, especially for cultural experiences (Tsaur & Tsai, 2023). Therefore, the motivation factors of bleisure tourists, despite their diversity and complexity, play a crucial role in enabling destinations to gain a competitive advantage. On the other hand, considering the opportunities for bleisure tourism to eliminate seasonality issues for destinations and tourism businesses, extend service delivery throughout the year (Jang & Wu, 2006), and sustain a competitive advantage (Caicedo-Barreth et al., 2020; Chung et al., 2020), the importance of examining the travel factors of those participating in bleisure tourism becomes evident.

### 3. Methodology

In this study, the aim was to determine the tendencies and travel motivations of academics as bleisure tourists. To achieve this goal, academics from the universities in Kayseri were identified as the target audience, and interviews were conducted using the semi-structured interview technique with 24 academics, employing a maximum diversity sampling method. It was observed that the data collected from the interviews with academics reached a certain saturation and started to repeat (Miles & Huberman, 1994). Therefore, the data collection process with academics was completed, and it was deemed that a sufficient sample size had been reached.

Maximum diversity sampling, a purposive sampling method, was preferred as it provided an opportunity to identify differences and determine similar patterns among participants who could contribute to answering the research question (Baltacı, 2018). Additionally, a qualitative research method was adopted in this study because of its comprehensive and flexible approach, enabling the detection of tourists' tendencies and behaviors (Çetinöz & Hazarhun, 2020). Furthermore, due to the novelty of bleisure tourism as a concept and the lack of research associated with academics, this method was chosen to thoroughly examine the opinions and experiences of the participants.

The semi-structured questionnaire used in the research was validated and confirmed by participant verification. To ensure that participants responded sincerely, it was emphasized that their names would be kept confidential, not shared with third parties, and not disclosed in any way. Data were collected through both online systems and face-to-face interviews, with prior appointments made with participants.



The average response time to the questions ranged from 20 to 25 minutes. For reliability, raw data obtained from participant opinions were transferred without alteration, providing a detailed description. Care was taken to ensure that the questions were clear and understandable to the participants. Ethical approval for this study was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Board on May 30, 2023.

The semi-structured questionnaire, consisting of two sections—one for demographic characteristics and the other for questions prepared for the purpose of the research—was compiled from the studies of Sardest & Ivanauskas (2019) and Çetinöz & Hazarhun (2020). To determine participants' tendencies toward bleisure tourism and their travel motivations, eight open-ended questions were included.

1. How many times a year do you engage in business travel?
2. Do you travel alone or with your family on your business travel?
3. Have you heard of the concept of bleisure before? How many of your business travel is combined with leisure activities in the country or city you visit, turning them into bleisure travel?
4. Does your family influence the transformation of your business travel into bleisure travel?
5. What are the motivation factors, apart from your family, that lead you to participate in bleisure travel (factors such as meeting new people, exploring cultures and lifestyles, visiting different destinations, experiencing different cuisines and rejuvenating physically, mentally, and personally)?
6. What activities do you engage in during bleisure travel (such as swimming in the hotel pool, going to a local restaurant to explore regional cuisines)?
7. What contributions does bleisure travel make to you?
8. How does bleisure travel contributes to your business?

In the study, content analysis was conducted to analyze the data obtained through the adopted qualitative research method, aiming to answer the research problem. Content analysis is a deductive research method used to systematically evaluate content obtained through communication channels and reveal relationships (Kolbe & Burnett, 1991). The data obtained in the study were transferred to the Nvivo 12 program. Conceptual coding was performed based on the data obtained through the program, and similar codes were systematically organized under main and sub-themes. Descriptive statistics were used to calculate the distribution of participants' demographic characteristics.

This research was designed with a focus on research questions to clearly present the problem aimed at being addressed, and the following research questions were asked:

1. What are the tendencies of academics towards bleisure tourism?
2. What are the travel motivations of academics in their participation in bleisure tourism?

#### **4. Findings**

The demographic characteristics of the participants involved in the study were examined, and the data obtained within this framework are detailed in Table 1. These data constitute one of the main focal points of the research, aiming to understand the profiles of the participants and evaluate the research findings based on these demographic variables.

**Table 1.** Demographic Characteristics of Participants

<i>Gender</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Male	17	70.83
Female	7	29.17
<i>Age</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
25-34	3	12.50
35-49	17	70.83
50-64	4	16.67
<i>Marial Status</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Married	19	79.17
Single	5	20.83
<i>Education Level</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Master's Degree	4	16.67
Doctorate	20	83.33
<i>Institution of Employment</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erciyes University	12	50.00
Kayseri University	9	37.49
Abdullah Gül University	1	4.17
Nuh Naci Yazgan University	1	4.17
Health Sciences University, Kayseri Medical Faculty	1	4.17
<i>If applicable, your administrative position in the institution?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Department Chair	2	8.33
Department Vice Chair	2	8.33
Committee Chair	1	4.17
Deputy Director	1	4.17
Research Center Director	2	8.33
Research Center Deputy Director	2	8.33
Coordinator	1	4.17
Coordinator Assistant	1	4.17
No Administrative Position	12	50.00

\**n*: 24

The total number of participants included in this study is 24. When looking at the gender distribution, 70.83% of the participants are male, and 29.17% are female. In terms of age distribution, 12.50% of the participants are in the age range of 25-34, 70.83% are in the age range of 35-49, and 16.67% are in the age range of 50-64. Regarding marital status, 79.17% of the participants are married, while 20.83% are single. Analyzing the educational level, 16.67% of the participants have a master's degree, and 83.33% have a doctoral degree.

Looking at the institutions of employment, Erciyes University and Kayseri University stand out. While the rate of participants from Erciyes University is 50%, the rate of participants from Kayseri University constitutes 37.49% of the total. Other represented universities in the study (Abdullah Gül University, Nuh Naci Yazgan University, and Health Sciences University, Kayseri Medical Faculty) each have only one participant, indicating that the majority of participants are from specific state universities such as Erciyes University and Kayseri University.

Examining the administrative positions of the participants, 8.33% are department chairs, 8.33% are department vice chairs, 4.17% are committee chairs, 4.17% are deputy directors, 8.33% are research center directors, 8.33% are research center deputy directors, 4.17% are coordinators, and 4.17% are coordinator assistants. These results show that participants hold various administrative roles, and the distribution of these roles is generally balanced. Additionally, it is observed that half of the participants do not hold any administrative positions, indicating access to participants from different administrative levels within the scope of the study. These data provide an opportunity to understand the diverse characteristics of the participant group and assess various roles and responsibilities within a specific academic organization.

#### 4.1. Analysis of Data

In this section, a detailed analysis of questions directed to participants, which is one of the main focal points of the research, is presented. The content of the questions directed to participants covers the fundamental problematics of the study, and the evaluation of the obtained data sheds light on the overall aim of the research. This analysis aims to provide a comprehensive understanding of the content of participant responses and represents a crucial stage in answering the research questions. All data obtained within the scope of the research has been categorized by the researchers according to the main categories determined based on the relevant literature. Participants' responses and comments have been included in these categories, and analyses have been conducted. Among the variables included in the main categories are the motivation factors, which are the main focus of the research. In this variable, in addition to the analyses, explanations of the categories have been provided. Additionally, considering that it is not possible to present all highlighted evaluations from participants' responses and comments, only the prominent evaluations related to motivation factors have been presented to support the research findings and evaluations made.

##### *How many times a year do you travel for business purposes?*

The responses to the question 'How many times a year do you travel for business purposes?' among the questions directed to participants provide essential information about the travel habits of participants in a business context.

**Table 2.** Frequency of Business Travel: Data on How Many Times Participants Travel for Business Purposes Annually

<i>Frequency of Business Travels</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
6 times or more per year	2	8.33
4-5 times per year	1	4.17
2-3 times per year	13	54.17
Once a year	6	25.00
Once every 2-3 years	2	8.33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\**n*:24

According to the obtained data, the business travel habits of the participants are distributed at various frequencies. While 54.16% of the participants stated that they travel for business purposes 2-3 times a year, 25% indicated that they travel once a year. Additionally, it is observed that among the participants, there are those who travel for business purposes once every 2-3 years, 4-5 times a year, and 6 times or more a year. These data indicate a wide range of business travel habits and provide valuable insights into various dynamics related to the research topic.

##### *Do you travel alone or with your family on business travel?*

The question directed at the participants provides crucial information about the travel arrangements preferred by participants during business travel.

**Table 3.** Business Travel Preferences: Distribution of Participants According to Their Travel Styles

<i>Participants' Travel Styles</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
Traveling Alone	12	50.00
Traveling with Family	6	25.00
Traveling with Different Individuals	6	20.83
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\**n*:24

The data presented in Table 3 reflects the participants' travel preferences. The most common preference among participants is in the "Traveling Alone" category, with 50%. This result indicates individuals'

pursuit of independence and freedom. The desire to make their own decisions and manage the experience individually appears to be influential in participants making this choice. The "Traveling with Family" category ranks second with 25%. Traveling with family can strengthen social bonds, enhance family communication, and emphasize the value of time spent together. The fact that one-fourth of the participants make this choice highlights the importance of family values and spending time together.

The "Traveling with Different Individuals" category ranks third with 20.83%. This preference indicates that participants prefer traveling in a group. Traveling with others can improve social skills, provide opportunities to build new relationships, and provide different perspectives. The desire to be open to cultural and social diversity reveals the motivation of participants making this choice. In conclusion, based on this data, travel preferences vary according to individuals' personal, social, and cultural needs. Traveling alone, spending time with family, and traveling in groups with different individuals are among the significant factors shaping participants' travel experiences.

***Have you heard of the concept of Bleisure before? How much of your business travel is combined with leisure activities in the country or city you visit, turning them into Bleisure travel?***

The responses to the question "Have you heard of the concept of bleisure before? How many of your business travels are combined with leisure activities in the country or city you visit, turning them into bleisure travels?" provide unique insights into participants' travel habits in the business context and their inclination toward bleisure travel.

**Table 4.** Data Showing Whether Participants Have Heard of the Bleisure Concept

<i>Have You Heard of the Bleisure?</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
No	15	62.50
Yes	9	37.50
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\*n:24

The data presented in the table shows how familiar participants are with the "Bleisure" concept. Out of 24 participants, 15 (62.50%) have not heard of this concept before, indicating a "No" response. The remaining 9 participants (37.50%) have indicated that they have heard of this concept with a "Yes" response. These data suggest that the term "Bleisure," being a relatively new concept, is not widely known among the participants.

**Table 5.** Data Showing How Often Participants Engage in Bleisure Travel

<i>Frequency of Participants' Bleisure Travel</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
I have bleisure traveled many times	13	54.17
I have bleisure traveled, but I find it difficult to determine the frequency	9	37.50
I generally conduct my business travel only for business purposes	2	8.33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\*n:24

Table 5 shows how often participants engage in bleisure travel. 13 out of 24 participants (54.17%) stated that they have bleisure travel many times. The other 9 participants (37.50%) expressed that they have bleisure travel but find it difficult to determine the frequency. Only 2 participants, who prefer to travel solely for business purposes, constitute 8.33% of the total. These data indicate that the majority of participants have experienced bleisure travel and have a positive attitude toward it.

***Does Your Family Have an Impact on Turning Your Business Travel into Bleisure Travel?***

This question was asked to assess the potential influence of the family factor on participants' preferences for turning business travel into bleisure travel.

**Table 6.** The Influence of Family on Turning Participants' Business Travel into Bleisure Travels

<i>The Influence of Family</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
Yes	14	58.33
No	10	41.67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\**n:24*

The majority of participants (58.33%) state that the influence of their families plays a role in the transformation of their business travel into bleisure travel. However, there are participants (41.67%) who indicate that this influence is not present. These results suggest a trend where the family factor can contribute to the bleisure experience during business travel.

*What are the motivation factors that enable your participation in bleisure travel outside of your family (such as meeting new people, experiencing cultures and lifestyles, visiting different destinations, trying different cuisines, rejuvenating physically, mentally, and personally)?*

The findings regarding the motivation factors that enable participants to engage in bleisure travel outside their families are as follows:

**Table 7.** Motivation Factors Influencing Participation in Bleisure Travel Outside the Family

<i>Motivation Factors for Participating in Bleisure Travel Outside the Family</i>	<i>f</i>	<i>%*</i>
Cultural Discovery Motivation	15	40.54
Personal Planning	6	16.22
Participation in Activities	5	13.51
Gastronomic Exploration	3	8.11
Artistic and Relaxing Activities	3	8.11
Love for Diversity	2	5.41
Desire for Renewal	2	5.41
Passive Participation	1	2.70
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>

\* *Ratios have been adjusted according to the total repetition count. f: Repetition frequency*

This table illustrates the motivation factors for participants to engage in bleisure travel outside of their families. Based on the frequencies of relevant factors, the most common motivation factor is "Cultural Discovery Motivation," repeated by 40.54% of participants. "Personal Planning" and "Participation in Activities" are also significant motivation factors, with frequencies of 16.22% and 13.51%, respectively. Additionally, among the motivation factors for participants to join bleisure travel, various factors have emerged, such as meeting new people, exploring different cultures, observing various lifestyles, visiting different destinations, experiencing diverse cuisines, and achieving physical, mental, and personal renewal. These findings indicate that when participants undertake business travel outside their families, they generally focus on motivations related to cultural discovery, personal planning, and participation in activities. Brief explanations of the motivation factors revealed through participants' opinions are as follows:

*Cultural Discovery Motivation:* The desire to meet new places, structures, people, cultures, and historical destinations with an interest in collecting memories.

*P1: "One of the biggest influences on my participation in bleisure travel is the inherent nature of the architecture profession, which involves encountering new places, structures, people, and cultures. This provides me with the opportunity to see many important architectural structures, archaeological sites, and artworks that I may not have had the time to visit otherwise."*

*P20: "...to explore the cultural and historical points of interest in the destinations we visit."*

*P12: "I enjoy experiencing different cultures, people, and environments."*

**Passive Participation:** The tendency not to participate in additional activities after business travel.

P4: "...due to not participating in any activities after my business trips..."

**Diversity Affection:** An attitude that loves seeing new places, getting to know different lives, and trying various activities.

P2: "Seeing new places, getting to know new cultures."

P3: "Meeting new people and getting acquainted with new cultures is a wonderful factor. I enjoy visiting different destinations."

P15: "Seeing new environments and countries/cities is my primary motivation."

**Participation in Activities:** The desire to participate in socio-cultural tours, gastronomy, tourist attractions, and sports activities.

P6: "When domestic conferences are held in hotels, I participate in hotel events. I always join socio-cultural tours."

P11: "The local cuisine of cities may not directly influence my choice of destination, but I'm sure it enhances my travel motivation. I engage in the hotel's sports activities during conferences held at the hotel."

**Personal Planning:** Acting according to hobbies by planning one's activities.

P6: "I am a billiards player. I also participate in billiard events."

P7: "...If there are no events where I go, I plan my own activities and implement them..."

**Gastronomic Exploration:** The motivation to explore regional flavors and, in particular, try different cuisines.

P2: "Trying new dishes (unless there are unusual ingredients). I enjoy eating region-specific foods. Collecting memories. Buying items that will remind me of that region."

P5: "...I research what kind of cuisines are there, what people eat. I make sure to experience whatever there is to see and eat..."

P6: "...Regarding gastronomy – I'm a foodie – when we go abroad, I try different flavors. I try to taste different dishes. I am selective about food but when I travel abroad, I like to try it..."

**Renewal Desire:** The desire of business travel to provide physical, mental, and personal renewal.

P9: "...it is true that travels provide me with physical, mental, and personal renewal."

P23: "Of course, it is evident that such trips also contribute to one's mental and spiritual rejuvenation."

**Artistic and Relaxing Activities:** Interest in handicrafts and turning to relaxing activities in new places.

P10: "...due to my particular interest in handicrafts, I would like to see places related to them, such as activities, workshops, souvenir shops, etc. In some of my travels, I preferred activities aimed at relaxation."

P24: "...Furthermore, it is to renew myself physically, mentally, and personally, to acquire new ideas, and to increase my awareness."



**Figure 1:** Word Frequency of Motivation Factors Influencing Participation in Bleisure Travel Outside the Family

**What activities do you participate in during bleisure travel (such as using the hotel pool, going to a local restaurant to explore regional flavors, etc.)?**

Here are the findings regarding the activities participants prefer during bleisure travel:

**Table 8.** Activities Participants Engage in During Bleisure Travel

<i>Activities Participated in During Bleisure Travel</i>	<i>f</i>	<i>%*</i>
Exploring Local Flavors	8	24.24
Utilizing Hotel Facilities	6	18.18
Architectural and Cultural Visits	5	15.16
Getting to Know the City and Region	4	12.12
Shopping	2	6.06
Nature and Environmental Activities	2	6.06
Touristic and Historical Sites	2	6.06
Arts and Relaxation	1	3.03
Festivals and Entertainment	1	3.03
Not Participating in Activities	2	6.06
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>

\* Ratios have been adjusted according to the total repetition count. *f*: Repetition frequency

According to this table, participants' preferences for activities during bleisure travel vary widely. Regional culinary exploration is the most preferred activity, with a rate of 24.24%, followed by utilizing hotel facilities (18.18%), architectural and cultural visits (15.16%), and getting to know the city and region (12.12%). Additionally, participants show interest in various activities such as shopping, nature and environmental activities, tourist and historical sites, arts and relaxation, festivals, and entertainment. The rate of not participating in any activities is 6.06%. These results indicate that participants prefer diverse experiences during bleisure travel, and these activities enrich their travel experiences.



**Figure 2:** Word Frequency of Activities Participated in During Bleisure Travel by Participants

**What are the contributions of bleisure travel to you?**

The contributions of bleisure travel can go beyond just business purposes, offering individuals various benefits in personal, social, and professional aspects by providing experiences that extend beyond business-related travel. In this context, evaluating the impact of bleisure travel on participants can contribute to understanding the interest in this type of travel and participants' desire to experience it again. The emerging themes in this regard are as follows:

**Table 9.** Contributions of Bleisure Travel and Participants' Inclination Towards This Type of Travel

<i>Contributions of Bleisure Travel and Inclinations for Future Travel</i>	<i>n*</i>	<i>%</i>
Acquiring Knowledge and Embracing Innovations	4	16.67
Personal Development and Awareness	3	12.50
Cultural Enrichment	3	12.50
Physical and Mental Renewal	3	12.50
Scientific and Social Development	3	12.50
Motivation and New Experiences	2	8.33
Building Networks and Socializing	2	8.33
Contributions in a Business Context	1	4.17
Seizing Opportunities	1	4.17
Accumulation of Experience and Knowledge	1	4.17
Consultation and Assistance	1	4.17
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

\**n*:24

This table shows the contributions of bleisure travel as perceived by participants and their inclinations for future bleisure travel. According to the data in the table:

*Acquiring Knowledge and Embracing Innovations:* 16.67% of participants stated that bleisure travel are important in providing them with new information and innovations.

*Personal Development and Awareness:* 12.50% of participants expressed that bleisure travel contribute to their personal development and awareness.

*Cultural Enrichment:* 12.50% of participants indicated that bleisure travel has positive effects on their cultural development.

*Physical and Mental Renewal:* 12.50% of participants emphasized that bleisure travel contributes to their physical and mental renewal.

*Scientific and Social Development:* 12.50% of participants mentioned that bleisure travel contributes to their scientific and social development.

*Other Contributions:* Various factors such as contributions in a business context, seizing opportunities, accumulation of experience and knowledge, consultation, and assistance were also mentioned among the participants.

Therefore, it can be observed that bleisure travel provides participants with various directions and contribute to personal, cultural, scientific, social, and business aspects.

***What are the contributions of bleisure travel to your business?***

The question directed to the participants, "What are the contributions of bleisure travel to your business?" aims to understand the significance of bleisure travel in a business context and evaluate the motivations of participants for choosing this type of travel.

**Table 10.** Contributions of Bleisure Travel to Business and Inclinations for Future Travels

<i>Contributions of Bleisure Travel to Business and Guidance</i>	<i>f</i>	<i>%*</i>
Motivation and Job Performance	7	25.93
Professional Contributions	6	22.22
Personal Development and Empathy	5	18.52
Business Relationships and Communication	5	18.52
Sharing Knowledge and Culture	4	14.81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.00</b>

\* *Ratios have been adjusted according to the total repetition count. f: Repetition frequency*



Table 10 shows various factors related to the contributions of bleisure travel to business and their importance rankings. The analysis of the results presented in the table is as follows:

*Motivation and Job Performance (25.93%)*: It is indicated that bleisure travel increases the motivation and job performance of employees. This can contribute to greater commitment to business-related tasks and increased efficiency.

*Professional Contributions (22.22%)*: Bleisure travel is highlighted for their positive impact on enhancing employees' professional skills and knowledge. This can lead to the development of job-related abilities and the expansion of expertise areas.

*Personal Development and Empathy (18.52%)*: This category indicates that bleisure travel has a positive effect on employees' personal development and empathy skills. This can contribute positively to employees' overall life skills and emotional intelligence.

*Business Relationships and Communication (18.52%)*: It is mentioned that bleisure travel strengthens business relationships and positively influences communication. By increasing interaction among colleagues, it can support teamwork.

*Knowledge and Culture Sharing (14.81%)*: Bleisure travel is noted for increasing knowledge and culture sharing among employees. This can contribute to gaining different perspectives and enhancing diversity in the workplace.



**Figure 3:** Word Frequency of Contributions of Bleisure Travel to Business and Guidance Trends

In conclusion, the combination of these factors indicates that bleisure travel has various positive effects on business. Factors such as increasing employee motivation, contributing to professional development, and strengthening business relationships can support organizations in encouraging such travels.

## 5. Conclusion

In this study, the tendencies and motivation factors of academics towards bleisure tourism have been comprehensively evaluated. Detailed interviews were conducted to understand the bleisure tourism activities that participant academics undertake outside of their families during business travel. The findings have revealed the general tendencies of academics towards bleisure tourism, allowing for the analysis of interest levels and frequencies. The research has focused on understanding the motivations of academics to participate in bleisure tourism during their business travel. The motivation factors for participating in bleisure tourism activities alongside their business travel is examined in detail. The results have uncovered the motivations of academics to participate in such travels, highlighting key factors and the impact of these motivations on travel preferences. In this context, important data on the motivations of academics for participating in bleisure tourism has been obtained.

The findings of the study indicate that, conceptually, most participants were not familiar with the term "bleisure." Many participants had not heard of this term before. However, a significant portion of these participants expressed that they had undertaken bleisure travel multiple times. Additionally, some participants mentioned difficulties in determining the frequency of such travel. On the other hand,

participants who did not turn their business travel into bleisure travel were also identified. These findings represent participants who prefer strictly business-focused travel. Overall, the results answer the research question regarding the tendencies of participants towards bleisure travel conceptually, indicating that although most participants were not familiar with the term, they had positive inclinations toward bleisure travel within their professional lives.

When travel preferences are examined, it is observed that a significant majority of participants prefer to travel alone. This preference reflects individuals' quest for independence and freedom during business travel. Simultaneously, the desire to make their own decisions and manage the travel experience individually can be the motivation behind this preference. Another important preference is the high percentage of those traveling with their families, indicating that participants value traveling with their families. This preference strengthens social bonds and reflects the views of participants, who tend to combine business travel with family experiences. The third notable preference, the rate of traveling with different individuals, is also noteworthy. This preference may aim to increase social interaction, establish new relationships, and gain different perspectives. Participants who want to combine business travel with social interaction and cultural experiences adopt various travel dynamics through these preferences. In conclusion, this diversity in business travel is shaped according to individuals' personal, social, and cultural needs. Understanding this diversity and developing flexible policies based on it can contribute to making business travel more effective and satisfying.

The academics participating in the research presented different perspectives when explaining their motivations for participating in bleisure travel. Explanations generally focus on family, colleagues, and personal preferences. Some participants emphasized the key role of their families in turning business travel into bleisure travel. The desire for professional development and exploring new places is among the factors determining the influence of family in this process. Other participants mentioned that they did not care about the influence of their families on bleisure travel and emphasized that the influence of colleagues was more decisive. Additionally, some participants highlighted personal preferences over the family factor. Those who generally prefer to travel alone emphasized individual freedom and decision-making abilities. These diverse explanations indicate the complexity of motivations for academics in bleisure travel and the various factors underlying these motivations.

When examining the various contributions of participants' bleisure travel, the most prominent motivation factor is the cultural discovery motivation. Following this factor, personal planning and participation in activities are highlighted. The findings indicate that participants generally focus on motivations such as cultural discovery, personal planning, and participation in activities during these travels. Among the preferred activities in bleisure travel, regional culinary exploration stands out, followed by taking advantage of hotel facilities, architectural and cultural visits, and exploring cities and regions. Additionally, participants have shown interest in various activities such as shopping, nature and environmental activities, tourist and historical sites, handicrafts and relaxation, festivals, and entertainment. Participants also mentioned that factors influencing their motivations include difficulties in participating in different activities and providing detailed responses related to these travel after business travel. The low rate of non-participation in activities indicates that participants generally prefer diverse experiences in bleisure travel, enriching their travel experiences through these activities. These findings reveal the answer to the research question, which explores the motivation factors for bleisure travel.

Furthermore, participants' motivations for participating in bleisure travel also play a significant role in specific areas of interest, such as interest in gastronomy, the desire to visit places with cultural and historical significance, and the aspiration to participate in scientific activities. These factors indicate that participants aim to both improve their business and achieve personal satisfaction in their bleisure travel. In summary, participants' motivations for bleisure travel are diverse and shaped by individual preferences, professional development, cultural discovery, and personal relaxation, among other factors. These results show that when participants engage in business travel outside their families, they generally

focus on motivations such as cultural discovery, personal planning, and participation in activities. The findings demonstrate that bleisure travel contribute to various needs in participants' personal, cultural, scientific, social, and business contexts.

As a result, the findings identified in the scope of the research provide an opportunity to offer some recommendations specifically for destinations or industry representatives wishing to continue their activities related to bleisure tourism. In this context, the following recommendations have been developed for destinations or industry representatives:

- In particular, in order to eliminate the seasonality problem of tourism, destinations should host bleisure tourism as an alternative tourism activity,
- Providing services by ensuring the integration of elements that will create attraction for bleisure tourists of different types of destinations,
- Participating in national and international congresses and fairs held for business purposes or drawing attention with sponsorship agreements in order to reach bleisure tourists as a bleisure tourism destination,
- Reaching the target potential tourists directly with personalized e-marketing activities and focusing on attracting more bleisure tourists,
- Considering the tendency of participants to have diverse experiences in their bleisure travel despite not being familiar with the concept, it is recommended to offer various products, services, and activities.
- Despite the majority of participants traveling alone, there is a significant number of participants who travel with their families and indicate the influence of their families in travel planning. In line with this, diversity in products, services, and activities targeting families should be provided.
- Enhancing the variety of activities, ranging from culture to art, food to festivals, based on various motivational differences, and including them in packages offered to potential bleisure tourists.
- Actively utilizing natural and cultural resources as tourist attractions based on a sustainability approach.
- Embracing digital applications required by the modern world, such as e-marketing and cloud computing.
- Planning personalized products, services, and activities with the creation of databases.
- Offering regional events as part of tourist services, in addition to local products.
- Creating attractive elements for bleisure tourists in their workspaces.
- Improving service quality, particularly highlighting it in promotional materials.
- Lastly, it is recommended to establish travel agencies specializing in activities related to bleisure travel.

While the focus of the study is limited to academics in the Kayseri province, it is recommended that future research endeavors broaden the sample size and scope. Including academics from universities in different cities could enhance the potential for generalizing the findings and provide a better understanding of trends nationwide. Additionally, comparing bleisure travel participation at the national and international levels and examining the motivations of academics in different geographical regions could be crucial. This may contribute to a more in-depth understanding of general trends in bleisure tourism. Furthermore, in future research, exploring the impact of participants' demographic characteristics, academic positions, and disciplines on bleisure travel motivations could be a valuable area of investigation. Especially considering the changing consumer habits after the pandemic, destination-specific guiding suggestions can be provided with a study that identifies and reveals the changing consumer habits of bleisure tourists and their expectations. Such detailed analyses can assist in developing more specific and focused recommendations.

## Acknowledgement and Information Note

Support Information: No aid/support, in kind or in cash, was received from any individual or institution during the preparation of this article.

Ethics Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 193 and dated 30/05/2023.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the equal contribution of three authors.

Contribution rates: 1. Author = 33,33 % 2. Author= 33,33 %, 3. Author= 33,33 %.

## References

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 8, 100255.
- Aguilera, A. (2008). Business travel and mobile workers. *Journal Of Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8): 1109–1116.
- Alp, B. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Turizm pazarında yeni bir fırsat: Bleisure. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 336-354.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Багапова, Л. Р. (2023). The development of " Bleisure Tourism" As A New Trend In The Field Of Business Tourism. *БКК 72 С84*, 392.
- Caicedo-Barreth, A., Pavón, E. S., & Santos, L. L. (2020). Competitiveness of guayaquil towards Bleisure Tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 118-133.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S.S. (2014). Segmenting chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16: 355–367.
- Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure Tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310. DOI: 10.1080/10941665.2019.1708760
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408– 424.
- Çetinöz, C., B. & Hazarhun, E. (2020). Turizm endüstrisinde yeni bir trend: bleisure seyahatler ve motivasyon unsurları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 500-527.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4): 184–194.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547- 552.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constrains among israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Fredman, P., & Heberlein, T.A. (2005). Visits to the swedish mountains: constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 177-192.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555–581.

- Çulfacı, G., Onursoy F.M., & Akin, M. H. (2024). Business Travel and Bleisure Tourism A Study on The Travel Motivations of Academics. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,7 (2): 406-423
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism management*, 33(2), 276-284.
- Jang, S. & Wu C. (2006). Seniors travel motivation and the influential factors: an examination of taiwanese senior. *Tourism Management* 27(2): 306–316
- Kasalak, M. A. , Bozca, S. & Bahar, M. (2019). Turist rehberleri için yeni bir turizm türü: Bleisure. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 27-38. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/57880/829540>
- Kayseri Valiliği, (2023). Eğitim ve Kültür Durumu. <http://www.kayseri.gov.tr/egitim-ve-kultur-durumu>, Erişim tarihi: 28.11.2023
- Keadplang, K. (2018). Competitiveness development of wellness tourism destination toward vip xperience for bleisure tourists. *International (Humanities, Social Sciences and Arts)*, Vol. 11 , No 5.
- Kluin, J., & Letho, X. (2012). Measuring family reunion travel motivation. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820–841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.008>
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243–250.
- Konstantinova, S. (2019). Digital transformation in tourism. *KNOWLEDGE - International Journal*, 35(1), 188–193.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530.
- Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*. CBI: Boston, MA
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mercan, R., & Sandıklı, M. (2024). Bleisure tourism: business and leisure together. In *Future Tourism Trends Volume 1: Tourism in the Changing World* (pp. 3-15). Emerald Publishing Limited.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded source book*. California: Sage Publications.
- Qiao, G., Zhang J., Pabel A., & Chen, N. (2021) Understanding the factors influencing the leisure tourism behavior of visually impaired travelers: an empirical study in China. *Front. Psychol.* 12:684285. doi: 10.3389/fpsyg.2021.684285
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based segmentation of the cultural tourism market: a study of turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Pearce, P.L., & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Petrenko, A., Ekinil, G., & Provotorina, V. (2023). Organization of bleisure-tourists service as a factor of sustainable development of the tourism sector of the Rostov region. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 381). EDP Sciences.
- Pinho, M. & Marques, J. (2021). The Bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 22, No. 4, 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
- Raykova, M. (2021). Bleisure travel-new trend in tourism. In *Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры* (pp. 307-311).
- Sardest, Z. F., & Ivanauskas, V. O. (2019). Bleisure tourism 'impact of employees' motivations and quality of life. Hollanda: Aalborg Universitet.

- Çulfacı, G., Onursoy F.M., & Akin, M. H. (2024). Business Travel and Bleisure Tourism A Study on The Travel Motivations of Academics. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,7 (2): 406-423
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination networks: four australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Sohaili, N. L. M., Aminudin, N., & Amir, A. F. (2022). Bleisure motivation towards leisure attraction: a systematic literature review. *Social Sciences*, 12(11), 910-922.
- Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millenials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation, University of Kragujevac, pp.221-24.
- Tsaur, S.H. & Tsai, C.H. (2023). Bleisure travel experience: scale development and validation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40:1, 21-37, DOI: 10.1080/10548408.2023.2199773
- Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.
- Ünal, A. & Özgürel, G. (2021). A research on determining the destination quality perceptions and intentions to revisit of bleisure tourists: İstanbul case. *Tourism & Recreation*, 3 (1) 1-10
- Walia, S., Kour, P., Choudhary, P., & Jasrotia, A. (2021). COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future implications, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1946653.

**Examination of the Placemaking Concept on Bursa Historical Cumhuriyet Street \***

Mahshid MIKAEILI, Bursa Technical University, Faculty of Forestry, Department of Landscape

Architecture, mahshid.mikaeili@btu.edu.tr, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8126-3069

Volkan MÜFTÜOĞLU, Bursa Technical University, Faculty of Forestry, Department of Landscape,

volkan.muftuoglu@btu.edu.tr, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3946-9562

**Abstract**

*In historical cities, urban public open space's identity is a fundamental aspect that contributes to shaping the identity of communities. The architectural elements succeeded in expressing the identity of the community and maintaining the continuity of identity. The city's identity is determined by the city's geographical context, cultural level, architectural elements, local traditions, and quality of public open spaces.*

*In recent years the multi dimensional place-making concept become an interesting study area in increasing urban identity. The concept of place-making coines to describe a multi-disciplinary approach in planning, designing, and urban public open spaces management to improve the urban environment and the quality of life. In this study, the conceptual framework of the topic was drawn by putting forth the concept of place and place-making to improve the quality of places in historical public open spaces.*

*The studying area is Cumhuriyet Street in the historical center of Bursa City, which is located in the traditional trade center as a pedestrian road. The historical background is examined to demonstrate its potential in creating a place-making concept in the city's historic core.*

**Keywords:** Place-Making, City Identity, Cumhuriyet Street, Bursa

\*This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

## 1. Introduction

Throughout history, the urban spatial formation process or formation of a place has been shaped by human interaction with the natural and artificial environment, physical changes, and the development of urban public open spaces. With the development of new technologies in modern life, historical places in urban areas have faced collapse on a large scale. Regeneration and restoration of historic places will help to create new places in the urban context and create a vibrant city (Wyckoff, 2014). Vibrant and alive historical urban public open spaces are recognized as one of the significant reasons for the growth of cultural tourism attractions (Lew, 2017).

Cultural tourism is one type of tourism that deals with the culture, architecture, religion, history, geographical areas, and rural elements of that way of people's life (Mikaeili & Aytug, 2019). Urban public open spaces in historical cities have always played a significant role in cultural tourism. Historical urban centers are places often built on the sedimentation of different cultures and their tangible heritage (Richards, 2022). Thus, historical urban public open spaces are recognized as the identity and certification of values of a city by presenting a city's historical layers.

Each places possess a *Genius loci* or Spirit of Place (Norberg-Schulz, 1980) as a guardian spirit that determines a place's character. The meaning of place is settled in cultural traditions and relates to a sense of place (Lew, 2017). The meaning of sense of place is how cultural values, perceptions, memories, and traditions in urban public open spaces give meaning to the space. Historical urban public open spaces are part of a city's history and memory. Historical urban public open spaces consist of imprints of past people's actions, culture, beliefs, socioeconomic, climate conditions, and natural events (Mosler, 2019). Urban landscapes present the old form of urban public open spaces, tangible and intangible values from places where people live, work, and install themselves as part of the time and space. The deficiency of these values in urban areas will be discontinuous in urban history (Wang, 2012). Thus, historic buildings and historical urban landscapes represent the scene of the city in the specific historical period.

Urban public open spaces describe the relationship between an architectural structure and its environment and the characteristics of a particular urban landscape. Particular designs of architectural elements, landscapes, and public open spaces create various areas with different functions. According to Relph (1976), a place interprets experiences, meanings, identity, belonging, memories, and feelings. A deeper understanding of the meaning of a place depends on the nature of the relationship between people and place. Knowledge of place is a simple fact of human's different experiences.

Recently the placemaking concept has come to the fore in urban public open spaces planning and design, which is used to design and create high-profile places in urban areas. The placemaking concept is the theoretical method that seeks to create quality places in public open spaces where people spend time, work, live, and social activities, etc (Sofield, et al., 2017).

The concept of placemaking is a multidisciplinary and interdisciplinary field with a dynamic social context and is theorized by designing spaces (Strydom et al., 2018). The placemaking concept has prepared a conceptual framework to explain the theoretical insights through the five scientific disciplines: urban studies, architecture, political science, sociology, and anthropology (Sofield, et al., 2017). Placemaking is a theoretical method that seeks to create high-quality places where people spend (Mikaeili, 2018). Placemaking reinvents urban public open spaces as the heart of the community and inspires people to work together. Placemaking is a collaborative process through which we can shape our public realm to maximize shared values. Placemaking facilitates creative patterns, paying particular attention to the physical, cultural, and social identities that define a place and support its ongoing development (PPS, 2023).

In short, placemaking aims to create quality places and a sense of place, as possessing a strong sense of place is also known as a character of quality places (Zitcer, 2020). Places with a strong sense of place are active, high quality, unique, valuable, visually appealing, people-friendly, safe, connected, and walkable with mixed uses and quality facades (Wyckoff, 2014).



The main aim of this study is based on the conceptual framework of the topic through descriptive and theoretical methods by presenting the concept of placemaking to improve the quality of place in Bursa's historic public open spaces. Bursa is the first capital city of the Ottoman Empire and carries high historical tangible and intangible values. The geographical location of Bursa is at a strategic point and crossroads of important trade routes of Historical Anatolia. In the modern period, Bursa City is a significant trade and industry center. Cumhuriyet Street, as the case study material is known as one of the oldest streets in Bursa. The street is located in the historical urban core in an immediate area with many monumental architectural buildings and Hann District a UNESCO World Heritage Site. In this approach, the street's renovation activities based on the observation method will be analogized with the world placemaking strategies and principles to understand the strengths and weaknesses of the renovation activities in creating a sense of place in a historical area. Finally, the suggestions for design principles will be presented to improve these activities based on placemaking strategies and principles.

## 2. Conceptual Framework

Information on the conceptual framework of the study is provided in this section.

### 2.1. The Meaning of Place

According to the Oxford English Dictionary (2023), the word "place" has different meanings: a place, a particular position, a point or area in space, a particular place on a larger surface, a building or place used for a particular purpose, a part of space designated or available for use by people. These meanings reflect some aspects of the common understanding of the term used in everyday life.

From the past to the present, much attention has been paid to people's perceptions of place and how these perceptions contribute to their identity. People experience different types of reflection, introspection, and self-understanding in different places. Place describes the relationship between an architectural structure and its surroundings and the characteristics of a particular landscape that make it unique. Places with different functions are created by deliberately designing architectural elements, landscapes, and urban public open spaces.

According to Relph (1976), a place interprets experiences, meanings, identity, belonging, memories, and feelings. To present a deeper understanding of what place is depends on the type of relation of humans and place. A place is a centric point where humans settle existence and orient themselves. Knowledge of place is a simple fact of people's experiences. Each places possess a Genius loci or Spirit of Place (Norberg-Schulz, 1980) as a guardian spirit that determines a place's character. The meaning of placemaking comes from cultural traditions and is closely related to a sense of place. The meaning of "sense of place" is how cultural values, perceptions, memories, and traditions in urban public open spaces give meaning to the space (Lew, 2017). Historic urban areas are part of a city's history and memory. Without them, urban history will be discontinuous. They are excellent representatives of a city's architectural style and the significant elements of the urban landscape. Historic buildings juxtaposed with each other form a urban landscape that represents the scene of a city in certain historical period, with a higher value (Wang, 2012).

Each place is recognized based on the quantitative and qualitative dimensions that complete each other (Norberg-Schulz, 1980). The quantitative dimension of a place is measurable via physical, environmental, and measurable components. They are capable of comparing with other places. The qualitative dimension relates to the immaterial, phenomenal, semantic, and unmeasurable properties of a place and its incomparable (Sepea & Pitt, 2014). Furthermore, the role of architecture in human life is to create well-designed buildings and enhance the quality of the environment (Seamon, 2012). The meaning of place settles between objective fact and subjective feeling. The human being is part of a place that lives in the place. The function of place is a phenomenological-experiential object. The place consists of three pillars of nature, social relations as gender, and race, and the mind's meaning, ideas, and symbols. These domains create an experience of place by influencing human activity in place (Cresswell, 1996).

According to Seamon (2017) a place is recognized through three phenomenological perspectives: a) buildings as realms of experience, action, and meaning, b) buildings as architectural atmospheres, and c) physical and spatial fields that maintain the wholeness of the environment and place.

There are similarities between the meaning of place in architecture, urban areas, and landscape architecture. According to Relph (1976), often landscape understands as a panoramic view or scenery. It is something perceived by sight. Concepts of soundscape and smell-cape, only to mention two, are developed to refer to analogous phenomena perceived by other senses. Anyhow, the landscape is always a kind of sense-scape.

The meaning of place in the urban landscape is one of the misconceive concepts in human geography and other disciplines because there are many different theoretical approaches to explain the relationship between people, environment, and landscape. The meaning of place in urban landscape is a study of human-environment or human-landscape (Saar & Palang, 2009). According to Moughtin (2003), urban place design is a method for creating a built environment that fulfills of aspirations and represents its values. The design of urban places uses man's accumulated technological knowledge to control and adapt the environment to social, economic, political, and religious needs. The city is an element of man's spiritual and physical culture and, indeed, one of the highest expressions of that culture.

The meaning of place refers to the tangible and intangible values unit of space. The place is experienced through the senses and depends on the feelings of security, dwelling, and where of being. The place isn't a subjective and abstract concept. The place has a special meaning and value. The place has a direct relationship with the world and human life and is created by the relationship between human images, human activities, and architectural form.

## **2.2. Conceptual Framework of Placemaking**

The urban spatial formation is embodied by human interaction with the natural and artificial environment, physical changes, and the development of urban spaces. With the development of new technologies in modern life, the historical urban areas witness a huge collapse (Wyckoff, 2014). The rapid development of the city has led to dramatic changes in the urban space, accompanied by the homogenization of the urban form and the gradual loss of local historical characteristics (Zhu et al. 2024). Regeneration and restoration of the historical areas will help to create new places in the urban context, create a live city, and develop tourist attractions. In recent years, one of the significant issues encountered is the concept of placemaking in the planning and designing of high-profile urban public open spaces.

The placemaking concept is recognized as a multidisciplinary and interdisciplinary field with a dynamic social context that is theorized by design spatial, design disciplines, and social (Strydom et al., 2018). The placemaking concept is affected by architecture, landscape architecture, urban design, sociology, psychology, economics, public policy, political science, law, technology, tourism, and marketing. (Sofield, et al., 2017). Placemaking is the theoretical method that attempts to create quality places where people spend time, work, live, and negotiate (Aytuğ & Mikaeili, 2018). The meaning of placemaking is transforming an ordinary place into a vibrant, engaging, and meaningful place, and the significant aspect of this process is the humanization of space (Amirzadeh & Sharifi, 2024). Placemaking create multidimensional places that are shaped based on the concept of People-Place-Connection (Mikaeili, 2023). The placemaking concept means prioritizing people's participation and the inclusion of a variety of communities and viewpoints in all phases of the placemaking process, from design to implementation and ongoing maintenance and management (Mateo-Babiano & Lee, 2020). Placemaking is defined as a set of processes responsible for how places are created or changed and the dynamic interaction between people and places in the context of place change (Switalski & Gret-Regamey, 2021). The placemaking concept aims to improve places for human use by creating liveable and pleasant environments, calming motorized traffic, and increasing the attractiveness of public spaces (Switalski et al. 2023).

The placemaking concept is a collective effort that refers to the action to re-imagine the environment by individuals or groups (Beza, 2016). The placemaking concept is a key purpose in spatial planning to create,

reproduce or shape the identities of places by manipulating the various activities, feelings, meanings and fabric that combine to make up a place's identity (Hague & Jenkins, 2005). The placemaking concept is a dynamic and interactive logic that involves construction, landscape, and imagination as core elements (Zhu et al. 2024).

The placemaking concept, at first, was coined in the book of USA writer Jane Jacobs "The Death and Life of Great American Cities" in 1961. Jacobs emphasized the problems experienced in the multicultural cities of the USA and the necessity of a more comprehensive renewal of the cities to solve the urban problems. Later, in the 1970s decade, architects, landscape architects, and urban planners applied the concept to describe a multidisciplinary approach to planning, designing, and managing urban public open spaces to improve the quality of life in USA urban areas. Then Norberg-Schulz (1980) in his book "Genius Loci" emphasized that every place has a Genius loci or Spirit of Place as a guardian spirit that determines a place's character.

The importance of placemaking has created new perspectives in the design of urban public open spaces. Following the American experience with placemaking, European societies have carried out some activities on placemaking. In Europe, placemaking activities came to the fore through the Bristol Accord under the heading of Skills for Sustainable in designig urban public open spaces (ODPM, 2005).

The meaning of placemaking comes from cultural traditions and is closely related to a sense of place. The "sense of place" is a complex method of cultural values, perceptions, memories, and traditions affecting the formation of public open spaces (Lew, 2017). Historic buildings are settled side by side based on a special order to form a landscape that represents the scene of a city in a certain historical period. Without the historic city centre, the history of the city would be incomplete (Wang, 2012). Historical urban centers present architectural style, urban landscape, and natural landscape. These areas are places for ceremonies and other momentous occasions (Ugalde & Kuhn, 2024). Placemaking is thus conceived as a response to a perceived loss of a sense of 'place' amidst the architectural dystopia of the urban renewal era (Zitcer, 2020).

The placemaking concept is the ability to access and participate in urban public open spaces to achieve well-being and life chances. Placemaking is a growing movement in which citizens participate in the creation and transformation of urban public open spaces. The main goal of the placemaking concept is to create a stronger connection between people and places. Placemaking is a revitalization effort to focus on beautifying, cleaning, and regenerating public open spaces to encourage development and attract investment (Toolis, 2017). Placemaking is an asset-based and people-centered process that emphasizes collaboration and community participation to improve the liveability of cities' public open spaces (Markusen & Gadwa, 2010).

Placemaking is also one of the terms used to describe the Creative City. The place interprets as more than a location; it is an identity, a certain atmosphere, or a certain quality. Placemaking aims to transform public open spaces into places that engage those who inhabit them. Public open spaces provide rich experiences, a sense of belonging, meaning, enjoyment or contemplation, reflection, and an appreciation of cultural and environmental diversity (Shaw & Montana, 2014).

Urban landscapes consist of direct or indirect imprints of past people's actions, culture, beliefs, socioeconomic, climate conditions, and natural events. Urban landscapes present the old form of urban areas, tangible and intangible values from places where people live, work, and install themselves as part of the time and space (Mosler, 2019).

On the other hand, the placemaking concept is to plan and intentionally global theming by governments and authorities to develop tourism attractions (Lew, 2017). Placemaking has been used in many ways in the past, for example, to promote high-quality landscapes (Ni & Say, 2023) as marketing points (Fletcher, 2016), to promote tourism (Alderman et al. 2012), and to develop new ways of creating cultural unique tourism destinations. Tourism development affects local well-being and sustainability, and sustainable tourism focuses on spatial scales and identification (Dwyer, 2023). Cultural tourism is one of the types of

tourism related to culture, architecture and art, religion, history of people and their way of life in their geographical areas and rural elements of this way of life (Mikaeili & Aytug, 2019). Urban public open spaces in historic cities have played a significant role in cultural tourism. Historical urban centers are embodied based on the different cultures and their tangible heritage.

According to the Report of the Cultural Heritage Counts for Europe (CHCFE, 2015), historical places possess various features for growing tourism activities such as aesthetic value, spiritual value, social value, historical value, symbolic value, authenticity value, collection value, connecting value, education value, experience value, and economic value. Hence, to represent these values for tourists and develop tourist attractions, historical places require to be well restoration, and regeneration to create new places in the urban context.

Grabow (2015) wrote a book about the professional guide to placemaking titled "Principles of Community Placemaking and Making Places Special: Professional Guide." In this book, he expressed variable principles for organizing functional areas in urban public open spaces based on the placemaking concept approach. He wrote his book after Wisconsin Legislation adopted the Comprehensive Planning Art to Wisconsin Smart Growth law. After this legislation, the University of Wisconsin-Extension was involved in education about comprehensive planning or placemaking. Grabow and the University's roles included providing insight into various approaches to comprehensive planning and making principles of community placemaking come alive. To create placemaking concepts in urban areas, he interpreted 19 principles with a great variety of subheadings and comprehensive for five functional areas in urban public open spaces. The five functional areas in public open spaces based on the Grabow categorization are a) Effective and functional physical configuration, b) User-Friendly and Efficient Circulation, c) Preserved Natural and Cultural Resources and Environment, d) Enhanced Local Identity and Sense of Place, and e) Attributes to Instinctively Draw Us to Places.

The Project for Public Spaces (PPS, 2023) defined placemaking concept: "Placemaking inspires people to collectively reimagine and reinvent urban public open spaces as the heart of every community. It strengthens the connection between people and the places they share. Placemaking refers to the collaborative process through which we can shape our public realm to maximize shared values. Placemaking facilitates creative patterns, paying particular attention to the physical, cultural, and social identities that define a place and support its ongoing development.

Places with a strong sense of place refer to quality places. The places with a strong sense are active, unique, visually engaging, often with public art and creative activities, people-friendly, safe, connected, and walkable with mixed uses and quality facades. Wyckoff (MSU Land Policy Institute, 2014) explored placemaking based on the research Planning & Zoning News at the Michigan State University Land Policy Institute. He believes the placemaking concept creates Quality Places where people want to live, work, play, and learn. He described the placemaking definition with four different types of placemaking with distinctions and the benefits of their use: standard placemaking, strategic placemaking, creative placemaking, and tactical placemaking. Figure 1 illustrates the relation between the four different types of placemaking.



**Figure 1.** Four Types of Placemaking (Wyckoff, 2014)

**1- Standard Placemaking:** Standard Placemaking, or simply placemaking is a universal term developed by the Public Spaces Project (PPS, 2023). The meaning of Standard Placemaking is the process of creating high-quality places for people to live, work, and for children to play. Here, the necessary subject is the insurance of creating strong participation of people. Activities target a wide range of public, voluntary, and private sector involvement. The projects include neighborhood-based projects such as street and building façade improvements in urban centers, residential area renovations, small-scale and multi-purpose projects, and park improvements. In addition, various events are organized on pavements, streets, squares, or in urban public open spaces.

**2- Strategic Placemaking:** Strategic placemaking aims to create quality places. The various social activities are organized in urban public open spaces such as city centers, nodes, and corridors. The social activities aim to provide human-scale, high-quality, sustainable, pedestrian and cycle-friendly, safe, mixed-use areas, places for arts and culture activities, diverse transport modes, diverse housing options, protection of historical places, and people's participation.

**3- Creative Placemaking:** Creative placemaking aims to shape the physical and social character of a neighborhood, town, city, or region through arts and cultural activities in partnership with the public, private, and voluntary sectors. Creative placemaking revitalizes public and private spaces, buildings, and streets, improves local businesses and public safety, and brings people together. These activities involve strengthening open cinemas, street exhibitions, art projects, open-air concerts, and children's ideas through artworks in planning projects, and cultural and entertainment activities by creating high-quality and vibrant spaces.

**4- Tactical Placemaking:** Tactical Placemaking is commonly known as a process of creating quality places through a fast, low-cost, short-term, and phased approach. Tactical Placemaking includes small-scale projects such as the creation of temporary event spaces, cycle lanes, pavement improvements, historic area walks, and outdoor music events. Table 1 presents placemaking strategies abstractly in the form of functional headings.

**Table 1.** Placemaking Strategies Functional Headings (Adapted from Wyckoff, 2014)

STANDARD PLACE-MAKING	STRATEGIC PLACE-MAKING	CREATIVE PLACE-MAKING	TACTICAL PLACE-MAKING
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Improvements in the quality of street and façade,</li> <li>▪ Neighbourhood-based projects such as residential rehabilitation,</li> <li>▪ Residential infill,</li> <li>▪ Small-scale multi-use projects,</li> <li>▪ Park improvements</li> <li>▪ Sidewalks, streets, town squares, civic buildings, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quality,</li> <li>▪ Sustainable,</li> <li>▪ Human scale,</li> <li>▪ Pedestrian-oriented,</li> <li>▪ Bicycle-friendly</li> <li>▪ Safe</li> <li>▪ Mixed-use</li> <li>▪ Broadband-enabled</li> <li>▪ Green places</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private spaces,</li> <li>▪ Rejuvenates structures and streetscapes,</li> <li>▪ Improves local business viability and public safety,</li> <li>▪ Brings diverse people together to celebrate,</li> <li>▪ Inspire,</li> <li>▪ Inclusive of arts</li> <li>▪ Cultural and creative thinking such as museums and orchestra halls,</li> <li>▪ Public art displays, Transit stations with art themes,</li> <li>▪ Live-work structures for creative people</li> <li>▪ Movies in the park, chalk art projects, outdoor concerts, inclusion of children's ideas in planning projects by means of artwork, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Shrinking a four-lane road to a three-lane with bicycle paths on both sides,</li> <li>▪ Complete Streets projects (such as a passive solar home),</li> <li>▪ Context-sensitive home for a low-income family,</li> <li>▪ Temporary conversion of a public storage facility into a boat rental facility along a river, etc.</li> <li>▪ Illustrated by temporary facades or park enlargements,</li> <li>▪ Bike paths, self-guided historic walks,</li> <li>▪ Outdoor music events in town squares.</li> </ul>

### 3. Methodology

In this study, the conceptual framework of the topic via descriptive method is drawn by presenting the concept of placemaking to improve the quality of place in historical urban public open spaces. The next stage will examine the potential of the Bursa as a historical city in creating placemaking concepts in urban public open space due to the Bursa's strategic location at the crossing point of important trade roads, the first capital of the Ottoman Empire, and historical background. The case of study is Cumhuriyet Street in the historical center of Bursa in Osmangazi district.

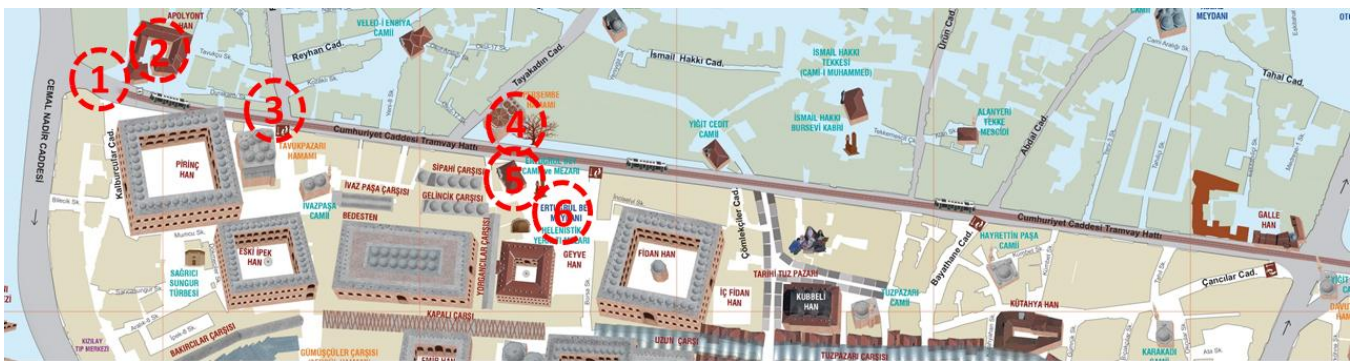
The study's method is based on the compatibility of street renovation activities with the theoretical framework strategies and principles of placemaking prepared by Weycof for designing urban public open spaces. The study method is based on the observation and analysis of Cumhuriyet Street's few urban elements and building facade characters, then the congruence of these properties with placemaking strategies. These characteristics include the building's facade, the properties of the squares as a social center for people, urban equipment, transportation systems, historical buildings, and art activities. The period for observation was during the summer months (July and August), while Cumhuriyet Street experienced a large crowd of locals and tourists due to the tourism season. Then, based on compatibility with approaches and strategies to achieving placemaking for designing urban public open spaces, suggestions are presented to improve the renovation activities or apply the placemaking concept principles in Cumhuriyet Street.

### 4. Findings

Information on the findings of the study is provided in this section.

#### 4.1. Case Study Bursa Cumhuriyet Street

Cumhuriyet Street, one of the main axes of the trade center, is located between İnönü Street in the east, Cemal Nadir Street and Zafer Square in the west, Tuz Pazarı District in the south, and Reyhan neighborhood in the north (Gönül et al., 2017). Cumhuriyet Street is one of the oldest streets in the Bursa. The length of the street is 845 and 9-13 meters in width located in the historical core of the city. Most of the shops on the street sell glassware, carpets, and curtains (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Figure 2 illustrates the location of the street within Bursa historic Hanns District, the traditional Bazaar, and some details of its relation with district architectural elements.



**Figure 2.** Cumhuriyet Street Location in the Historical Core of the City (Bursa Turizm Portalı, 2023)

- 1- Zafer Plaza Square and Statue of woman with umbrella, 2- Apolyont Han, 3-Tarihi Bursa Tatlıcısı, 4- Perşembe Bath and the historical monumental plane tree, 5- Ertuğrul Bey Mosque, 6- Ertuğrul Bey Square

Based on Figure 2 Historical Hann's District is settled on the south side of the street. Some of the many important historical buildings in this area are the traditional covered Bazaar of Bursa, Pirinç Hann, Apolyont Hann, Kadı Perşembe Bath, Tuz Bazaar, Ertuğrul Bey Mosque, Bath and Square. In 2014 the Historical Hanns District was selected as a UNESCO World Heritage (Bursa Turizm Portalı, 2023). The

street was built in 1906 during the governorship of Mahmut Reşid Pasha and named Hamidiye Street in memory of Abdulhamit II. After the II Declaration of the Constitutional Monarchy, the Street's name changed to Meşrutiyet Street, and in 1926 called Cumhuriyet Street (Çakıcı, 2009). The street closed to vehicle traffic in 2004, and then in 2011, a tram line was added to the street by the name of the Nostalgic Tram Line (Karadal, 2020). After this, Cumhuriyet Street became the new place for commercial activities, banks, cafeterias, and restaurants (Yılmaz, 2012).

Due to the economic activities of Cumhuriyet Street, many historical buildings, and the location of Historical Hanns as a UNESCO World Heritage near distance, the street meets many people during different times of day and year. Locale people are keen on the street for various commercial activities, while historical-cultural buildings attractions, shopping of art crafts, and experience of the sense of place in a historical area are significant reasons for inspection of the street by tourists. So Cumhuriyet Street is perceived as a high-attraction destination for historical-cultural tourism rotas.




In recent years, many activities have been supplied to the restoration of historical buildings, the renovation of the street, the improvement of building facades, paving, lightning, and the improvement of urban equipment. However, the renovation activities are considered insufficient due to the street's historical-cultural, trade, and tourism values.

This study compares the renovation activities of Cumhuriyet Street and the strategies of the placemaking concept to evaluate the renovation activities. To achieve the aim, an observation system is prepared based on the Cumhuriyet Street elements and the buildings' characters. These characteristics include the building's facade, the properties of the squares as a social center for people, urban equipment, transportation systems, historical buildings, and art activities.

**Facades:** Besides the historical monumental building on Cumhuriyet Street, most buildings on both sides of the street are traditional two-story with traditional wooden facades. However, there are also new buildings with four or five stories and modern facades with concrete and glass materials. Based on the observations, historical two-story buildings have fewer changes, and these buildings have preserved their old characteristics such as material, color, order, form, and dimension and created harmony and functional sustainability with other historical buildings. Wood and stone materials were applied and reconstructed on the old buildings as traditional materials.

Unfortunately, the harmony principle between old and new buildings is insufficient. The arrangement of buildings on both sides of the street shows the attached buildings. The masses of the buildings create a closedness sense of place. The principle of sense of place in the street is disturbed by new tall buildings. Table 2 illustrates some views of the street's facades, comprising facade renovation activities and placemaking strategies. Some activities undertaken are acceptable due to the placemaking strategies.




**Table 2.** The Comparison of Historical Facades Renovation with World Placemaking Strategies

FACADES			
			
<b>Standard Placemaking</b>	<b>Strategic Placemaking</b>	<b>Creative Placemaking</b>	<b>Tactical Placemaking</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvements in the quality façade,</li> <li>• Improvement civic buildings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality,</li> <li>• Sustainable,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rejuvenates structures and streetscapes</li> </ul>	-----

**Squares:** Two public open spaces as city nodes are located along the street, at the entrance point of the street in East Zafer Square (Zafer Palaza) and Ertuğrul Bey Square in the middle of the street in the connection point to the Koza Hann. Both are places for gathering people, negotiating, social relations, and

art and music activities. Although the Apolyont Hann in the corner of Zafer Square contributed to the formation of the place, the location of Zafer Square is undefined and requires some improvement in the sense of place via building facades around the square and paving to be more visible and perceptible. The comparison of the spatial definition between the two nodes, the Ertuğrul Bey Square and the surrounding areas are better than the Zafer Square due to the connection corridor between Koza Hann and Orhan Gazi Square. Applying high-quality pavement details can increase the quality of sense of place in the squares. Table 3 illustrates the views of these squares and comprising these places' social activities with placemaking strategies.

**Table 3.** The Comparison of Squares Social Activities with World Placemaking Strategies

SQUARES			
			
Standard Placemaking	Strategic Placemaking	Creative Placemaking	Tactical Placemaking
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvements in the quality of street' sidewalks and squares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality,</li> <li>• Sustainable,</li> <li>• Human scale,</li> <li>• Pedestrian-oriented,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rejuvenates structures and streetscapes</li> <li>• Brings diverse people together to celebrate</li> <li>• Inclusive of arts</li> <li>• Public art displays, Transit stations with art themes, outdoor concerts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoor music events</li> </ul>

**Urban Equipments:** Considering the Urban equipment used in the street, it seems insufficient due to the use of materials type, sitting areas, and vegetation. The sitting benches are settled at various places on the street, especially at the buildings' entrances and their immediate surroundings. Especially using backless sitting benches in the street with high pedestrian traffic will result in using them for short periods. Repairing and cleaning sitting benches in public open spaces requires regular maintenance. On the other hand, there are sufficient lighting poles along the street due to the narrowness of the street, and the black color of this equipment increases the perception of a narrower street than in reality. The number of garbage bins is inadequate in the street. Due to the crowd of people, it is necessary to increase the number of garbage in the street and installation in suitable points. The pavements in the area are incompatible with each other and their environment. Choosing natural stone from Bursa City instead of the concrete slab is extremely important for place formation and increasing the place's identity. Table 4 presents some urban equipment overlapping with placemaking strategies.




**Table 4.** The Comparison of Urban Equipment with World Placemaking Strategies

URBAN EQUIPMENTS			
			
Standard Placemaking	Strategic Placemaking	Creative Placemaking	Tactical Placemaking
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality of sidewalks,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Human scale,</li> <li>• Pedestrian-oriented</li> </ul>	-----	-----







**Transportation:** One of the most significant issues in the placemaking concept is the creation of mixed-use transportation systems, for instance, bicycle paths, footpaths, and motorized movement. The Nostalgic tram line (T3) settles in the middle of Cumhuriyet Street as a linear corridor in combination with sidewalks on both sides. However, the lack of bicycle lanes in the street is considerable. On the other hand, the street urban equipment for disabled people is insufficient. Table 5 illustrates the comprising transportation and placemaking strategies.

**Table 5.** The Comparison of Transportation with World Placemaking Strategies

TRANSPORTATION			
			
<b>Standard Placemaking</b>	<b>Strategic Placemaking</b>	<b>Creative Placemaking</b>	<b>Tactical Placemaking</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sidewalks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedestrian-oriented,</li> </ul>	-----	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shrinking a four-lane road to a three-lane with bicycle paths on both sides</li> </ul>





**Historical Buildings:** Due to the street location being in Bursa historic Hanns District as a UNESCO World Heritage, the area carries high value for cultural-historical tourism roat. In terms of creating a quality sense of place in historical places, one of the significant factors is the restoration of historical buildings and transferring a new function. The new function creates living, sustainable, desirable, and attractive places for local people and tourists. Table 6 is prepared due to a comparison between the importance and function of historic buildings and world placemaking strategies.

**Table 6.** The Comparison of Historical Buildings with World Placemaking Strategies

HISTORICAL BUILDINGS			
			
<b>Standard Placemaking</b>	<b>Strategic Placemaking</b>	<b>Creative Placemaking</b>	<b>Tactical Placemaking</b>
-----	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality,</li> <li>• Sustainable,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rejuvenates structures and streetscapes,</li> <li>• Improves local business viability and public safety,</li> <li>• Inspire,</li> <li>• Cultural and creative thinking such as museums and orchestra halls</li> </ul>	-----

**Art Activities:** During different times of the year, for instance, national ceremonies, art activities, festivals, and street music groups have various programs and performances on the street. Table 7 is prepared due to the comparison between art activities and world placemaking strategies.

**Table 7.** The Comparison of Art Activities with World Placemaking Strategies

ART ACTIVITIES			
			
Standard Placemaking	Strategic Placemaking	Creative Placemaking	Tactical Placemaking
-----	-----	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public art displays, Transit stations with art themes,</li> <li>• Live-work structures for creative people</li> <li>• Movies in the park, chalk art projects, outdoor concerts, inclusion of children's ideas in planning projects by means of artwork, etc</li> </ul>	-----

## 5. Discussion and Conclusion

All the historic cities in the world are imagined as unique places in the human memory because of their historical background, historical buildings, and particular street sights. On the other hand, historical monuments nourish and sustain the identity of the urban space. In particular, historic buildings are recognized as spiritual and mental factors identifying and embodying urban public open space and creating a good sense of place in people. Urban public open spaces in historical cities present a sense of dependence, belonging, and urbanization of different people as cultural elements with their physical characteristics, natural features, and environmental functions.

According to recent studies in the world about the placemaking concept, cities with historical values are required to adopt the creation of high-profile places in urban public open spaces based on the placemaking concept strategies and principles. The significant benefits of placemaking strategies in designing urban areas relate to representing the placemaking concept's values like cultural sustainability, economic improvement, quality places, and tourism destinations.

Placemaking is a theoretical method that seeks a renovative method to create high-quality and sustainable public open spaces for people. Placemaking is a collaborative process through which we can shape our public realm to maximize shared values. Placemaking strategies create patterns, paying particular attention to the physical, cultural, and social identities that define a place and support its ongoing development.

Cumhuriyet Street was one of the first streets in Bursa City and opened in the early 1900s. Initially, the purpose of the street construction was transportation and commercial. Unfortunately, in the season of the street construction, some valuable buildings were demolished to pass vehicles. After closing the street to vehicular traffic in the early 2000s, a tram line was added as an alternative transportation facility for commercial functions. On the other hand, due to the particular situation of the street in the historical core, the street possesses various features of historical value and has become a historical tourism destination.

After closing the street to traffic, restoration, and renovation activities were initiated to preserve the historical values and urban historical memories. Certainly, renewal activities on the historical public open spaces do not only mean removing vehicle circulation and replacing it with concrete flooring or dressing building facades to ensure their harmony with historical structures. A placemaking concept is a successful approach to regeneration, creating a sense of place and quality of place based on the preparation of a holistic management plan and design program to maintain the commercial function and transform the street into a place that supports all approaches to heritage tourism. Placemaking comprehensive program attains and improves commercial activities, social liveability in urban public open spaces, and growth tourism attraction. Placemaking various strategies aim to create quality places in urban areas. Within this scope, different social activities and renovation programs are organized in urban public open spaces such as city centers, nodes, and corridors.

The results are attained based on the observation and comparison method between Cumhuriyet Street's physical elements properties (facades, squares, urban equipment, historical buildings, transportation, and artistic activities) by the placemaking strategies. Despite renovation activities' shortcomings, some activities are somewhat appropriate with placemaking strategies.

In this context, the renovation activities on the building facades clarify that some activities are consistent with Standard Placemaking, Strategic Placemaking, and Creative Placemaking principles. For instance, the renovation activities illustrate the improvement in the façades quality, improvement in the civic building by giving them new functions, creating cultural and traditional sustainability, and rejuvenating structures by creating better streetscapes. About the nodes, the comparison clarifies that some renovation activities are appropriate with placemaking principles. In this context, two open spaces on the street as urban nodes improve the quality of the street' sidewalks as a standard placemaking principle, while the strategic placemaking principles present a human-scale place, pedestrian-oriented and safe for people. Furthermore, creative placemaking principles are created by rejuvenating streetscapes, bringing diverse people together to celebrate, and art activities and art displays, while tactical placemaking principles are present through outdoor concerts in these areas. The installation of urban equipment on the street, despite the shortcomings, increases the quality of the sidewalk and has pedestrian-oriented principles of standard placemaking, while this equipment has a human scale based on the strategic placemaking principle. In the transportation context, the mix of pedestrian and tram lines presents the improvement of sidewalks and pedestrian-oriented principles based on standard placemaking and strategic placemaking. In contrast, by consideration of the tactical placemaking principle, there are no bicycle paths on the street. The historic buildings and their restoration programs increase the sense of place and quality area and obtain cultural and architectural sustainability due to the strategic placemaking principles. The restoration, reconstruction, and new functions of historical buildings such as museums and cultural halls improve the streetscapes, enhance local business viability and public safety, create inspiration in the area, and present cultural and creative thinking due to the creative placemaking principles. Enhancing the street quality as a place with historical values increases the possibility of art activities, for instance, national ceremonies, festivals, and street music groups based on creative placemaking principles. The art activities can be promoted by creating public art displays, art themes, live-work structures for creative people, display movies in the park, chalk art projects, outdoor concerts, and children's activities ideas in planning projects.

As a result of the evaluation of Cumhuriyet Street with historical values, it is clear that the street has a high-quality sense of place. The main requirement is to prepare a design guide for historical public open spaces based on placemaking strategies. Therefore, the following suggestions are prepared to improve the urban public open space design, create a sense of place, and attract tourism.

To improve the quality of the place and the cultural tourism potential of the street could be applied placemaking four strategies and principles. Within this framework;

- Built more unity and harmony in building facades based on the traditional models to create a positive effect on the perception of the place, quality area and sense of place as a placemaking principle.
- Use appropriate construction materials such as traditional materials such as stone, brick, and wood that match the historical context as sustainability principles of placemaking strategies
- Use quality detail for the sidewalk to increase the sense of place in the street and create a quality place.
- Increase the quality of sitting areas in public open spaces based on sustainability principles, universal design principles, and people's comfort.
- Use suitable urban equipment such as people sitting places, lighting poles, garbage bins, and pavement construction materials due to the design form, color, number, etc.
- The construction of high-quality sidewalks creates bike-friendly areas and increases walkability to enhance the liveability of the street based on the mixed-use, pedestrian-oriented, bicycle-friendly principles of placemaking strategies.
- Development and preservation of cultural resources and environment to improve tourism attraction.
- Enhance the local identity and sense of place in the street to improve the cultural tourism attraction.
- Built well-designed public spaces with art displays and sculptures and created interaction between art and community.
- Improve connectivity and accessibility of urban public open spaces for people.
- Improvement of the local business increases public safety.

## Acknowledgment and Info

Support Info: We No aid/support, in kind or in cash, was received from any individual or institution during the preparation of this article.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was not required for the study.

Conflict of Interest: The article has no conflict of interest or gain.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates; 1. Author = % 80 2. Author = % 20.

## References

- Alderman, DH., Benjamin, SK. & Schneider, P. (2012). Transforming mount airy into mayberry Film-induced tourism as place-making. *Southeast Geograp*, 52, 2, 212–239.
- Amirzadeh, M., & Sharifi, A., (2024). The Evolutionary Path of Place Making: From Late Twentieth Century to Post-Pandemic Cities. Elsevier, Science Direct, *Land Use Policy*, 141, 107124, 1-24.
- Aytuğ, M., & Mikaeili, M., (2018). A Discussion on the Izmir Coal Gas Factory as a Place-Making Experience According to the EU Industrial Heritage Tourism Perspective. International Symposium on Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS 18), 5-8 September, Podgorica, Montenegro. Proceeding Book, 88-99.
- Beza, B.B., (2016). The Role of Deliberative Planning in Translating Best Practice into Good Practice: From Placeless-ness to Placemaking. *Planning Theory and Practice*, Vol. 17, 2, 244-263.
- Bursa Turizm Portalı (2023). Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Bölgesi Haritası. Erişilen Adres (05.06.2023): <https://www.bursa.com.tr/tr/turizm-haritalari/222>.

- CHCFE Consortium, (2015). Cultural Heritage Counts for Europe Report. Krakow: International Cultural Centre.
- Cresswell, T., (1996). In Place/Out of Place: Geography, Ideology and Transgression, Minneapolis. University of Minnesota Press. London. The UK.
- Çakıcı, Ş., (2009). 100 Yıllık Planlama Sürecinde Bursa Tarihi Kent Merkezi'nin Değişimi ve Koru(n)ma Kararları:1890-1990. *Tarihi Çevrede Koruma: Yaklaşımlar, Uygulamalar*, Dosya 14.2.
- Dwyer, L., (2023). Tourism Development to Enhance Resident Well-Being: A Strong Sustainability Perspective. *Sustainability*, 15, (4), 3321, 1-16.
- Fletcher, A.M., (2016). Place-Making Through Beer-Drinking: A Case Study of Montana's Craft Breweries. *Geographical Review*, 106, 539-566.
- Grabow, S. H., (2015). Principles of Community Place-making and Making Places Special: Professional Guide. University of Wisconsin-Extension Jefferson County Office.
- Gönül, A., Durak, S., & Arslan, T. V., (2017). Analysis Of Urban Identity Of A Palimpsest City: Bursa City Center as a Case. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 13(1).
- Hague, C. & Jenkins, P., (2005). Place Identity, Participation and Planning, Routledge, Oxfordshire.
- Jacobs, J., (1961). The Death and Life of Great American Cities. Published in New York by Random House.
- Karadal, S. T., (2020). *Tarihi Kent Merkezlerinde Yürünebilirliğin Değerlendirilmesi "Bursa Cumhuriyet Caddesi Yayalaştırma Örneği"*. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa. YÖK veri tabanından erişildi Erişim Adresi (15.06.2023): [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo\\_wNEGRZA3bL\\_8IUZu648gcdFz\\_nak4oaEQVZ-7KeFxWoIL\\_1](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGRZA3bL_8IUZu648gcdFz_nak4oaEQVZ-7KeFxWoIL_1)
- Lew, A. A., (2017). Tourism Planning and Place Making: Place-Making or Placemaking? *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 19, 3, 448-466.
- Markusen, A., & Gadwa, A., (2010). Creative Placemaking. Washington DC/USA: National Endowment for the Arts.
- Mateo-Babiano, I., & Lee, G., (2020). People in Place: Placemaking Fundamentals: In Placemaking Fundamentals for the Built Environment. (Edit. Dominique, H. & Santin, H.). Cristina Book Palgrave Macmillan, Singapore.
- Mikaeili, M., (2023). The Concept of Place-making and Intercultural Cities: Case Study of Türkiye. Change-Transformation and Critique OF Urban Spaces Urban Spaces: Typology, Media, Art and New Perspectives. (Edit. Çevik, S. Demirel, Ö. & Özdoğan, H.). Liver De Lyon. Lyon.
- Mikaeili, M., Aytug, K., (2019). Evaluation of Iran Cultural Tourism Potential from the European Union Perspective: Jolfa Region. Cultural Sustainable Tourism. Cultural Sustainable Tourism. Publisher: Springer International Publishing. Advances in Science, Technology & Innovation book series (ASTI). pp.115-130. DOI: 10.1007/978-3-030-10804-5\_12.
- Mikaeili, M., (2018). Historical Urban Public Spaces in Place-Making Perspective: Case Study Erzurum City. ISUEP2018 International Symposium on Urbanization and Environmental Problems: Transition/Transformation/ Authenticity, Anadolu University, Eskişehir, s.370-377.
- Moughtin, C., (2003). Urban Design: Street and Square (Third Edition). Architectural Press An imprint of Elsevier Science. EU.
- Mosler, S., (2019). Everyday heritage concept as an approach to place-making process in the urban landscape. *Journal of Urban Design*, 24, (5), p.778-793.
- Ni, Ch., & Say, D., (2023). Placemaking and Tourism to Build Resilience: A Quest for Sustaining Peripheral Island Communities in Taiwan. *Sustainability*, Vol. 15, 699, 1-23.
- Norberg-Schulz, C. H., (1980). Genius-Loci: Towards A Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli.
- Oxford English Dictionary, (2023). Dictionary. Accessed Address (10.07.2023): <https://en.oxforddictionaries.com/definition/place>.
- ODPM (Office of the Deputy Prime Minister), (2005). Bristol Accord Conclusions of Ministerial Informal on Sustainable Communities in Europe. UK Presidency of the EU, Bristol, 6-7 December. Accessed

- Address (05.06.2023):  
[https://www.eib.org/attachments/jessica\\_bristol\\_accord\\_sustainable\\_communities.pdf](https://www.eib.org/attachments/jessica_bristol_accord_sustainable_communities.pdf)
- PPS, (Project for Public Spaces), (2023). Placemaking: What if We Built Our Cities Around Places? Accessed Address (05.07.2023): <https://www.pps.org/publications>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion, London.
- Richards, G., (2022). Urban Tourism as a Special Type of Cultural Tourism, (Chapter 3). *Research Agenda for Urban Tourism*. 31–50. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00009>
- Saar, M., Palang, H., (2009). The Dimensions of Place Meanings. *Living Review in Landscape Research*. Vol. 3, 3. <http://www.livingreviews.org/lrlr-2009-3>
- Seamon D., (2017). *Architecture, Place, and Phenomenology: Lifeworlds, Atmospheres, and Environmental Wholes*. [www.arch.ksu.edu/seamon/](http://www.arch.ksu.edu/seamon/).
- Seamon, D., (2012). *Place, Place Identity, and Phenomenology: A Triadic Interpretation Based on J.G. Bennett's Systematics*. 3-21, Bentham Science Publishers. *The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments*. Bentham Science Publishers.
- Sepea, M. & Pitt, M., (2014). The Characters of Place in Urban Design. *Urban Design International* Vol. 19, 3, 215–227. Macmillan Publishers Ltd. 1357-5317.
- Shaw, K., & Montana, G., (2014). Place-Making in Megaprojects in Melbourne. *Urban Policy and Research*, Vol. 34, 2, 166-189.
- Sofield, T., Guia a J. & Specht J., (2017). Organic Folkloric Community Driven Place-Making and Tourism. Elsevier, *Tourism Management*, 16, 1-22. Accessed Address (05.07.2023): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771730002X>
- Strydom, W., Puren, K., & Drewes, E. (2018). Exploring theoretical trends in placemaking: Towards new perspectives in spatial planning. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), p. 165-180.
- Switalski, M., Torres M. G. & Gret-Regamey, A., (2023). The 3P's of Place-making: Measuring Place-Making Through the Latent Components of Person, Procedures and Place. Elsevier, Science Direct: *Landscape and Urban Planning*, 238, 104817, 1-14.
- Switalski, M., & Gret-Regamey, A., (2021). Operationalising Place for Land System Science. Springer, *Sustainability Science*, 16(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00827-5>
- Toolis, E. E., (2017). Theorizing Critical Place-Making as a Tool for Reclaiming Public Space. *American Journal of Community Psychology*, Vol. 59,1-2, 184-199.
- Türkiye Kültür Portalı, (2023). Accessed Address (13.10.2023) <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/cumhuriyet-caddesi>
- Ugalde, P.C., & Kuhn, S.L., (2024). Making Places in the World: An Ethnographic Review and Archaeologic Perspective on Hunter-Gatherer Relationships With Trees. Elsevier, Science Direct, *Journal of Anthropological Archaeology*, 73, 101572, 1-16.
- Wang, J., (2012). Problems and solutions in the protection of historical urban areas. *Frontier of Architectural Research*. 1, 40-43.
- Wyckoff, A. M., (2014). *Definition of Place-Making: Four Different Types*. (FAICP), MSU Land Policy Institute.
- Yılmaz, S., (2012). Hamidiye'den Meşrutiyet'e, Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Bir Yol Hikayesi. Bursa'da Zaman. *Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür Dergisi*, Yıl:1, 1, Bursa.
- Zitcer, A., (2020). Making up Creative Placemaking. *Journal of Planning Education and Research*. 40 (3), 278-288.
- Zhu, X., Guan, Y., Ni, N., & Ho, P., (2024). Place-making of "New Nostalgic Space" in Urban Development: The Case of Lane 1192 in China. Elsevier, Science Direct, *Geoforum*, 150, 103988, 1-10.

## **Determination of Accommodation Tax Spending Areas Using the SWARA Method\***

Levent Selman GÖKTAŞ, Harran University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts,  
leventselmangoktas@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6675-3759

Ahmet ERDEM, Harran University, Tourism Faculty, Tourism Management,  
ahmeterdem@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8120-3958

### **Abstract**

*The allocation of revenue generated from the accommodation tax, which has recently been introduced in Türkiye, has not been specified within the framework of the law. In this context, the aim of the research is to determine the spending areas and establish priority ranking for the tax collected from tourists. In this regard, data was collected using a survey form consisting of 20 criteria and analyzed using the SWARA method. Upon examining the research findings, the highest average criteria for allocation are financing activities, improving infrastructure and superstructure services, preserving and restoring natural and cultural heritage sites, investing in destination marketing efforts, maintaining museums, and creating recreation activity areas. The lowest average criteria, on the other hand, include supporting projects for refugee integration, providing holiday support to disadvantaged groups, and offering campaigns for public transportation services. As a result of the research, participants indicated that the tax revenue should be allocated to creating permanent structures, restoration and maintenance efforts, and areas related to destination marketing rather than campaigns, projects, or aids that would directly benefit tourists, local residents, or refugees.*

**Keywords:** Tourist tax, Accommodation tax, Spending areas, SWARA.

---

\* Ethics Committee Approval of this study has been taken from Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 2024/48 and dated 09.01.2024.

## 1. Introduction

Accommodation tax, which is a part of tourism taxes, is defined as a “special and typically regional type of tax collected per night from temporary staying tourists and paid to the accommodation establishment at check-out” (Göktaş, 2020: 38). Although the purpose of collecting the tax is the same, this type of tax is also referred to in the literature as city tax (Cetin, 2014), hotel room tax (Lusiana et al., 2021), tourist tax (Mills et al., 2019), and bed tax (Arguea & Hawkins, 2015). Since this tax type is called accommodation tax in Türkiye, the term "accommodation tax" is used in this study as a concept.

In recent times, many central governments in various countries have been striving to provide new financial support for the costs of living associated with tourism, which include environmental, socio-cultural, and economic factors (municipal services, environmental pollution, pressures and disturbances on natural and cultural areas, public health, air pollution, water quality, traffic issues, agricultural areas, etc.) (Sunlu, 2003; Wong, 2004; Buckley, 2011; GhulamRabbany et al., 2013; Gazta, 2018). This financial support has started manifesting in various taxes, including accommodation tax. By incorporating accommodation tax into these taxes, a new financial support mechanism has been established to cover the costs related to tourism investments, social services, infrastructure, and the environment (Aguilo et al., 2005; Gago et al., 2006; Kato et al., 2011). In this regard, accommodation tax has become increasingly important for countries.

In recent years, there has been an increase in the number of countries that levy accommodation taxes. With this increase, some countries have chosen a different policy by preferring to impose accommodation taxes on non-citizens (Jensen & Wanhill, 2002; Lee, 2014). Furthermore, it is argued that by shifting the tax burden onto non-citizens, accommodation taxes have increased welfare and are more efficient and fairer than tax revenues from other sectors (Gooroochurn & Sinclair, 2005). In Türkiye, local residents and tourists must pay this tax. Despite resistance from tourism establishments, especially in Türkiye, many studies indicate that the imposition of this tax does not lead to a decrease in demand or tourism revenues (Bonham & Gangnes, 1996; Biagi et al., 2017; Lopez et al., 2018; Mills et al., 2019).

In many countries, the allocation of revenues generated from accommodation tax is legally or locally determined for specific areas. However, in Türkiye, it has been stated that the tax spending area has not been specified and will be transferred to the central budget. Therefore, it can be said that there is no clear information regarding this matter. Additionally, although various studies have been conducted on accommodation tax in the literature, it can be stated that there is no academic study on the subject. Previous research on accommodation tax has mostly focused on theoretical deductions (Rinaldi, 2012), the economic impact of the tax (Villegas et al., 2024), the effect of the tax on demand (Pinto Borges et al., 2020), and determining tourists' willingness to pay this tax (Göktaş & Çetin, 2023).

Upon reviewing the relevant literature, it has been identified as a deficiency that there has been no study conducted at the managerial level (representatives of public, private sector, and civil society organizations operating in the field of tourism) to determine the spending areas of the revenue generated from accommodation tax. It is thought that the information provided by tourism stakeholders and managers on the areas where the tax revenue to be obtained should be used will have a guiding feature in the updates to be made by the government authorities in the accommodation tax law articles in the coming years. In this context, this study aimed to determine the spending areas of the accommodation tax collected in Türkiye and establish a priority ranking.

## 2. Literature Review

The historical roots of research on accommodation tax extend back to the twentieth century. These studies (Combs & Elledge, 1979; Fish, 1982; Hiemstra & Ismail, 1993; Hughes, 1981; Mak & Nishimura, 1979; Mak, 1988; Spengler & Uysal, 1989; Weston, 1983) laid the foundations for accommodation tax research. In recent years, research on accommodation tax continues to maintain its popularity.



Valle, Pintassilgo, Matias, and Andre (2012) conducted a study in the Algarve region of Portugal to measure tourists' attitudes towards environmentally focused accommodation taxes. In this study, tourists were categorized into specific typologies. The research found that nature and environmentally-conscious tourists were more willing to pay. In comparison, "sun and beach tourists" were less willing to pay for such taxes. Spain is one country that uses the revenue generated from accommodation tax to finance environmentally focused expenditures. Important investments are made in the cities of Mallorca, Menorca, Formentera, and Ibiza to minimize the adverse effects of tourism on the environment. Additionally, in the Balearic Islands, a tax known as the "sustainable tourism tax" is a significant source of sustainable tourism and environmental initiatives (Palmer & Riera, 2003).

Cetin, Alrawadieh, Dincer, Dincer, and Ioannides (2017) conducted semi-structured, in-depth interviews with foreign tourists visiting Istanbul. The research revealed that tourists were more willing to pay taxes allocated to activities that enhance their experiences or directly benefit them regarding services.

Alfano, De Simone, D'Uva and Gaeta (2022) have stated that accommodation tax can help rectify the negative externalities caused by the high influx of tourists and generate local public revenue without burdening the local population. However, due to the price elasticity of demand in the tourism sector, it has been suggested that accommodation tax could have a negative impact on the number of incoming tourists. Public policymakers evaluating the implementation of accommodation tax should consider such factors and make decisions tailored to the unique characteristics of each destination.

Soares, Remoaldo, Perinotto, Gabriel, Lezcano-González and Sánchez-Fernández (2022) have concluded that the exponential rise in visitor numbers to Santiago de Compostela in Spain could be met by implementing a tourist tax to enhance the tourist experience. The research also identified three groups: tax enthusiasts, tax skeptics, and tax conservatives. Most participants favored introducing a tourist levy, which could enhance the quality of the tourist spot for visitors and the native populace.

Göktaş (2020) determined the spending areas of the collected accommodation tax as "Environment, Tourism Services, Community Welfare, Cultural Heritage, and Cultural Activities" in their study. Accommodation tax has distinct effects on each of these areas. In recent years, it is possible to assert that tourism has had negative impacts on the environment, including issues such as the depletion of water resources, the disappearance of agricultural lands, increasing air-water-soil pollution, and the destruction of wildlife and natural habitats (Göktaş & Polat, 2019). To minimize these adverse effects, eco-friendly tourism practices must be implemented, and ecological conservation activities must be consistently maintained. To achieve this, countries have started to require more financial resources. As a result of these financial quests, many countries have implemented accommodation taxes and have begun to allocate the revenue primarily for environmentally focused expenditures (Taylor et al., 2005; Failler et al., 2019).

Villegas, Del Carmen Delgado and Cardenete (2024) used a price model to analyze the impact of introducing a tourist tax in Andalusia, Spain. They also noted that placing Andalusia under the same tax burden as the Balearic Islands or Catalonia would lead to an increase in tourism prices, but this increase would have a limited impact on the consumer price index (CPI). They also stated that a tourist tax would not contribute to tourist demand but that such taxes could be considered for economic, environmental, and social reasons.

When the researches are analyzed, it is seen that some of the studies contain theoretical information, and some of them focus on the effect of the tax on demand. However, there is no study on the areas where tourism stakeholders and managers should receive and spend this tax. This study is a recommendation for government officials in terms of determining the priority criteria for tourism stakeholders and managers on where tax revenues should be spent.

### 3. Methodology

The aim of the study is to analyze the allocation of accommodation tax collected by the central government and determine the priority ranking of its spending areas. Ethics committee approval was received by the Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 2024/48. Within the scope of this research, a questionnaire comprising 20 criteria was first prepared. Table 1 provides a list of the criteria analyzed in the study, along with their descriptions. The questionnaire was developed by drawing upon relevant literature. Additionally, having one of the researchers with expertise in accommodation tax as a team member was a significant advantage in creating the criteria pool. Following the creation of the questionnaire, data were collected from 8 expert participants in the field. The data were collected in February 2024.

The participants included 4 and 5-star hotel managers in Şanlıurfa province, Türkiye (4 participants), the President of the Tourist Guides Association based in Şanlıurfa, which has a jurisdiction covering 14 provinces “Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkari, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli, Van” and is centrally located in Şanlıurfa (1 participant), and academics who specialize in the field and work at the tourism faculty in the city (3 participants). Purposive sampling was used as the sampling method. The SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) Method was employed to analyze the collected data. The criteria determined within the scope of the research are criteria that do not have a hierarchical connection and, each of which is important on a sectoral basis. However, the fact that economic resources can be used effectively and cannot be transferred equally to all areas requires a ranking among the criteria. In this context, SWARA was preferred because it is a method that is among the criterion weighting methods, ranks the criteria according to their importance within a certain rule, and determines the priorities of the criteria depending on the opinions of the decision makers (Yurdoğlu & Kundakçı, 2017). Additionally, the SWARA method is used to eliminate uncertainties in the process of analyzing and/or prioritizing criteria. The fundamental advantages of the SWARA method include its assistance in decision-making in a specific situation and the absence of a need for any assessment when ranking criteria in terms of their levels of importance (Özbek, 2017: 42-45).

The method begins with the determination of criteria in its process steps. Afterward, the identified criteria are prioritized by decision-makers from the most important to the least important. Once the ranking process is completed, the criteria are compared with each other (for example, the first criterion is compared with the second criterion). If there is more than one expert whose opinion will be considered, this comparison is performed separately for each expert. Then, the data obtained regarding the criteria are analyzed as a whole. The steps and formulas related to the SWARA method are explained in detail in the analysis and findings section of the study.

**Table 1.** Criteria Table for Evaluation

Criteria	Description	Reference
Financing events such as exhibitions, concerts, festivals, and fairs	Using revenue generated from accommodation tax to finance events like exhibitions, festivals, concerts, and fairs can facilitate the participation of tourists and the local population in various cultural activities.	(Litvin et al., 2006; Tavares, 2011; Cetin, 2014)
Preservation and restoration of natural and cultural heritage areas.	The revenue generated from accommodation tax can be utilized to ensure the preservation and restoration of natural and cultural heritage areas. As a result, these natural and cultural heritage areas can be passed on to future generations.	(Cantallops, 2014; Lopez et al., 2019; Fontana & Lagutin, 2018; Parker, 2020).
Maintaining museums.	The revenue generated from accommodation tax will be used to meet museums' maintenance and repair needs.	(Göktaş, 2020)
Increasing local awareness of tourism.	The revenue generated from accommodation tax can be used to fund services to increase the local population's well-being and tourism awareness (foreign language skills, economic gains, etc.).	(Cetin et al., 2017; Göktaş & Çetin, 2023)
Providing holiday support to disadvantaged groups.	The revenue generated from accommodation tax will be used to support social tourism, including individuals with economic difficulties, disabilities, the elderly, and others.	(Cetin et al., 2017)
Supporting employment through community service programs.	The revenue generated from accommodation tax will be used to create community service programs, which will also support employment.	(Göktaş, 2020; Rotaris & Carrozzo 2019; Parker, 2020).
Supporting projects for refugee integration.	The revenue generated from accommodation tax will be used to implement projects that will expedite the integration process of refugees.	(Cetin et al., 2017)
Supporting projects for the sustainability of agricultural areas.	The revenue generated from accommodation tax can be used to support projects to preserve agricultural areas.	(Notaro et al., 2019)
Supporting recycling projects.	The revenue generated from accommodation tax can be used to support recycling projects, including waste management.	(Liu & Tao, 2020; Lim & McAleer, 2005)
Preventing the destruction of wildlife and natural habitats.	The revenue generated from accommodation tax will be used to preserve wildlife and natural habitats.	(Dodds et al., 2010; Valle et al., 2012; Cantallops, 2014)
Offering campaigns for public transportation services	Special public transportation campaigns (free, half-price) will be organized for tourists who pay accommodation tax.	(Göktaş, 2020)
Free/discounted ticket options for museums, exhibitions, and theme parks.	Tourists who pay accommodation tax can access museums, exhibitions, and theme parks for free.	(Cetin et al., 2017; Rotaris & Carrozzo 2019; Cantallops, 2014)
Free internet access is available.	Tourists who pay accommodation tax will be provided free internet access in various city areas.	(Katalin, 2019)
Strengthening the technology infrastructure of tourism areas	Income generated from accommodation tax will be used to implement projects aimed at strengthening the technological infrastructure of destinations	(Göktaş, 2020)
Training support for personnel in the tourism sector	The revenue obtained from accommodation tax will be used to conduct in-service training activities for personnel employed in the tourism sector	(Göktaş, 2020)
Improving infrastructure and superstructure services	The revenue from accommodation tax will be used to address deficiencies in infrastructure and superstructure services, including road construction, landscaping services, airport construction, etc.	(Cetin et al., 2017)
Providing credit support through a holiday fund	The revenue generated from accommodation tax will be transformed into a holiday fund, providing low-interest loans to those who wish to go on vacation.	(Göktaş, 2020)
Supporting green energy investments	The revenue from accommodation tax will be used to support green energy investments such as heat recovery systems and separating solid and hazardous waste.	(Palmer & Riera, 2003; Gomez-Deniz, 2021)
Ensuring the establishment of recreational activity areas	The revenue from accommodation tax will be used to create new recreational activity areas	(Göktaş & Çetin, 2023; Riberio et al., 2022)
Investment in destination marketing efforts	The revenue from accommodation tax can make the destination more competitive and increase the number of visitors through investment in destination marketing.	(Bovsh et al., 2021; Cetin et al., 2017)

#### 4. Findings

Within the scope of the research, the criteria identified are ranked in decreasing order of importance based on expert opinions. Especially when multiple expert opinions are consulted in the study, the rankings made individually by each expert result in the ordering of criteria. The geometric mean of the criteria is then calculated to provide an overall assessment. In this context, the research has consulted the opinions of 8 experts. The experts' evaluations are presented in Table 2.

**Table 2.** Decision-Makers (DM) Overall Rankings and Geometric Mean

Criterion Code	Criteria	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	G.M.
R1	Funding Activities	1	5	4	1	1	1	3	8	2,163
R2	Preservation/Restoration	3	4	1	4	7	2	7	6	3,600
R3	Maintenance of Museums	4	3	3	3	8	3	4	7	4,051
R4	Tourism Awareness	18	18	18	14	18	17	16	18	17,066
R5	Disadvantaged Groups	17	19	19	17	19	18	19	17	18,101
R6	Supporting Employment	8	17	7	12	12	9	9	15	10,659
R7	Refugee Integration	19	20	20	20	20	19	20	20	19,745
R8	Agricultural Areas	11	10	9	10	14	14	17	11	11,748
R9	Recycling	10	15	17	13	9	12	12	10	11,999
R10	Wildlife	12	11	13	9	13	13	13	12	11,918
R11	Public Transportation Services	20	12	16	16	17	20	18	19	17,051
R12	Free/Discounted Tickets	15	13	15	18	16	15	15	13	14,926
R13	Free Internet	16	14	14	19	15	16	14	14	15,169
R14	Technology Infrastructure	5	2	8	7	6	6	5	5	5,162
R15	Employee Training Support	13	9	11	15	11	10	11	16	11,792
R16	Infrastructure and Superstructure	6	1	2	6	2	5	6	4	3,386
R17	Holiday Fund	14	16	12	11	4	4	8	1	6,641
R18	Green Energy	9	8	10	8	10	11	10	9	9,322
R19	Recreational Activities	7	6	5	5	3	7	1	3	4,005
R20	Marketing Campaigns	2	7	6	2	5	8	2	2	3,578

The relative importance level of each criterion is determined based on the obtained ranking. To ascertain this, the  $j$ -th factor is compared to the  $(j+1)$ -th factor. The value is denoted as " $s_j$ ", as Keršulienė et al. (2010) suggested. Moreover, the " $k_j$ " coefficient is calculated in the third step, as seen in equation (1).

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad \text{Equation (1)}$$

The fourth step involves the calculation of the  $q_j$  variable. The  $q_j$  variable is calculated as expressed in equation (2).

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad \text{Equation(2)}$$

**Table 3.** Expert Evaluations (DM1-DM8)

Calculation of Parameters DM1							Calculation of Parameters DM2						
Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>	Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>
R <sub>1</sub>	2,163	1		1,000	1,000	0,106	R <sub>16</sub>	3,386	1		1,000	1,000	0,098
R <sub>20</sub>	3,578	2	0,150	1,150	0,870	0,092	R <sub>14</sub>	5,162	2	0,050	1,050	0,952	0,094
R <sub>2</sub>	3,600	3	0,100	1,100	0,791	0,084	R <sub>3</sub>	4,051	3	0,050	1,050	0,907	0,089
R <sub>3</sub>	4,051	4	0,050	1,050	0,753	0,080	R <sub>2</sub>	3,600	4	0,050	1,050	0,864	0,085
R <sub>14</sub>	5,162	5	0,050	1,050	0,717	0,076	R <sub>1</sub>	2,163	5	0,050	1,050	0,823	0,081
R <sub>16</sub>	3,386	6	0,050	1,050	0,683	0,073	R <sub>19</sub>	4,005	6	0,050	1,050	0,784	0,077
R <sub>19</sub>	4,005	7	0,050	1,050	0,650	0,069	R <sub>20</sub>	3,578	7	0,050	1,050	0,746	0,073
R <sub>6</sub>	10,659	8	0,150	1,150	0,566	0,060	R <sub>18</sub>	9,322	8	0,150	1,150	0,649	0,064
R <sub>18</sub>	9,322	9	0,100	1,100	0,514	0,055	R <sub>15</sub>	11,792	9	0,300	1,300	0,499	0,049
R <sub>9</sub>	11,999	10	0,050	1,050	0,490	0,052	R <sub>8</sub>	11,748	10	0,100	1,100	0,454	0,045
R <sub>8</sub>	11,748	11	0,250	1,250	0,392	0,042	R <sub>10</sub>	11,918	11	0,050	1,050	0,432	0,042
R <sub>10</sub>	11,918	12	0,050	1,050	0,373	0,040	R <sub>11</sub>	17,051	12	0,300	1,300	0,332	0,033
R <sub>15</sub>	11,792	13	0,200	1,200	0,311	0,033	R <sub>12</sub>	14,926	13	0,050	1,050	0,317	0,031
R <sub>17</sub>	6,641	14	0,050	1,050	0,296	0,031	R <sub>13</sub>	15,169	14	0,050	1,050	0,302	0,030
R <sub>12</sub>	14,926	15	0,300	1,300	0,228	0,024	R <sub>9</sub>	11,999	15	0,050	1,050	0,287	0,028
R <sub>13</sub>	15,169	16	0,050	1,050	0,217	0,023	R <sub>17</sub>	6,641	16	0,050	1,050	0,273	0,027
R <sub>5</sub>	18,101	17	0,050	1,050	0,207	0,022	R <sub>6</sub>	10,659	17	0,300	1,300	0,210	0,021
R <sub>4</sub>	17,066	18	0,050	1,050	0,197	0,021	R <sub>4</sub>	17,066	18	0,200	1,200	0,175	0,017
R <sub>7</sub>	19,745	19	0,300	1,300	0,151	0,016	R <sub>5</sub>	18,101	19	0,050	1,050	0,167	0,016
R <sub>11</sub>	17,051	20	0,050	1,050	0,144	0,017	R <sub>7</sub>	19,745	20	0,250	1,250	0,134	0,014
Calculation of Parameters DM3							Calculation of Parameters DM4						
Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>	Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>
R <sub>2</sub>	3,600	1		1,000	1,000	0,105	R <sub>1</sub>	2,163	1		1,000	1,000	0,109
R <sub>16</sub>	3,386	2	0,050	1,050	0,952	0,100	R <sub>20</sub>	3,578	2	0,10	1,100	0,909	0,099
R <sub>3</sub>	4,051	3	0,100	1,100	0,866	0,091	R <sub>3</sub>	4,051	3	0,1	1,100	0,826	0,090
R <sub>1</sub>	2,163	4	0,050	1,050	0,825	0,086	R <sub>2</sub>	3,600	4	0,15	1,150	0,719	0,078
R <sub>19</sub>	4,005	5	0,100	1,100	0,750	0,079	R <sub>19</sub>	4,005	5	0,05	1,050	0,684	0,075
R <sub>20</sub>	3,578	6	0,050	1,050	0,714	0,075	R <sub>16</sub>	3,386	6	0,1	1,100	0,622	0,068
R <sub>6</sub>	10,659	7	0,150	1,150	0,621	0,065	R <sub>14</sub>	5,162	7	0,10	1,100	0,566	0,062
R <sub>14</sub>	5,162	8	0,050	1,050	0,591	0,062	R <sub>18</sub>	9,322	8	0,05	1,050	0,539	0,059
R <sub>8</sub>	11,748	9	0,200	1,200	0,493	0,052	R <sub>10</sub>	11,918	9	0,10	1,100	0,490	0,053
R <sub>18</sub>	9,322	10	0,100	1,100	0,448	0,047	R <sub>8</sub>	11,748	10	0,05	1,050	0,466	0,051
R <sub>15</sub>	11,792	11	0,050	1,050	0,427	0,045	R <sub>17</sub>	6,641	11	0,10	1,100	0,424	0,046
R <sub>17</sub>	6,641	12	0,050	1,050	0,406	0,043	R <sub>6</sub>	10,659	12	0,20	1,200	0,353	0,039
R <sub>10</sub>	11,918	13	0,250	1,250	0,325	0,034	R <sub>9</sub>	11,999	13	0,10	1,100	0,321	0,035
R <sub>13</sub>	15,169	14	0,250	1,250	0,260	0,027	R <sub>4</sub>	17,066	14	0,25	1,250	0,257	0,028
R <sub>12</sub>	14,926	15	0,100	1,100	0,236	0,025	R <sub>15</sub>	11,792	15	0,05	1,050	0,245	0,027
R <sub>11</sub>	17,051	16	0,300	1,300	0,182	0,019	R <sub>11</sub>	17,051	16	0,15	1,150	0,213	0,023
R <sub>9</sub>	11,999	17	0,050	1,050	0,173	0,018	R <sub>5</sub>	18,101	17	0,10	1,100	0,193	0,021
R <sub>4</sub>	17,066	18	0,250	1,250	0,139	0,015	R <sub>12</sub>	14,926	18	0,15	1,150	0,168	0,018
R <sub>5</sub>	18,101	19	0,050	1,050	0,132	0,014	R <sub>13</sub>	15,169	19	0,05	1,050	0,160	0,017
R <sub>7</sub>	19,745	20	0,350	1,350	0,098	0,011	R <sub>7</sub>	19,745	20	0,20	1,200	0,134	0,016

Calculation of Parameters DM5							Calculation of Parameters DM6						
Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>	Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>
R <sub>1</sub>	2,163	1		1,000	1,000	0,109	R <sub>1</sub>	2,163	1		1,000	1,000	0,118
R <sub>16</sub>	3,386	2	0,15	1,150	0,870	0,095	R <sub>2</sub>	3,600	2	0,15	1,150	0,870	0,102
R <sub>19</sub>	4,005	3	0,1	1,100	0,791	0,087	R <sub>3</sub>	4,051	3	0,1	1,100	0,791	0,093
R <sub>17</sub>	6,641	4	0,1	1,100	0,719	0,079	R <sub>17</sub>	6,641	4	0,1	1,100	0,719	0,084
R <sub>20</sub>	3,578	5	0,10	1,100	0,653	0,072	R <sub>16</sub>	3,386	5	0,10	1,100	0,653	0,077
R <sub>14</sub>	5,162	6	0,05	1,050	0,622	0,068	R <sub>14</sub>	5,162	6	0,05	1,050	0,622	0,073
R <sub>2</sub>	3,600	7	0,05	1,050	0,593	0,065	R <sub>19</sub>	4,005	7	0,10	1,100	0,566	0,066
R <sub>3</sub>	4,051	8	0,10	1,100	0,539	0,059	R <sub>20</sub>	3,578	8	0,10	1,100	0,514	0,060
R <sub>9</sub>	11,999	9	0,05	1,050	0,513	0,056	R <sub>6</sub>	10,659	9	0,15	1,150	0,447	0,053
R <sub>18</sub>	9,322	10	0,05	1,050	0,489	0,053	R <sub>15</sub>	11,792	10	0,25	1,250	0,358	0,042
R <sub>15</sub>	11,792	11	0,25	1,250	0,391	0,043	R <sub>18</sub>	9,322	11	0,10	1,100	0,325	0,038
R <sub>6</sub>	10,659	12	0,05	1,050	0,372	0,041	R <sub>9</sub>	11,999	12	0,05	1,050	0,310	0,036
R <sub>10</sub>	11,918	13	0,15	1,150	0,324	0,035	R <sub>10</sub>	11,918	13	0,15	1,150	0,269	0,032
R <sub>8</sub>	11,748	14	0,10	1,100	0,294	0,032	R <sub>8</sub>	11,748	14	0,10	1,100	0,245	0,029
R <sub>13</sub>	15,169	15	0,25	1,250	0,235	0,026	R <sub>12</sub>	14,926	15	0,25	1,250	0,196	0,023
R <sub>12</sub>	14,926	16	0,10	1,100	0,214	0,023	R <sub>13</sub>	15,169	16	0,10	1,100	0,178	0,021
R <sub>11</sub>	17,051	17	0,10	1,100	0,195	0,021	R <sub>4</sub>	17,066	17	0,05	1,050	0,170	0,020
R <sub>4</sub>	17,066	18	0,15	1,150	0,169	0,019	R <sub>5</sub>	18,101	18	0,10	1,100	0,154	0,018
R <sub>5</sub>	18,101	19	0,10	1,100	0,154	0,017	R <sub>7</sub>	19,745	19	0,25	1,250	0,123	0,014
R <sub>7</sub>	19,745	20	0,25	1,250	0,123	0,015	R <sub>11</sub>	17,051	20	0,05	1,050	0,117	0,015
Calculation of Parameters DM7							Calculation of Parameters DM8						
Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>	Criterion Code	Rank	Order of Importance	S <sub>j</sub>	k <sub>j</sub>	q <sub>j</sub>	w <sub>j</sub>
R <sub>19</sub>	4,005	1		1,000	1,000	0,106	R <sub>17</sub>	6,641	1		1,000	1,000	0,110
R <sub>20</sub>	3,578	2	0,150	1,150	0,870	0,092	R <sub>20</sub>	3,578	2	0,150	1,150	0,870	0,096
R <sub>1</sub>	2,163	3	0,100	1,100	0,791	0,084	R <sub>19</sub>	4,005	3	0,050	1,050	0,828	0,091
R <sub>3</sub>	4,051	4	0,050	1,050	0,753	0,080	R <sub>16</sub>	3,386	4	0,100	1,100	0,753	0,083
R <sub>14</sub>	5,162	5	0,050	1,050	0,717	0,076	R <sub>14</sub>	5,162	5	0,100	1,100	0,684	0,075
R <sub>16</sub>	3,386	6	0,050	1,050	0,683	0,073	R <sub>2</sub>	3,600	6	0,100	1,100	0,622	0,069
R <sub>2</sub>	3,600	7	0,050	1,050	0,650	0,069	R <sub>3</sub>	4,051	7	0,100	1,100	0,566	0,062
R <sub>17</sub>	6,641	8	0,050	1,050	0,619	0,066	R <sub>1</sub>	2,163	8	0,150	1,150	0,492	0,054
R <sub>6</sub>	10,659	9	0,150	1,150	0,539	0,057	R <sub>18</sub>	9,322	9	0,050	1,050	0,468	0,052
R <sub>18</sub>	9,322	10	0,100	1,100	0,490	0,052	R <sub>9</sub>	11,999	10	0,050	1,050	0,446	0,049
R <sub>15</sub>	11,792	11	0,250	1,250	0,392	0,042	R <sub>8</sub>	11,748	11	0,100	1,100	0,406	0,045
R <sub>9</sub>	11,999	12	0,050	1,050	0,373	0,040	R <sub>10</sub>	11,918	12	0,100	1,100	0,369	0,041
R <sub>10</sub>	11,918	13	0,150	1,150	0,324	0,034	R <sub>12</sub>	14,926	13	0,250	1,250	0,295	0,033
R <sub>13</sub>	15,169	14	0,300	1,300	0,250	0,027	R <sub>13</sub>	15,169	14	0,050	1,050	0,281	0,031
R <sub>12</sub>	14,926	15	0,100	1,100	0,227	0,024	R <sub>6</sub>	10,659	15	0,100	1,100	0,255	0,028
R <sub>4</sub>	17,066	16	0,050	1,050	0,216	0,023	R <sub>15</sub>	11,792	16	0,250	1,250	0,204	0,023
R <sub>8</sub>	11,748	17	0,050	1,050	0,206	0,022	R <sub>5</sub>	18,101	17	0,100	1,100	0,186	0,020
R <sub>11</sub>	17,051	18	0,250	1,250	0,165	0,018	R <sub>4</sub>	17,066	18	0,050	1,050	0,177	0,020
R <sub>5</sub>	18,101	19	0,150	1,150	0,143	0,015	R <sub>11</sub>	17,051	19	0,050	1,050	0,168	0,019
R <sub>7</sub>	19,745	20	0,300	1,300	0,110	0,013	R <sub>7</sub>	19,745	20	0,350	1,350	0,125	0,015

The data obtained from decision-makers were individually examined. Then, the general evaluation results were obtained by averaging the scores of the 8 participants. The last stage is to compute the weights of the assessment criteria, symbolized as "wj." This process is executed in accordance with equation (3).

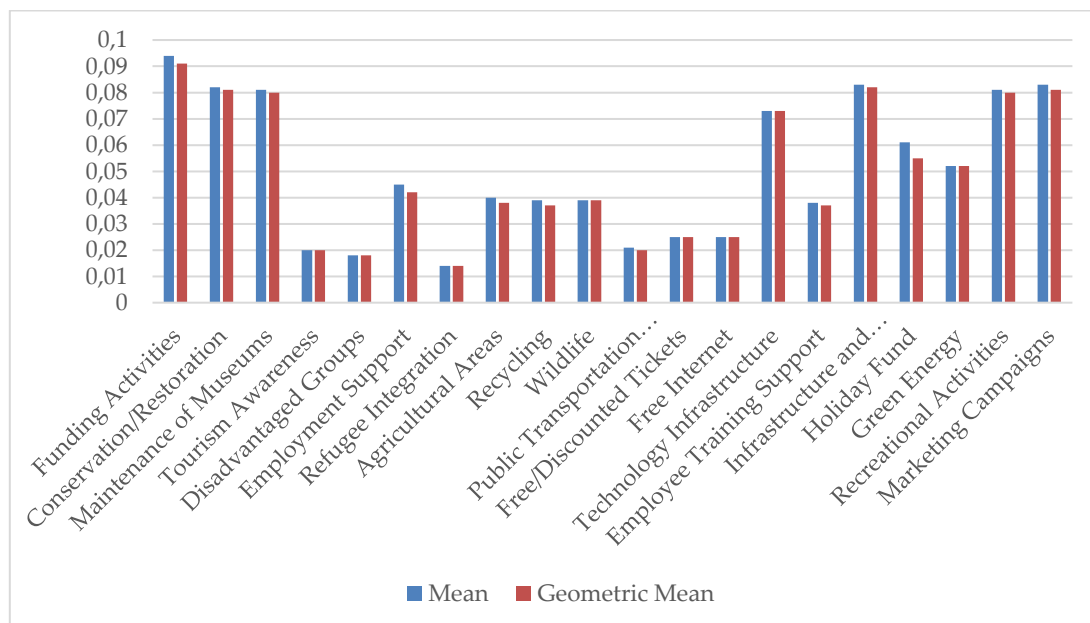
$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad \text{Equation (3)}$$

At this point, Equation 3, as expressed above, has been utilized. The average weights of the criteria resulting from the evaluation are presented in Table 4.

**Table 4.** General Averages of Criteria

Criterion Code	Criteria	Mean	Geometric Mean
R1	<i>Funding Activities</i>	<b>0,094</b>	<b>0,091</b>
R2	<i>Conservation/Restoration</i>	<b>0,082</b>	<b>0,081</b>
R3	<i>Maintenance of Museums</i>	<b>0,081</b>	<b>0,080</b>
R4	Tourism Awareness	0,020	0,020
R5	Disadvantaged Groups	0,018	0,018
R6	Employment Support	0,045	0,042
R7	Refugee Integration	0,014	0,014
R8	Agricultural Areas	0,040	0,038
R9	Recycling	0,039	0,037
R10	Wildlife	0,039	0,039
R11	Public Transportation Services	0,021	0,020
R12	Free/Discounted Tickets	0,025	0,025
R13	Free Internet	0,025	0,025
R14	Technology Infrastructure	0,073	0,073
R15	Employee Training Support	0,038	0,037
R16	<i>Infrastructure and Superstructure</i>	<b>0,083</b>	<b>0,082</b>
R17	Holiday Fund	0,061	0,055
R18	Green Energy	0,052	0,052
R19	<i>Recreational Activities</i>	<b>0,081</b>	<b>0,080</b>
R20	<i>Marketing Campaigns</i>	<b>0,083</b>	<b>0,081</b>

The general weight averages of the evaluated criteria within the scope of the research are presented in Table 4. According to this, among the criteria with the highest weights, "Funding Activities" (0.091) and "Infrastructure and Superstructure" (0.082) rank first and second, while "Marketing Campaigns" (0.081) and "Conservation and Restoration" (0.081) share the third position. The difference in weights among these four criteria is very minimal.



**Figure 1.** Graph of General Weights of Criteria

The criteria with the lowest weight scores, in descending order, have been determined as follows: "Refugee Integration" (0.014), "Disadvantaged Groups" (0.018), "Tourism Awareness" (0.020), and "Free Public Transportation Services" (0.020). Particularly when examining the weight degrees of the criteria, it is evident that the criteria attributed with the highest importance and thus ranked at the top have weight values that are very close to each other. In this regard, it is possible to say that the criteria ranked first are collectively considered important by the participants.

## 5. Discussion and Conclusion

In recent years, countries have started taking steps to diversify their economic resources to enhance social welfare. The accommodation tax is another source (Sheng & Tsui, 2009). The revenues generated from the accommodation tax are reflected in society in two ways. First, it is allocated to services directly financed for the community. Second, it replaces the funds previously used to support tourism development, creating new funds for other public uses that benefit the community (such as improving the foreign language skills of local residents, assisting the disadvantaged, etc.) (Mak, 2008).

In addition to contributing to social welfare, revenues generated from the accommodation tax are also utilized in specific areas such as financing infrastructure and superstructure projects (Fronteras, 2017), preserving and restoring natural and cultural heritage sites (Valle et al., 2012), and supporting tourism activities (Çetin, 2014). In this context, the research was conducted due to the absence of a study involving representatives from the public, private sector, and civil society organizations operating in the tourism sector in determining the allocation of funds derived from the accommodation tax. This gap served as the main motivation for conducting the research.

When the results are examined, the six criteria with the highest averages are listed as follows: funding activities, improving infrastructure and superstructure services, preserving and restoring natural and cultural heritage areas, investing in destination marketing efforts, maintaining museums, and creating recreational activity areas. Similar results have been observed in research on determining expenditure areas for accommodation tax and examining how countries use the tax.

Allocating accommodation tax revenues to organize and promote arts, cultural activities, festivals, and other tourism-related events can encourage tourist visits to the destination (Litvin et al., 2006). For example, in Bulgaria, the revenue from this tax is used for the construction and restoration of tourist sites and the organization of regional and nationally significant events and activities. Similarly, in Italy, revenue from the accommodation tax is used to support projects aimed at the continuity of cultural events, exhibitions, and fairs, in addition to urban decoration (Göktaş, 2020). These examples support the "funding activities" criterion, which is identified as the most important value in the research scope. It is believed that expenditures in these areas will create a productive cycle, increasing both accommodation tax revenues and the number of visitors.

As a result of the study, the "improving infrastructure and superstructure services" criterion has been identified as the second-highest criterion. Many countries use the revenue generated from the accommodation tax to improve or implement new projects called tourism services, including infrastructure and superstructure services (Marković, 2017; Watts, 2021). For instance, a portion of the cost of the Olympic Games held in Australia was covered by the accommodation tax (bed tax) introduced during that period (Dwyer & Forsyth, 1999). In Venice, Italy, the museum known as "M9", dubbed as the "first digital museum" and promoted as a "micro-smart city," was constructed using revenue from the accommodation tax (ETOA, 2019). It is a fact that major projects aimed at improving infrastructure and superstructure services will provide a competitive advantage to the destination and enhance its appeal (Sul et al., 2020; Bonn et al., 2016).

Accommodation tax allows visitors to cultural heritage sites to understand the importance and value of heritage preservation. With the financial strength derived from the accommodation tax, policymakers place emphasis on cultural heritage preservation policies and implement projects (Guo & Haupt, 2012;



Chea, 2013). For example, in Spain, revenue from the accommodation tax is used to preserve and restore religious heritage sites, restore museums, and repair historic trails (Palmer & Riera, 2003; Göktaş, 2020).

Within the scope of the research, participants have emphasized the importance of investing the revenue derived from taxes into destination marketing efforts. Similarly, many countries (e.g., Bulgaria, Italy, and Japan) use the revenue from accommodation tax for tourism marketing and promotion (Burns, 2010; Göktaş, 2020; Tovmasyon, 2021; Bovsh et al., 2021). For example, in Bulgaria, one of the expenditure areas of the accommodation tax is the promotion and marketing of tourism products (Local Taxes and Fees Act, 2007). Therefore, accommodation tax can serve as a robust financial resource for destination marketing activities.

As a result of the research, the criteria for offering campaigns for public transportation services, providing free/discounted tickets for museums, exhibitions, and thematic parks, and offering free internet access have relatively lower averages. However, it is observed that some countries implement campaigns that align with these criteria. For instance, in Switzerland, individuals paying the accommodation tax receive a transportation card. With this transportation card, tourists can enjoy various benefits such as free use of public transportation for 15 consecutive days, special discounts on boat trips, discounted tickets for museums and historical sites, and free Wi-Fi services (Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt des Kantons Basel Stadt, 2018; Office of Economy and Labour (AWA), 2018). Tourists may be willing to pay more for accommodation tax when they perceive a benefit that can provide them with advantages during their travels (Göktaş, 2020). In this context, the results obtained vary when different studies are compared. These differences may stem from the study sample profiles. Representatives of the public, private sector, and civil society organizations participating in the research have expressed different thoughts from tourists, emphasizing the need for tax revenue to be spent on creating permanent structures, restoration and maintenance works, and areas related to destination marketing.

Recently, tourists have started to exhibit more thoughtful behaviors towards social events and developments. In this regard, it has been observed that they are more willing to pay extra for accommodation tax for local language learning, refugee integration, and poverty alleviation (Cetin et al., 2017). However, the results of the research show that representatives of the public and private sector and civil society organizations are cautious about spending the revenue on "refugee integration." The "refugee integration" criterion ranks last with a significant gap. This result is believed to reflect the recent increase in the number of refugees in Türkiye and the economic and social problems that have arisen (Altundeğer & Yılmaz, 2016; Ersoy & Ala, 2019).

Although the criteria of "employee training support" and "employment support" have relatively lower averages as a result of the research, policymakers should carefully consider these criteria because some countries utilize accommodation tax to increase the education level of the local population and create employment opportunities. For example, in Austria, the collected accommodation tax is used as a financial resource for tourism and to support the local population (European Commission, 2017). Spain and Italy use the revenue from this tax to improve the education level of the local population and create employment opportunities (Parker, 2022; Göktaş, 2020). Therefore, policymakers should not overlook the criteria of "employee training support" and "employment support".

## **6. Limitations and Future Research**

This study has several limitations related to determining the priority spending areas of accommodation tax revenue, which provide important research directions for future studies. Firstly, the findings obtained from this research are limited to representatives of public, private sector, and civil society organizations operating in the tourism sector in Şanlıurfa. In future research, comparisons can be made by conducting research with representatives from different destinations using the same or different research methods.

Secondly, this study has compiled the accommodation tax spending area criteria from existing literature. Participants ranked these criteria in order of importance. The sociological and psychological conditions of the participants were not examined in these preference rankings. Therefore, focus groups or in-depth semi-structured interviews can be conducted in future research to analyze sociological and psychological conditions, and the results can be compared.

### **Acknowledgement and info**

Support Information: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethics Approval: In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article's authors.

Ethics Committee Approval: The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 2024/48.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the equal contribution of two authors. Contribution rates: 1. Author = 50 %, 2. Author= 50 %.

### **References**

- Aguiló, E., Riera, A., & Rosselló, J. (2005). The short-term price effect of a tourist tax through a dynamic demand model: The case of the Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(3), 359-365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.005>
- Alfano, V., De Simone, E., D'Uva, M., & Gaeta, G. L. (2022). Exploring motivations behind the introduction of tourist accommodation taxes: The case of the Marche region in Italy. *Land Use Policy*, 113, 105903. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105903>
- Altundeğer, N., & Yılmaz, M. E. (2016). İç savaştan bölgesel istikrarsızlığa: Suriye krizinin Türkiye'ye faturası [From civil war to instability: the impact of Syrian crises on Turkey]. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 21(1), 289-301. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/20859/223811>
- Arguea, N. M., & Hawkins, R. R. (2015). The rate elasticity of Florida tourist development (aka bed) taxes. *Applied Economics*, 47(18), 1823-1832. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.1000519>
- Biagi, B., Brandano, M. G., & Pulina, M. (2017). Tourism taxation: A synthetic control method for policy evaluation. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 505-514. <https://doi.org/10.1002/jtr.2123>
- Bonham, C. S., Fjii, E., Im, E., & Mak, J. (1992). The impact of hotel room tax: An interrupted time series approach. *National Tax Journal*, 45, 433-442. <https://doi.org/10.1086/NTJ41788983>
- Bonham, C.S. & Gangnes, B. (1996). Intervention analysis with cointegrated time series: the case of the Hawaii hotel room tax. *Applied Economics*, 28 (10), 1281-1293. <https://doi.org/10.1080/000368496327831>
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2399-2421. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0010>
- Bovsh, L., Okhrimenko, A., Boiko, M., & Gupta, S. K. (2021). Tourist tax administration in the fiscal target system for hospitality businesses. *Public and Municipal Finance*, 10(1), 1-11. [http://dx.doi.org/10.21511/pmf.10\(1\).2021.01](http://dx.doi.org/10.21511/pmf.10(1).2021.01)

- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual review of environment and resources*, 36, 397-416. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-041210-132637>
- Burns, S. (2010). Local authorities, funding tourism services and tourist taxes. *Local Economy*, 25(1), 47-57. <https://doi.org/10.1080/02690940903545398>
- Cantalops, A.S. (2004). Policies supporting sustainable tourism development in the Balearic Islands: The ecotax. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15:1, 39-56, <https://doi.org/10.1080/13032917.2004.9687143>.
- Cetin, G. (2014). Sustaining tourism development through city tax: The case of Istanbul. *E-Review of Tourism Research*, 11, (1/2).
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. İ., & Ioannides, D. (2017). Willingness to pay for tourist tax in destinations: Empirical evidence from Istanbul. *Economies*, 5, 21. <https://doi.org/10.3390/economies5020021>
- Chea, C. C. (2013). The valuation of heritage using contingent valuation method (CVM). *Terengganu International Management and Business Journal*. Volume 3, Issue 2: 47-57, 2013.
- Combs, J. P., & Elledge, B. W. (1979). Effects of a room tax on resort hotel/motels. *National Tax Journal*, 32, 201-207. <https://doi.org/10.1086/NTJ4186222>
- Departement Für Wirtschaft, Soziales Und Umwelt Des Kantons Basel Stadt. (2018). Amt für Wirtschaft und Arbeit. Gasttaxe / BaselCard. <https://www.awa.bs.ch/dam/jcr:e466c1ea-0c1a-477b-a14c-59607f3cc49b/Informationen-Gasttaxe-BaselCard.pdf> (Access Date: 26.03.2024)
- Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222. <https://doi.org/10.1080/09669580903215162>
- Dwyer, L. & Forsyth, P. (1999). Should accommodation providers pay for the olympics? A critique of the Sydney Bed Tax. *Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 253-264. <https://doi.org/10.1177/146735849900100306>
- Ersoy, A.F. & Ala, M. (2019). Suriyeli sığınmacı ve mültecilere ilişkin görüşler: Osmaniye’de nitel bir araştırma [Opinions on syrian refugees and asylum seekers: A qualitative research in Osmaniye], *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1343-1356. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.09.1181>
- ETOA. (2019). European tour operators association, <https://etoa.org/wp-content/uploads/2019/02/Tax-and-tourism-a-destination-management-problem.edited-for-web.pdf> (Access Date: 01.03.2024).
- European Commission. (2017). The impact of taxes on the competitiveness of european tourism, final report, Written by PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) October 2017. <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/130660/The%20Impact%20of%20Taxes%20on%20the%20Competitiveness%20of%20European%20tourism.pdf>
- Failler, P., Montocchio, C., De Battisti, A. B., Binet, T., Maréchal, J. P., & Thirot, M. (2019). Sustainable financing of marine protected areas: the case of the martinique regional marine reserve of “Le Prêcheur”: Running title: Marine protected areas sustainable financing: The case of the martinique regional marine reserve. *Green Finance*, 1(2), 110-129. <https://doi.org/10.3934/GF.2019.2.110>
- Fish, M. (1982). Taxing international tourism in West Africa. *Annals of Tourism Research*, 9, 91-103. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90036-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90036-6)
- Fontana, C., & Lagutin, I. (2018). Tourist taxes in Italy and Russia. *Russian Law Journal*, 6(1), 83-99. <https://doi.org/10.17589/2309-8678-2018-6-1-83-99>
- Gago, A., Labandeira, X., Picos, F. & Rodriguez, M. (2006). Taxing tourism in Spain: Results and recommendations, *The Fondazione Eni Enrico Mattei Note Di Lavoro Series Index*: <http://www.feem.it/feem/pub/publications/wpapers/default.htm>
- Gazta, K. (2018). Environmental impact of tourism. *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, 7-17.
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.

- Gómez-Déniz, E., Boza-Chirino, J., & Dávila-Cárdenes, N. (2021). Tourist tax to promote rentals of low-emission vehicles. *Tourism Economics*, 27(7), 1461-1481. <https://doi.org/10.1177/1354816620946508>
- Gooroochurn, N. & Sinclair, M. T. (2005). Economics of tourism taxation: Evidence from Mauritius. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 478-498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.003>
- Göktaş, L. S., & Polat, S. (2019). Tourist tax practices in European Union member countries and its applicability in Turkey. *Journal of Tourismology*, 5(2), 145-158. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0026>.
- Göktaş, L.S. & Çetin, G. (2023). Tourist tax for sustainability: Determining willingness to pay. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3503. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.2813>.
- Göktaş, L.S. (2020). Turist vergisi ödeme istekliliğini etkileyen faktörler. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Guo, J., & Haupt, A. (2012). Tourist tax and cultural heritage sites, <http://www.econ.core.hu/file/download/peking2012/03.pdf> (Access Date: 10.03.2023).
- Hiemstra, S. J., & Ismail, J. A. (1993). Incidence of the impacts of room taxes on the lodging industry. *Journal of Travel Research*, 31(4), 22-26. <https://doi.org/10.1177/004728759303100404>
- Hughes, H. L. (1981). A Tourism tax-the cases for and against. *Tourism Management*, 2, 196-206. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90006-2](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90006-2)
- Jensen, T. C. & Wanhill, S. (2002). Tourism's taxing times: Value added tax in Europe and Denmark. *Tourism Management*, 23(1), 67-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00067-X)
- Katalin, G. (2019). Tourist taxation in Europe, with a brief overview of the hungarian tourist tax system. (ed. Bezpatochnyi M.). *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities*, 310.
- Kato, A., Kwak, S. & Mak, J. (2011). Using the property tax to appropriate gains from tourism, *Journal of Travel Research*, 50(2) 144-153. <https://doi.org/10.1177/004728751036278>
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.12>
- Lee, S. K. (2014). Revisiting the impact of bed tax with spatial panel approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.010>
- Litvin, S.W., Crotts, J.C., Blackwell, C., & Styles, A.K. (2006). Expenditures of accommodations tax revenue: A South Carolina study. *Journal of Travel Research*, 45, 150-157. <https://doi.org/10.1177/0047287506291597>
- Liu, Y., & Tao, H. (2020). Strategic sustainability plan in Denpasar 2040. In *IOP conference series: earth and environmental science* (Vol. 526, No. 1, p. 012009). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/526/1/012009>
- Local Taxes and Fees Act. (2007). Local taxes and fees act. <https://www.minfin.bg/document/1915:1> (Access Date: 04.03.2024).
- López, A. M. G., Gómez, M. J. M., & Maestre, Á. M. (2018). Sobre la oportunidad de las tasas turísticas: El Caso De Sevilla. *Cuadernos De Turismo*, (42), 161-183. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.07>
- Lopez, L., Óton, M.P. & Pineiro Antelo, M.A. (2019). Existe overtourism en Santiago de Compostela? Contribuciones para un debate iniciado. *Boletín Asoc. Geógrafos Españoles*, 83, 1-48. <https://doi.org/10.21138/bage.2825>
- Lusiana, L., Neldi, M., Sanjaya, S., & Zefriyenni, Z. (2021). The effect of number of visitors, tourist destinations, hotel room tax and accommodations on original local government revenue: Case study West Sumatra Province, Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 12(3), 230-239. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n3p230>
- Mak, J. (1988). Taxing hotel room rentals in the U.S. *Journal of Travel Research*, 27, 10-15. <https://doi.org/10.1177/004728758802700103>
- Mak, J. (2008). Taxing cruise tourism: Alaska's head tax on cruise ship passengers. *Tourism Economics*, 14(3), 599-614. <https://doi.org/10.5367/000000008785633613>

- Mak, J., & Nishimura, E. (1979). The economics of a hotel room tax. *Journal of Travel Research*, 17(4), 2-6. <https://doi.org/10.1177/004728757901700401>
- Marković, V. (2017). Pojam i pravna priroda boravišne takse. The Concept and the Legal Nature of the Tourist Tax. *Sinergija University International Scientific Conference*. <https://doi.org/10.7251/ZRSNG1602048M>
- Mills, B. M., Rosentraub, M. S., & Jakar, G. (2019). Tourist tax elasticity in florida: Spatial effects of county-level room tax rate variation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 174-183. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.003>
- Notaro, S., Grilli, G., & Paletto, A. (2019). The role of emotions on tourists' willingness to pay for the alpine landscape: A latent class approach. *Landscape Research*, 44(6), 743-756. <https://doi.org/10.1080/01426397.2018.1513129>
- Office of Economy and Labour (AWA) (2018). City tax & BaselCard. <https://www.awa.bs.ch/en/standortfoerderung/tourismus-und-kongressfoerderung/gasttaxe-und-baselcard.html> (Access Date: 26.03.2024).
- Özbek, A., (2017). Çok kriterli karar verme yöntemleri ve excel ile problem çözümü. Seçkin Yayınları. Ankara
- Palmer, T., & Riera, A. (2003). Tourism and environmental taxes. With special reference to the "Balearic ecotax". *Tourism Management*, 24(6), 665-674. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00046-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00046-3)
- Parker, A. (2020). How much is tourist tax in Majorca 2020, <https://www.mallorca-properties.co.uk/news/how-much-is-tourist-tax-in-majorca/> (Access Date: 26.01.2024)
- Parker, A. (2022). How much is tourist tax in Majorca 2022, <https://www.mallorca-properties.co.uk/news/how-much-is-tourist-tax-in-majorca/> (Access Date: 10.03.2024).
- Pinto Borges, A., Vieira, E., & Gomez, S. (2020). The evaluation of municipal tourist tax awareness: the case of the city of Porto. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 381-398. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.6>
- Ribeiro, D., Machado, L.P., & Henriques, P. (2022). Tourism economics-tourists' perception of the tourist tax in Oporto. In: Vujcic, M.D., Kasim, A., Kostopoulou, S., Chica Olmo, J., Aslam, M. (eds) *Cultural Sustainable Tourism. Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4_12)
- Rinaldi, A. (2012). Externalities and tourist tax. Evidence from Italy. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 3(2), 79-91.
- Rotaris, L. & Carrozzo, M. (2019). Tourism taxes in Italy: A sustainable perspective. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 92-105. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1079>
- Sheng, L. & Tsui, Y. (2009). Taxing tourism: enhancing or reducing welfare? *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 627-635. <https://doi.org/10.1080/09669580902855828>
- Soares, J.R.R., Remoaldo P., Perinotto, A.R.C., Gabriel, L.P.M.C., Lezcano-González, M.E. & Sánchez-Fernández, M.D. (2022). Residents' perceptions regarding the implementation of a tourist tax at a UNESCO World Heritage Site: A cluster analysis of Santiago de Compostela (Spain). *Land*, 11, 189. <https://doi.org/10.3390/land11020189>.
- Spengler, J. O. & Uysal, M. (1989). Considerations in the hotel taxation process. *International Journal of Hospitality Management*, 8(4), 309-316. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(89\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0278-4319(89)90007-8)
- Sul, H.-K., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages. *Sustainability*, 12(20), 8587. <http://dx.doi.org/10.3390/su12208587>
- Sunlu U. (2003). Environmental impacts of tourism. In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.). *Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region*. Bari: CIHEAM, p. 263-270. retrieved from. <https://om.ciheam.org/om/pdf/a57/04001977.pdf>.
- Tavares, K. (2011). Trends in taxation on tourism services & products. <https://atrium.lib.uoguelph.ca/items/b7f7bc26-e2da-4ad0-a864-f1007815c4b0> (Access Date: 10.09.2023).

- Taylor, T., Fredotovic, M., Povh, D., & Markandya, A. (2005). Sustainable tourism and economic instruments: International experience and the case of Hvar, Croatia. *The Economics of Tourism and Sustainable Development*. Cheltenham: Edward Elgar, 197-224.
- Tovmasyan, G. (2021). Capital investments, tourist tax and tourism development: the case study of Armenia. *Economics and Sociology*, 14(1), 199-213. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-1/13>
- Valle, P., Pintassilgo, P., Matias A., & André F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. *Tourism Management*, 33(2012), 1408–1416. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.003>
- Villegas, P., Del Carmen Delgado, M., & Cardenete, M. A. (2024). The economic impact of a tourist tax in Andalusia examined through a price effect model. *Applied Economics Letters*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2128167>
- Watts, H. (2021). Alternative revenue generation in ontario municipalities: The utilization of municipal accommodation tax (MAT). *MPA Major Research Papers*. 222. <https://ir.lib.uwo.ca/lgp-mrps/222>
- Weston, R. (1983). The ubiquity of room taxes. *Tourism Management*, 4, 194–198. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(83\)90063-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90063-8)
- Wong, P. P. (2004). Environmental impacts of tourism. In: Lew, A.A, Hall, M.C. & Williams, M.A. (ed.), "A companion to tourism", Blackwell Publishing.
- Yurdoğlu H., & Kundakçı N. (2017). SWARA ve WASPAS Yöntemleri ile Sunucu Seçimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,20(38),253-269. [doi.org/10.31795/baunsobed.645105](https://doi.org/10.31795/baunsobed.645105)

## **Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimlerin Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma\***

Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,  
betulkodas@artuklu.edu.tr, Mardin, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0309-3583

### **Öz**

*Hatırlanabilir yemek deneyimine ilişkin son yıllarda ciddi oranda önemli araştırmalar yapılmış, ancak bu araştırmalarda daha çok hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönünü odaklanıldığı, negatif yönünün ihmal edildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerini keşfetmektir. Araştırma amacı çerçevesinde toplanan veriler yerli ziyaretçilerin Mardin seyahatleri boyunca tüketmiş oldukları yerel yemek deneyimlerine ilişkin yaptıkları çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. İncelenmeye alınan çevrimiçi yorumlar kötü ve berbat puanlama şeklinde filtrelenmiştir. Nihayetinde araştırmanın veri setini toplamda 587 çevrimiçi yorum oluşturmaktadır. Verilerde zaman açısından herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş tüm olumsuz yorumlar veri analizine dâhil edilmiştir. Veri analizi için netnografik yöntem benimsenerek içerik analizi yardımıyla bulgulara ulaşılmıştır. Veri analizi sonucunda ulaşılan bulgular, negatif hatırlanabilir yemek deneyimini beş boyut altında toplandığını göstermektedir. Bu bulgular sırasıyla kaba davranışlar, fiziksel özellikler, adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın keşfedici araştırma olmasından dolayı hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif bileşenleri ortaya koymaya çalışan ilk araştırma olma özelliği nedeniyle ilgili alanyazının gelişmesinde önemli katkı sunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Mardin, Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, Netnografik Araştırma

## **Exploring Negative Memorable Food Experiences: A Netnographic Study**

### **Abstract**

*Significant food research has been conducted in recent years on the memorable food experience, but it seems that these studies focus mostly on the positive of the memorable food experience and the negative memorable food experience is largely neglected. Therefore, the purpose of this research is to explore the components of the negative memorable food experience. The data online comments posted by local visitors regarding the local food experiences during their Mardin travels. Online reviews were filtered into bad and terrible ratings. The data set of the research consists of a total of 587 reviews. All negative comments were included in the data analysis without any time restriction. The netnographic method was adopted for data analysis and the findings were obtained with the help of content analysis. The findings indicated that negative memorable food experiences are grouped under five dimensions which are rude behaviour, physical characteristics, unfair price, poor service, and unhygienic conditions, respectively. This study makes a significant contribution to the existing literature as it is the first research to reveal the negative components of the memorable food experience.*

**Keywords:** Mardin, Negative Memorable Food Experience, Netnographic Research

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## Extended Summary

Local food is one of the important tourist attractions that form the cultural identity of a destination. Due to the change in today's tourist profile, tourists have no longer started to give more importance to emotions in the touristic products they consume in the tourism destinations they visit, and their experiences related to them, in addition to visuality. For this reason, it has paved the way for destination stakeholders and tourism businesses to focus on experiential products. In the existing literature It can be clearly seen that positive emotions and memorable experiences have a positive impact on tourists' satisfaction and their development of positive behavioral intentions such as recommending the future tourist product or destination and revisit intention/intention to consume it (Lee & Chang, 2012; Adongo et al., 2015; Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh et al., 2021). In other words, tourists who leave the destination with positive emotions can remember it positively when their satisfaction with the tourism destination or the touristic products they have experienced is high. However, it is suggested in the literature that negative emotions are also an important component of the memorable tourism experience, and that negative emotions are of critical importance in understanding the memorable tourism experience more clearly (Kensigner & Corkin, 2003; Adongo et al., 2015; Sthapit et al., 2021). Studies focusing on understanding the memorable tourism experience and identifying its antecedents and consequences and the relationship between them are generally discussed in the context of the positive memorable experience theory. However, there seems to be a limited number of studies conducted within the framework of negative memorable tourism experiences (Sthapit et al., 2021; Kim, 2022), and no research specifically on negative memorable food experiences has been found. Based on this deficiency, the aim of this research is to reveal the negative memorable food experience components of tourists visiting Mardin through the netnographic method. Since the study is an exploratory study and focuses on the negative aspect of the memorable food experience, these research findings make a significant contribution to the existing literature.

Offering tourism experiences in a unique structure, which is considered an important element in gaining competitiveness, offers significant advantages to business managers in fulfilling the needs of tourists looking for different touristic products and services (Sthapit, & Jiménez-Barreto, 2018). Namely, beyond purchasing or consuming similar products, tourists seek qualitative and unique experiences that include sensory elements and emotions and have memorable and symbolic meanings (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999). When considered from a tourism perspective, memorability is defined as an active and constructive process that includes some emotional and perceptual consequences of the tourism experience (Oh et al., 2007).

Within the scope of the experience economy suggested by Pine and Gilmore (1999), many studies have been conducted to examine consumer experience in various contexts and explore its dimensions (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sharma & Nayak, 2019; Seyfi et al., 2020; Zhou et al., 2023). Studies in the tourism literature focusing on the memorability of the experience include the emotions that arise because of tourists experiencing the touristic product (Kim et al., 2012). Memorability is seen as an important component of the tourism experience that destination managers and service providers focus in order to attract current and potential tourists to the destination and is frequently studied in the relevant literature (Tung & Ritchie, 2011; Kim et al., 2012; Tsai, 2016; Sthapit, 2017). Paper conducted to examine the memorable tourism experience in the context of local food/gastronomy shows that local food is an important element of the memorable tourism experience (Adongo et al., 2015; Kodaş, 2023). Memorable gastronomy experience, which expresses that the unique experiences of tourists with local food and beverages consumed during their travels are remembered as unforgettable after the travel (Kodaş, 2023), simply means that the visitor goes back to the destination to re-experience the same food consumed (Antón et al., 2019).

When the studies in the relevant literature are examined in detail, they generally focus on the positive aspect of the memorable dining experience. Considering the dissatisfaction and negative behavioral intentions that negative emotions can cause, identifying the negative factors that affect emotional



satisfaction during the experience and taking remedial measures can provide significant benefits to tourism practitioners in designing a positive, memorable dining experience. Because the emotional elements that stand out in visitors' food experiences are one of the effective factors that shape a memorable food experience. Otherwise, it is inevitable that negative emotions will negatively affect visitors' future behavioral intentions (Adongo et al., 2015). For example, Adongo et al. (2015) state in their study that complaints about destination food and the places where they are served negatively contribute to the memorable food experience. The authors stated that negative factors such as unfair pricing, unhygienic conditions, and pollution of the dining environment prevent tourists from having pleasant memories (Adongo et al., 2015).

This study aims to explore the components of the negative memorable food experience. For this purpose, a qualitative case study was adopted using user-generated content (UGC) based on the comments of local visitors on the Tripadvisor online social platform. Before the data collection process, negative comments (bad and terrible scores) about the meals consumed by visitors on the Tripadvisor platform at restaurants serving local food during their visit to Mardin were selected. The data was collected in May 2024. The data includes the comments (n:15) posted on local food establishments in Mardin on the Tripadvisor.com website. The population of the research consists of all online comments posted in Turkish in May 2024 and before. A total of 587 comments reached at the end of the data collection process were made available for data analysis. In the process of preparing the data for analysis, all comments were transferred to a Microsoft Word document for analysis. Prior to data analysis, relevant literature and expert opinions were used in the process of identifying themes and codes.

As a result of the findings obtained as a result of the content analysis of the research data, it was determined that the negative memorable food experiences of the visitors consisted of five dimensions: rude behavior, physical characteristics (tasteless food, mediocre food, smelly food), unfair price, poor service and unhygienic.

Negative memorable food experiential dimensions According to the findings obtained from the online comments posted on the food and beverage establishments serving local food and the food and beverage units of hotels and mansions serving local food in Mardin, rude behavior, physical characteristics (unpleasant/tasteless features, mediocre food, bad smelly food), unfair price, poor service, unhygienic. There are many academic studies on the determination of positive memorable tourism experience components and their relationship with different variables (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018; Gohary, et al., 2020; Hosany et al., 2021).

It is seen that studies focusing on the positive aspect of the memorable food experience and revealing experiential components have been carried out extensively in the existing literature (Adongo et al., 2015; Stone et al., 2018; Badu-Baiden et al., 2023). However, the neglect of negative memorable food experiences in our relevant field constitutes the main reason for this research. Only one study conducted by Akyürek (2023) revealed that, in addition to positive memorable dining experiences in themed restaurants, negative experiences such as lack of hygiene, tasteless food, slow service, high prices, overcrowding, and the queue at the restaurant door. The findings of this research also coincide with the findings of this research. Therefore, since there is no comprehensive academic research in the existing literature aimed at determining only negative memorable food experience elements, this study is the first research. Therefore, knowing the negative components as well as the positive aspects of the memorable dining experience will enable a better understanding of the memorable food experience.

Developing some suggestions for future research based on the research findings may contribute to the enrichment of the relevant literature. First, this research was conducted by examining the online comments of local visitors on the Tripadvisor platform for food and beverage establishments in Mardin province. Therefore, similar research can be carried out in different destinations to reveal different dimensions from the negative memorable experience components revealed in this research. Secondly, the negative components that shape the memorable food experience of international visitors can be investigated. Third,

this research was conducted with the netnographic method. Therefore, significant contributions can be made to the enrichment of the theory by designing studies under the quantitative research approach and conducting research to test the dimensions revealed in this research.

## 1. Giriş

Yerel yemekler bir destinasyonun kültürel kimliğini oluşturan önemli turistik çekiciliklerinden biri olup yerel yemeklere ilişkin ziyaretçilerin deneyimleri birçok destinasyon ve işletme yöneticileri tarafından yakından takip edilmektedir (Köksal et al., 2023). Ziyaretçilerin yerel yemeklere ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları işletme yöneticilerini farklı stratejiler oluşturmaya itmektedir. Günümüzdeki turist profiline bağlı olarak turistlerin artık görselliğe ek olarak gittikleri turizm destinasyonlarında tüketmiş oldukları turistik ürünler ve bunlara ilişkin deneyimlerinde duygulara daha fazla önem vermeye başlaması bu stratejilerin oluşturulmasında elzem görünmektedir. Bu nedenle destinasyon paydaşlarının ve turizm işletme yöneticilerinin deneyimsel ürünlere odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Olumlu duygular ile hatırdaki kalıcı deneyimler turistlerin memnuniyetine ve gelecekteki turistik ürüne ya da destinasyona karşı tavsiye etme, tekrar ziyaret etme/tüketme eğilimleri gibi olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerine pozitif yönde etki ettiği ilgili alanyazındaki çok sayıda araştırma sonucunda net bir şekilde görülebilmektedir (Lee & Chang, 2012; Coudounaris & Sthapit, 2017; Di-Clemente vd., 2019; Adongo vd., 2015; Rasoolimanesh vd., 2021; Kodaş & Özel, 2023). Diğer bir ifade ile olumlu duygular ile destinasyondan ayrılan turistler turizm destinasyonuna ya da deneyimlemiş olduğu turistik ürünlere yönelik memnuniyetleri yüksek olduğunda bunu olumlu bir şekilde hatırlayabilmektedir. Ancak olumsuz duyguların da hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu, hatırlanabilir turizm deneyiminin daha net bir şekilde anlaşılması hususunda duyguların kritik bir öneme sahip olduğu alanyazında öne sürülmektedir (Kensigner & Corkin, 2003; Adongo vd., 2015; Sthapit vd., 2021). Örneğin Adongo vd., (2015) nicel araştırma yöntemi yaklaşımı ile yaptığı çalışmada Ganalı turistlerin yerel yemeklere ilişkin pozitif hatırlanabilir deneyim boyutlarına negatif deneyim boyutunu da ekleyerek birlikte ele alınmasını savunmaktadır.

Hatırlanabilir turizm deneyiminde turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan duygular önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Kim vd., 2012). Bu duygular olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Eğer turistler yaşamış oldukları turizm deneyiminden tatmin olmuşsa tatilleri sonrasında yaşadığı deneyim hafızalarında önemli bir yer edinecektir (Tsai, 2016). Dolayısıyla hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif yönü kadar negatif yönünün de detaylı analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm deneyimi karmaşık psikolojik süreçlerden oluşabilmektedir, seyahatin bazen stresli olabileceği ve bunun da olumsuz negatif duygusal sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir (Mackenzie & Kerr, 2013). Bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyim içerisinde önemli bir unsur olan duyguların turizm uygulayıcıların misafirlerin olumsuz duygularını tetikleyen deneyimsel bileşenlerin tasarlanması konusunda azami özeni göstermelidirler.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi, buna ek olarak hatırlanabilir turizm deneyimlerin öncül ve sonuçlarının ortaya çıkartılması ve bu değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar genelde olumlu hatırlanabilir deneyimi teorisi bağlamında ele alınmaktadır. Ancak olumsuz hatırlanabilir turizm deneyimi çerçevesinde yürütülen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmekte (Sthapit vd., 2021; Kim, 2022) özelde negatif hatırlanabilir yemek deneyimine yönelik yapılan herhangi bir araştırmaya ise rastlanmamıştır. Bu eksiklikten hareketle bu araştırmanın amacı Mardin'i ziyaret eden turistlerin negatif hatırlanabilir yemek deneyim bileşenlerini netnografik yöntem aracılığıyla ortaya koymaktadır. Çalışmanın keşfedici bir araştırma olması ve hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif yönüne odaklanması nedeniyle bu araştırma bulguları alanyazına önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletme yöneticilerine müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli görülen yemek deneyiminin ziyaretçiler tarafından olumsuz hatırlanmaması için gerekli önlemler almaları açısından önemli bulgular sunmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Rekabet avantajı elde etme açısından önemli bir unsur olarak görülen turizm deneyimlerinin ziyaretçilere benzersiz bir yapıda sunulması işletme yöneticilerine önemli avantajlar sunmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). Şöyle ki, turistler benzer ürünleri satın alma ya da tüketmenin ötesinde duygusal unsurları

ve duyguları içeren, hatırlanabilir ve sembolik anlamları olan niteliksel ve eşsiz deneyimler arayışı içerisine girmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999). Turizm açısından ele alındığında hatırlanabilirlik, turizm deneyiminin bir takım duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Oh vd., 2007). İlgili alanyazında popüler bir konu olarak göze çarpan hatırlanabilir turizm deneyimi turizm ve ağırlama sektörünün birçok farklı yönüyle araştırılmaktadır. Örneğin, hatırlanabilir otel deneyimi (Sthapit, 2018), hatırlanabilir yerel yemek deneyimi (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2017; Kodaş & Aksoy, 2022) hatırlanabilir kültürel turizm deneyimi (Seyfi vd., 2020) hatırlanabilir turizm destinasyon deneyimi (Sthapit & Coudounaris, 2018) hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif yönüne odaklanılmıştır (Özkan, 2023).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından literatüre kazandırılan deneyim ekonomisi kapsamında, tüketici deneyimini çeşitli bağlamlarda incelemek ve boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sharma & Nayak, 2019; Seyfi vd., 2020; Zhou vd., 2023). Deneyimin hatırlanabilirliğine odaklanan turizm alanyazındaki çalışmalar hatırlanabilir turizm deneyimi turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan duyguları kapsamaktadır (Kim vd., 2012). Hatırlanabilirlik, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona çekmek için destinasyon yöneticileri ve hizmet sağlayıcıların üzerinde durduğu turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülmekte ve ilgili alanyazında sıklıkla araştırılmaktadır (Tung & Ritchie, 2011; Kim vd., 2012; Tsai, 2016; Sthapit, 2017).

İlgili alanayzında öne çıkan ve birçok çalışmaya öncülük eden Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen ve hedonizm, tazelik, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, ilgilenim ve yenilik boyutlarını içinde barındıran hatırlanabilir turizm ölçeği birçok çalışma tarafından kullanılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı hatırlanabilir turizm deneyim bileşenlerini test etmeye (Kim & Ritchie, 2014; Coudounaris & Sthapit, 2017) ve diğer çalışmalar da farklı birçok değişken ile ilişkisini anlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Örneğin hatırlanabilir turizm deneyimi-öznel iyi oluş ilişkisi (Sthapit & Coudounaris, 2018), hatırlanabilir turizm deneyimi- davranışsal niyet ilişkisi (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018), hatırlanabilir turizm deneyimi-destinasyon tatmin ilişkisine (Gohary vd., 2020) yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Söz konusu bu araştırmalar genellikle olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yoğunlaşmış olumsuz yönüne dikkat çekilmemiştir.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel yemek/gastronomi bağlamında incelenmesine yönelik yapılan araştırmalar yerel yemeklerin hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir (Adongo vd., 2015; Kodaş, 2024). Turistlerin seyahatleri boyunca tükettikleri yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili yaşadığı eşsiz deneyimlerin tatil sonrasında unutulmaz anı olarak hatırlanmasını ifade eden hatırlanabilir gastronomi deneyimi (Kodaş, 2023) basit anlamıyla tüketilen yemeği yeniden deneyimlemek için destinasyona tekrar gidilen ve aynı yemeğin ziyaretçi tarafından tekrar denenmesini ifade etmektedir (Antón vd., 2019). Hatırlanabilir yemek deneyimine ilişkin boyutlandırma çalışmaları incelendiğinde hatırlanabilir yemek deneyiminin bazen tek boyutlu bazen de çok boyutlu olduğu saptanmıştır. Örneğin Adongo vd., (2015) yaptıkları çalışmada hatırlanabilir gastronomi deneyimin çok boyutlu olduğunu ve bu boyutları yenilik, bilgilenme, yerel kültür, tazelenme, ilgilenim, hedonizm, anlamlılık ve olumsuz deneyimler şeklinde sınıflandırmıştır. Stone, Soulard vd. (2018) unutulmaz gastronomi deneyim bileşenlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında unutulmaz gastronomi deneyim bileşenlerinin yiyecek/içecek, konum/çevre, sosyal etkileşim, önemli etkinlikler (kutlama, festival vb.), turistik unsurlar (yenilik, otantiklik, nostalji vb.) altında toplandığını ortaya koymuşlardır. Diğer bir araştırma da Badu-Baiden vd. (2022) yaptıkları çalışmada hatırlanabilir gastronomi deneyiminin hedonizm otantiklik, konukseverlik, ambiyans, sosyal etkileşim şeklinde sınıflandırmıştır. Akyürek (2023) Türk misafirlerin Ukrayna'daki temalı restoranlardaki hatırlanabilir yemek deneyimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında hatırlanabilir yemek deneyimlerinin atmosfer, eğlence, personel, duygular ve duyular şeklinde beş boyut altında belirlendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanısıra negatif unsurların da misafirlerin hatırlanabilir yemek deneyimi bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Kodaş (2024) geleneksel kahvaltı deneyim bileşenlerinin

netnografik araştırma yöntemiyle belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında hatırlanabilirliğin bu bileşenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

İlgili alanyazındaki çalışmalar detaylı incelendiğinde genellikle hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüne odaklanılmıştır. Olumsuz duyguların neden olabileceği memnuniyetsizlik ve olumsuz davranış niyetler göz önüne alındığında, deneyim sunma esnasında duygusal tatmini etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesi ve iyileştirici önlemlerin alınması turizm uygulayıcılarına olumlu hatırlanabilir yemek deneyimi tasarlanması konusunda önemli faydalar sağlayabilmektedir (Sthapit vd., 2021). Çünkü ziyaretçilerin yemek deneyimlerinde öne çıkan duygusal unsurlar hatırlanabilir yemek deneyimini şekillendiren etkili faktörlerden biridir. Aksi takdirde olumsuz duyguların ziyaretçilerin gelecek davranışsal niyetlerini olumsuz etkileyeceği kaçınılmaz olmaktadır (Adongo vd., 2015). Örneğin Adongo vd. (2015) çalışmasında destinasyona ait yemek ve sunuldukları mekânlara ait şikâyet unsurlarının hatırlanabilir yemek deneyimine olumsuz katkı sunduğunu ifade etmektedir. Yazarlar adil olmayan fiyatlandırma, hijyenik olmayan durumlar, yemek yenilen çevrenin kirliliği gibi olumsuz faktörlerin turistlerin hafızalarında hoş anılar kalmasına engel durumlar olduğunu vurgulamaktadır (Adongo vd., 2015). Bu nedenle bu çalışma hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen negatif bileşenlerin ortaya konmasına odaklanmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışma negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yerli ziyaretçilerin Tripadvisor çevrimiçi sosyal platformunda yer alan yorumlara dayalı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) kullanılarak nitel vaka çalışması benimsenmiştir. UGC sosyal medyada oldukça sık kullanılmaktadır (Marine-Roig & Clavé, 2015). Güvenilir bilgi arama konusunda etkili bir yöntem olarak görülmesi nedeniyle turistler tarafından sıklıkla başvurulmaktadır (Kaosiri vd., 2019). UGC, hizmet sağlayıcılar ve turizm araştırmacıları için turist deneyimlerini ve davranışlarını keşfetmeyi ve anlamayı amaçlayan önemli bir kaynak olmaktadır (Thanh & Kirova, 2018). Veri analizi için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin analizi için netnografik yöntem kullanılmıştır. Çevrimiçi etnografi olarak kabul edilen netnografi yaklaşımı, araştırmacıların daha kolay ve hızlı veri toplamasına yardımcı olan ve aynı zamanda kişilerle birebir etkileşime gerek duymayan önemli nitel bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Thanh & Kirova, 2018). Ziyaretçiler tarafından destinasyon veya turizm işletmelerinin seçiminde ve turist davranışını anlama konusunda dünyada popüler çevrimiçi platformlardan biri olarak kabul edilen Tripadvisor'da yer alan yorumlar araştırmanın veri setini oluşturmaktadır (Jeacle & Carter, 2011; Thanh & Kirova, 2018; Narangajavana Kaosiri vd., 2019). Veri seti seçiminde veriler halihazırda çevrimiçi olarak mevcut olduğundan ve araştırmacının aktif olarak veri toplama konusunda herhangi bir katılımı olmadan kopyalanarak elde edildiğinden, çevrimiçi incelemeleri analiz etmek için arşiv veriler kullanılmıştır (Kozinet vd., 2014).

Veri toplama süreci öncesinde Tripadvisor platformundaki ziyaretçilerin Mardin ziyaretleri esnasında yerel yemek sunan restoranlarda tükettikleri yemeklere ilişkin olumsuz yorumlar (kötü ve berbat puanlar) seçilmiştir. Veriler 2024 yılı Mayıs ayında toplanmıştır. Analize dahil edilecek veriler Tripadvisor.com sitesinde yer alan Mardin'deki yerel yemek sunan işletmelere yapılan yorumları (n:15) kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme 2024 yılı Mayıs ayı ve öncesinde Türkçe yapılan bütün çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda ulaşılan toplam 587 yorum veri analizi için kullanılır duruma getirilmiştir. Verilerin analize hazır hale getirilmesi sürecinde yorumların tümü analiz edilmek üzere bir Microsoft Word belgesine aktarılmıştır. Veri analizi öncesinde tema ve kodların belirlenmesi sürecinde ilgili alanyazın ve uzman görüşlerinde yararlanılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz süreçlerinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama şeklinde geliştirilen kodlama süreci temel alınmıştır. Sürecin ilk aşaması olan açık kodlamada (Glaser & Strauss, 1967) veriler kavramsallaştırılma ve kategorileştirme amacıyla daha küçük parçalara bölünerek derinlemesine analiz edilmektedir. İkinci adım olan eksenel kodlama sürecinde

verilerin açık kodlamasından ortaya çıkan ana temaların birbirleri ilişkilendirmesi yapılmaktadır (Strauss & Corbin, 1990; Punch, 2005). Bu aşamada, veritabanı küçük bir dizi tema veya kategoriye indirgenmektedir (Creswell, 2007). Son aşama olan seçici kodlamada tüm temalar “çekirdek” bir tema etrafında birleştirilmektedir (Corbin & Strauss, 1990). Söz konusu kodlama süreçlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 1 ve 2’de gösterilmiştir. Veri analizi için ise nitel araştırma analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi metinlerin, görsellerin, sembollerin, rollerin ve unsurların sistematik ve objektif bir şekilde araştırılması sürecidir (Krippendorf, 2004). İçerik analizi, araştırmacıların turistlerin yapmış oldukları yorumlarda yer alan kelime ve ifadeleri inceleyerek çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlar (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

**Tablo 1.** Açık Kodlama Örneği

Katılımcı Yorumları (Tripadvisor’dan çekilmiştir)	Satır-Satır Kodlama
... İlgi ve alaka konusunda gayet kötüler. Sorulan sorulara cevap vermeye erinen, güler yüzlü olmak bu kadar zor mu sorusunu insanın kendi kendisine sorduran müessese ... ... Çalışanlarının müşterileri saygısızca dalga geçer gibi davrandığı bir yer nasılsa merkezi bir yer müşteri kitlesi dışarıdan gelenler 1 kere gelen bir daha gelmiyor o yüzden tek seferde göreceği müşteri ağırlama gereği duymuyorlar...	İlgisiz; cevap vermeme; çalışanların özensiz olması; dalga geçer gibi davranma...

**Tablo 2.** Kodlama Süreci Örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Eksen kodlama	Ana tema (Seçici kodlama)
... kötü misafirperverlik, ilgisizlik, nezaketsiz, saygısız personel, personelin güler yüzlü olmaması, olumsuz cevap veren çalışanlar, lakayt davranışlar, umursamaz davranışlar, ukala tavırlar, asık surat, yardımsever olmayan çalışanlar, niteliksiz çalışanlar...	Kaba davranışlar,	Olumsuz hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak kaba davranışlar

#### 4. Bulgular

Araştırma verilerinin içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular neticesinde ziyaretçilerin negatif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin kaba davranışlar, fiziksel özellikler (lezzetsiz/tatsız özellikler, vasat yemekler, kötü kokan yemekler), adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik olmak üzere beş boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Elde edilen deneyimsel boyutların yorumlardaki sıklık derecesi aşağıda görülmektedir (Tablo 3). Ulaşılan sonuçları destekleyecek kısa alıntılara araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

**Tablo 3.** İlgili Her Tema İçin Kod Frekansı

Temalar	# ilgili her tema için kod frekansı
Kaba davranışlar	221
Adil olmayan fiyat	185
Fiziksel özellikler	170
Zayıf hizmet	145
Hijyensizlik	113

#### 4.1. Kaba Davranışlar

Çalışmada yerli ziyaretçilerin olumsuz hatırlanabilir yemek deneyim boyutlarından kaba davranış boyutunu incelemek ve ortaya koymak için bir takım gösterge kodlar belirlenmiştir. Bu söz konusu kodlar 'kötü misafirperverlik, ilgisizlik, nezaketsiz, saygısız personel, personelin güler yüzlü olmaması, olumsuz cevap veren çalışanlar, lakayit davranışlar, umursamaz davranışlar, ukala tavırlar, asık surat, yardımsever olmayan çalışanlar, niteliksiz çalışanlar şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmada incelenen yorumların büyük bir çoğunluğunda yerel yemek deneyim esnasında çalışanların ve işletme sahiplerinin kaba davranışlarından memnun kalmadığını ve deneyimlerini olumsuz etkilediklerini belirtmişlerdir. İşletme sahipleri ve çalışanlarının misafirlere karşı kaba davranışları olduğu ve bu davranışların da misafirlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekteki yerel yemek tüketime eğilimini olumsuz yönde etkilediği ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda görülmektedir. Bu boyutla ilgili bazı örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

... Yemekler lezzetliydi fakat çalışanlar ilgisizdi. Yüz ifadeleri çok asıktı. Ekmek biz isteyince geldi. Şehir dışından geldik ve tavsiye üzerine geldik ama memnun kalmadık...

... 6 ay önce Mardin gezisi planladık (28- 30 ekim) bu restoranın çok iyi olduğunu yöresel yemekleri çok güzel yaptığını ve sahibinin kadın olması, bölge kadın üreticilerine destek olduğunu sosyal medyadan öğrenip bizde ne güzel böyle bir restorana gidip güzel bir akşam yemeği yiyelim dedik geziye gitmeden 40 gün önce rezervasyon yaptık 4 kişilik aile olarak geleceğimizi söyledik, fiyatının pahalı olduğunu fix menu (250 TL) olduğunu bilerek güzel bir akşam yemeği yemek ve Mardin'den güzel bir anı olarak kalmasını planlayarak gittik. Bizi küçük, havasız bir odaya aldılar. Ana salona grupları aldıklarını 40 gün önce aramanın hiçbir öneminin olmasını ifade ettiler. Yer açısından restoran sahibinin esiyle konuşunca kaba bir şekilde bizi tersledi sanki bedava yemek veriyormuş gibi davrandı. Mardin de 4 gün kaldık tek kötü anımız bu restoran da yaşadığımız tavrıdır....

... İlgi ve alaka konusunda gayet kötüler. Sorulan sorulara cevap vermeye erinen, güler yüzlü olmak bu kadar zor mu sorusunu insanın kendi kendisine sorduran müessese. Yemekler son derece lezzetsiz...

...Çok çok kötü. Yanından bile geçmeyin. Şef garson nezaketsiz son derece kaba işletme sahibi de ona uymuş daha ne diyeyim! Sakın gitmeyin! ...

#### 4.2. Adil Olmayan Fiyat

Ziyaretçiler tarafından yazılan yorumların büyük bir bölümünde ziyaretçilerin yerel yemeklerin sunulduğu yöresel restoranlarda yemeklerin kötü fiyat-performansa sahip olduğu saptanmıştır. Negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir boyutu olarak ortaya çıkan adil olmayan boyutunu belirlemek için yararlanılan kodlar araçlığıyla ziyaretçilerin deneyimledikleri yemeklerin fiyatının aşırı yüksek olduğunu ve ücretlerin adil olmadığını ifade etmişlerdir. Söz konusu yorumlardan bazı örnekler aşağıda alıntılanmıştır:

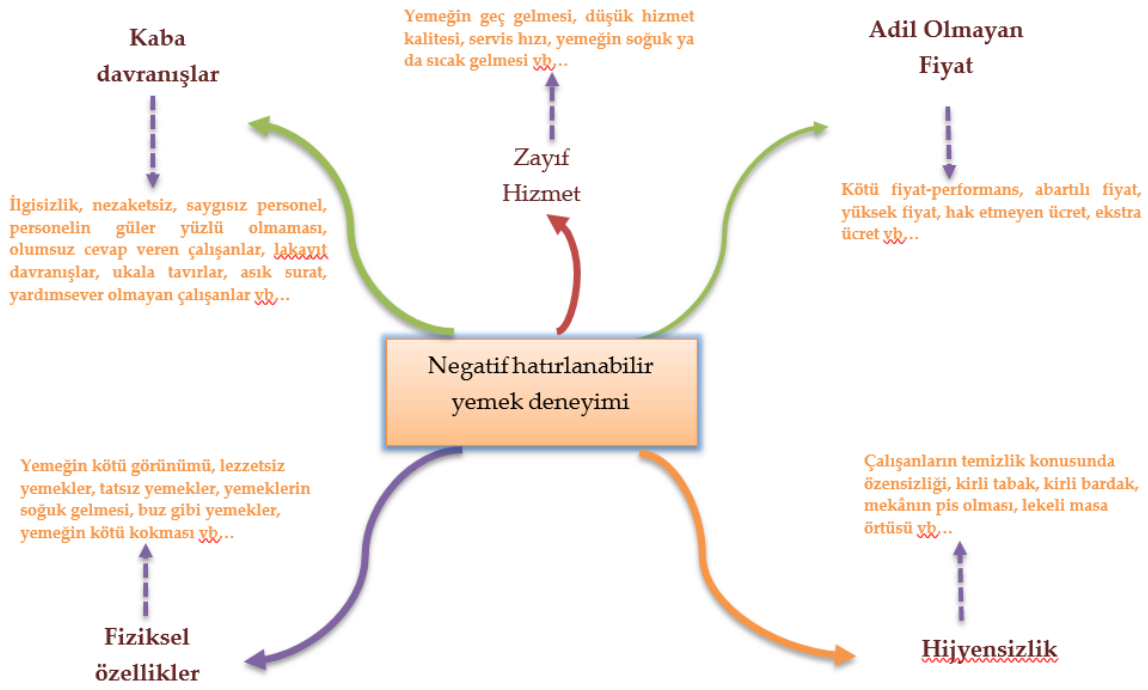
... 24 Ekim'de 8 kişilik kaburga dolması yemek için gittik. Mekân güzel ama hizmet çok zayıftı. Yemek buz gibi ve çok geç geldi. Kaburga içine iç pilav şeklindeydi. Tabakta pilav üstü dönerden daha az et vardı 50 gram bile yoktu. Yemekten sonra çay istedik oda çok geç ve soğuk geldi. Kahve istedik en son o da geç geldi. Yani beklemekten yorulduk diyebilirim. Fiyat 800 TL çıkardılar bence bu fiyatı hiç hakketmeyen bir yemek. Tavsiye etmem.

...Herkes gitmiş vardır bir bildiği dedik ama fiyat performans kesinlikle hak etmiyor. Fiyatlar abartılı geldi yemek lezzetleri çok iyi değil idare eder.....

... Fix menü 1.000 TL ve sadece asma yaprağına sarılı enginar dolmayı ayırırım diğerlerini tavuk dönere tercih ederim net! Bu fiyatın içerisinde içecek yok bu arada Fiyat/performans olarak vasat altı gidilmez kötü bir deneyimdi!..

...Yemekler çok kötü servis berbat servis kötü fiyat pahalı oradan çıktık başka yerde yine yemek yedik kimseye tavsiye etmem paranızı çöpe atarsınız...

...Tek kelimeyle rezalet servis ve yemekler berbat bu kötü yemeklere fiyatlar çok pahalı giderseniz pişman olursunuz paranıza yazık...



Şekil 1. Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyim Bileşenleri

#### 4.3. Fiziksel Özellikler

Negatif hatırlanabilir yemek deneyimsel bileşenlerden biri olan yemeğe ilişkin fiziksel özellikler boyutunun göstergelerinden olan kodlar yemeğin kötü görünümü, lezzetsiz yemekler, tatsız yemekler, yemeklerin soğuk gelmesi, buz gibi yemekler, yemeğin kötü kokması şeklinde belirlenmiştir. Bu kodlar aracılığıyla incelenen yorumların çoğunda misafirlerin yöresel yemeklerin genel görünümü, sıcaklığı, tat ve lezzet konusunda istenilen düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Bunun da misafirlerin memnuniyetlerini olumsuz etkilediğini buna paralel olarak da tavsiye etme davranışı geliştirmedikleri görülmüştür. Söz konusu bu temayı destekleyen alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

...Et yemekleri soğuk geldi. Kaburga kebabını etleri çok kötüydü ve pişmemişti. Mardin tabağında sadece dolma sarma yiyebildik. Diğerleri de berbattı...

... Mardin'e ilk gittiğim gün arkadaşlarımla gittim. Ortamdaki ambiyans falan güzeldi. Bununla birlikte yemek kısmı bir faciaydı. Ortaya gelen mezeler güzeldi fakat 4 kişi için çok azdı. Ana yemeklerdeki etler çok sertti yiyemedik. Bunu kendilerine ilettik fakat bununla ilgili hiçbir şey yapmadılar. Böyle bir yemeğe kişi başı 175 TL verip aç kalkmak da işin cabası oldu. Hiç beğenmedim ve tavsiye etmiyorum...

... Grupla gittik. Yöresel yemek tabağı sipariş ettik. 3 dakika geçmedi servis başladı. Meğerse tabaklar hazırmış. Kaburga dolması resmen soğuktu. Kapalı Lahmacuna benzeyen sembusek soğuktu. Fiyatları da yüksekti...

... Masa düzeni ve meze sunumu etkileyici olmasına rağmen bir nevi tandır olan yerel adıyla dobbo yemeğinin eti iyi pişmemiş ve yanındaki garnitür pilav da tam anlamıyla sap gibi tuzluydu!...

#### 4.4. Zayıf Hizmet

Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin deneyimlemiş oldukları yerel yemeklere ilişkin hizmet kalitesinin düşük olduğunu, hizmetin zayıf olduğunu, yemeklerin geç geldiğini, sıcak-soğuk dengesinin yetersiz olduğunu ve almış oldukları hizmetten memnun kalmadıkları gözlenmiştir. Özellikle sıcak gelmesi gereken yemeklerin soğuk geldiğine dair şikâyet davranışı geliştirdikleri söz konusu yorumlarda görülebilmektedir. Dolayısıyla zayıf hizmet, negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu deneyimsel bileşen ile ilgili ziyaretçilerin yorumları aşağıda alıntılanarak sunulmuştur:



...Vasat bir restoran. Servis kötü. Yemekler soğuk. Fiyatlar kaliteye göre yüksek. Temizlik yetersiz. Personel eğitimsiz...

...Çok kötü bir servis ve hizmet kalitesi kötü olduğu gibi bir de kazıklanıyorsunuz bir şey istiyorsunuz kalkmanıza yakın geliyor bu bile yeterli bir neden...

...O kadar hesap ödeyip ilk kez bu kadar kotu bir yemek yedim. Yemekler soğuk ve lezzetsizdi servis çok yavaştı. Saatlerce ana yemeği bekledik, soğuk ve yağlı geldi. Kesinlikle gitmeyin. BERBAT!!!!!!...

...Mekân görmek için hoş. Âmâ servis hizmeti kötü, restoran bakımsız ve yer yer süpürülmemiş kirli. Mekâna yazık olmuş. Yemekler gereksiz yere pahalı....

...Doymadık, doymadığımız gibi kabarık bir hesap ödedik. Yöresel yemeklerini deneyelim dedik güzelim etleri mahvetmiştiler ne yazık ki damağımıza uymadı. Tavsiye etmem. Servis hızı da yavaş idi...

#### 4.5. Hijyensizlik

Negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkan hijyensizlik boyutu ziyaretçilerin hijyen ve temizlik konusunda birtakım yetersizliklerin olduğu ilgili yorumlarda ifade edilmiştir. Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında turistik seyahatlerde ve seyahatleri boyunca konakladıkları otellerde ve tüketilen yemek ortamlarında hijyenik durumlar daha fazla öne plana çıkmıştır (Jeong vd., 2022). Söz konusu incelenen yorumlarda ziyaretçilerin hijyenik olmayan ortamlarda yemek deneyimlediklerin ve bu konuda endişe duydukları saptanmıştır. Bunun da nihayetinde tatminsizliğe neden olduğu ve gelecekte aynı yemeği aynı restoranda yeniden deneyimleme konusunda olumsuz algı geliştirdikleri saptanmıştır. Bu deneyimsel bileşene ait bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır:

...Katran gibi bayat soğuk çayı kirli tabak ve servisleri yağlı lekeli masa örtüsü eski masa sandalye ha bir de saatlerce servis edilemeyen kahvaltı bu mekanın özeti Tabaklar yıkanmıyor bilginiz olsun silip getiriyorlar çay bardaklarını da sadece suya tutuyorlar bugün 3 kez değiştirdiler hepsi kirli insanın midesi bulanıyor manzara için de hijyen olmayan bir yere gitmek mantıklı değil çok uygun 600 TL iki kişilik serpm kahvaltı zaten uygun olur onun önünden al öbür masaya koy mantık bu tavsiye etmiyorum bir daha da uğramam...

... Mekân çok pis merdivenlerde böcekler cirit atıyor. Mekânın girişi böyleyse mutfağı siz düşünün. Pislikten öldükleri yetmezmiş gibi çalışanlar çok laubali cahil gitmeyin!!

#### 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı negatif hatırlanabilir yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin netnografik yöntemle saptanmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için nitel vaka çalışması tasarlanmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) aracılığıyla ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen negatif bileşenler belirlenmeye çalışılmıştır. Negatif hatırlanabilir yemek deneyimsel boyutları Mardin'deki yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yöresel yemek sunan otel ve konakların yiyecek içecek ünitelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumlardan elde edilen bulgulara göre kaba davranışlar, fiziksel özellikler (lezzetsiz/tatsız özellikler, vasat yemekler, kötü kokan yemekler), adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik şeklinde adlandırılmıştır. Pozitif hatırlanabilir turizm deneyim bileşenlerinin belirlenmesine ve farklı değişkenler ile ilişkisine yönelik yapılan çok sayıda akademik araştırma bulunmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018; Gohary vd., 2020; Hosany vd., 2021). Yalnızca Sthapit vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada negatif hatırlanabilir turizm deneyim unsurları ortaya çıkartılmıştır. Söz konusu çalışmada negatif hatırlanabilir Airbnb deneyimi bileşenlerinin kirli ve kötü oda koşulları; kötü, aldatıcı ve kaba ev sahibi davranışı ve kötü müşteri hizmetleri şeklinde belirlenmiştir. Hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüne odaklanan ve deneyimsel bileşenlerin ortaya çıkartılmasına yönelik çalışmaların mevcut literatürde yoğun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Adongo vd., 2015; Stone vd., 2018; Badu-Baiden vd., 2023). Ancak negatif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ilgili alanyazında ihmal edilmesi bu araştırmanın ana gerekçesini oluşturmaktadır.

Yalnızca Akyürek (2023) tarafından yapılan araştırmada temalı restoranlardaki pozitif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin yanısıra hijyen eksikliği, lezzetsiz yemekler, yavaş servis, makul olmayan faturalar, aşırı kalabalık restoranlar ve restoran girişindeki kuyruklar gibi negatif deneyimlerin misafirlerin hatırlanabilir deneyimlerini şekillendirdiği saptanmıştır. Bu araştırma da ortaya bulgular ile bu araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Dolayısıyla ilgili alanyazında yalnızca negatif hatırlanabilir yemek deneyim unsurlarının belirlenmesine yönelik yapılan kapsamlı herhangi bir akademik araştırma olmadığından bu çalışma ilgili alanyazında ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca mevcut çalışmaların genellikle hatırlanabilir deneyimin pozitif yönünün incelenmesi kadar negatif yönünün de araştırılması işletme yöneticilerine memnuniyet, sadakat, tavsiye etme, yeniden tüketim gibi birçok unsurun planlanması ve yönetilmesi açısından çok değerli bilgiler sunabilir. Bu nedenle hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüyle birlikte negatif unsurlarının bilinmesi hatırlanabilir yemek deneyimini daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Teorik katkı açısından incelediğinde bu araştırma hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif yönüne odaklanarak yemek deneyiminin hatırlanabilirliğinin daha kapsamlı anlaşılması hususunda önemli katkılar sunmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan çalışanların kaba davranışları boyutu, ziyaretçilerin yemek deneyimi süresi boyunca çalışanlar veya işletme sahipleri tarafından maruz kaldıkları hoş olmayan davranışlarla ilişkilendirilmektedir. İlgili alanyazında hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülen çalışanların misafirlere karşı olumlu davranışları ve misafirperverlikleri değişkenlerinin misafirlerin memnuniyetini pozitif olarak etkilediği birçok çalışmada ifade edilmektedir (Sthapit, 2017; Okumuş & Çetin, 2018; Kodaş & Aksoy, 2022). İşletme çalışanlarının nazik, bilgili ve yardımsever olması, turistlere kendi evindeymiş gibi hissettirmesi gibi pozitif davranışlarının ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini olumlu düzeyde etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Chandralal & Valenzuela, 2013; Okumuş & Çetin, 2018). Bu açıdan ele alındığında hatırlanabilir yemek deneyimi tasarlama konusunda işletme sahiplerinin bu boyutun neden olacağı olumsuz çıktılar üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletme sahiplerinin misafirlerin olumsuz hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde önemli etkisi bulunan kaba davranışlarından sakınmalıdır. Misafirlerin her türlü ihtiyaçlarına saygılı ve nazik bir şekilde cevap verebilmeli, misafirlerin yemek deneyimine ilişkin memnuniyetlerinin devamlılığı sağlamak ve paralelinde olumlu davranışsal niyet geliştirmek için misafirlerine karşı içten, samimi, ilgili, nazik, yardımsever, misafirlerini özel hissetmelerini sağlayacak olumlu davranışlar geliştirmelidirler.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan deneyimsel bileşenlerden biri olan adil olmayan fiyat hatırlanabilir turizm deneyimini etkileyen önemli bir bileşen olarak birçok farklı araştırmada öne çıkmaktadır (Rousta, & Jamshidi, 2020; Sthapit vd., 2020). İncelenen yorumlarda kaba davranışlardan sonra en fazla dile getirilen bu boyutta sunulan yemeklerin çok pahalı olduğu, işletmelerin sunduğu ürünlerin fiyat performans açısından yetersiz olduğu görülmektedir. Misafir memnuniyeti açısından önemli bir unsur olarak görülen fiyat performans dengesi misafirlerin hafızalarında olumsuz bir anı olarak kalabilmekte ve gelecek davranışsal niyetlerini olumsuz etkilediğine yönelik birçok araştırmanın bulgularında net bir şekilde görülebilmektedir (Han & Ryu, 2009; Kızılıçık & Akyürek, 2021; Akyürek, 2023). Dolayısıyla işletme sahipleri sundukları yemek hizmetine ilişkin fiyatlarının abartılı olmamasına dikkat etmeli, makul fiyatlardan ücretlendirme yapmalı ve fiyat konusunda müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan negatif deneyimsel bileşenlerden biri olan fiziksel özellikler, ziyaretçilerin yemeklerin görünümü, lezzeti, kokusu, bayatlığı, organik ya da yerel içeriklerden oluşmamasını, sıcak veya soğuk olması gibi hususlardan dolayı memnun olmadıklarını sıklıkla yorumlarda dile getirmişlerdir. Turistlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynayan yerel yemekler önemli motivasyonel unsurlar arasında yer almaktadır (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Harrington vd., 2012). Deneyimlenen yemeğin fiziksel özelliklerine yönelik deneyimsel bileşenler turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimine önemli katkılar sunmaktadır (Kauppinen-Räisänen vd., 2013). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri misafirlerine sundukları yerel yemeklerin özgün olmasına, yemeği oluşturan içeriklerin yöreye özgü olması, pişirme tekniklerinin geleneksel olarak gerçekleştirilmesi, yemeğin lezzetine dikkat

edilmesi ve yemeğin olması gerektiği şekilde servis edilmesi gibi konularda hassas davranmaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgularda öne çıkan diğer bir negatif deneyimsel bileşen ise zayıf hizmet faktörüdür. Hatırlanabilir yemek deneyimini olumsuz etkileyen zayıf hizmet bileşeni, hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesi göstergelerinden olan yemeğin sunumu, servis hızının düşük olması, yemeklerin geç gelmesi, hizmet kalitesinin düşüklüğü gibi hususlarda ziyaretçilerin memnun olmadıklarını ve bunu incelenen yorumlarda dile getirdikleri görülmektedir. İlgili alanyazında hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalarda yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu düzeyde etkilediği görülmektedir (Chang vd., 2011; Bujisic vd., 2014; Bae vd.,2018; Zhang vd., 2019). Dolayısıyla işletme çalışanlarının servisin zamanında yapılması, yemeklerin geç servis edilmemesi ve sipariş edilen yemeklerin zamanında gelmesi gibi konularda hassas davranması, müşteride oluşabilecek şikâyet davranışının önüne geçmelidirler. Bunun için tüm çalışanlar belirli hizmet standardizasyonu için birlikte çalışmalı ve sürekli iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Son olarak araştırmada belirlenen negatif deneyimsel bileşenlerden biri olan hijyensizlik boyutu turistlerin memnuniyeti olumsuz etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Mevcut çalışmalar hijyen ve temizlik faktörünün ziyaretçilerin yerel yemek deneyimlerini etkileyen önemli bileşenlerden biri olduğunu göstermektedir (Liu & Jang, 2009; Kızılcık & Akyürek, 2021; Ozcelik, & Akova, 2021; Yasami vd., 2022; Akyürek, 2023). Bu yüzden işletmeler misafirlerin işletmelerinden memnun ayrılması ve tekrar ziyaret niyeti geliştirmeleri için gerekli hijyenik şartlarını sağlamaları gerekmektedir. Bunun için işletmeler çalışanların kılık kıyafet ve kişisel temizliklerini kontrol etmeli, yemek pişirme üniteleri ve yemek hizmetinin sunulduğu ortamların temizliği konusunda gerekli çabayı göstermelidirler.

Araştırma bulgularından hareketle gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi ilgili literatürün zenginleşmesine katkıları sunabilir. İlk olarak bu araştırma sadece Mardin ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinde ziyaretçilerin yaşamış oldukları yemek deneyimlerine yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan çevrim içi yorumlar bağlamında yürütülmüştür. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilerek bu araştırmada ortaya çıkan negatif hatırlanabilir deneyim bileşenlerine ek olarak farklı boyutların ortaya çıkartılması için çalışmalar yapılabilir. İkinci olarak yabancı ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini şekillendiren negatif bileşenler araştırılabilir. Üçüncüsü, bu araştırma netnografik yöntem ile yürütülmüştür. Dolayısıyla nicel araştırmalar tasarımı altında çalışmalar tasarlanıp bu araştırmada ortaya çıkan boyutların test edilmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilerek teorinin gelişmesine önemli katkıları sunulabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100.

## Kaynaklar

- Akyürek, S. (2023). Themed restaurant experiences of turkish tourists: the case of Lviv (Ukraine). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 168-185.
- Antón, C. Camarero, C. Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Badu-Baiden, F., Correia, A. & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 275-293.
- Bae, S., Slevitch, L. & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493903.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Çetin, G. & Okumus, F. (2018). Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223-237.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-20.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Creswell, J.W. (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. Tourism and Gastronomy. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter, New York, NY.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R., Ottenbacher, M., Staggs, A. & Powell, F. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F. & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858.

- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J.H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kim, Y. G. Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, D. (2023). *Hatırlanabilir gastronomi deneyimi ve bileşenleri*, (Kodaş Davut ve Arıca Reşat; Eds), Gastronomi Turizmi Deneyimsel Perspektiften İnceleme. Paradigma Akademi. Çanakkale.
- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Oğuz, O. (2023). Yöresel mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ve yerel halkın algılarının belirlenmesi: ağrı örneği (the role of local cuisine. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1456-1476.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- Lee, T. H. & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure studies*, 31(1), 103-121.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Mackenzie, S. H. & Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Okumus, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193.
- Özkan, E. (2023). Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Oluşumunda Müşteri-Hizmet Personeli Etkileşiminin Rolü (The Role of Customer-Service Personnel Interaction in the Memorable Tourism Experience). *Turkish Journal of Marketing*, 8(3), 75-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, July–August, 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Brighton: Harvard Business Press.

- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E. & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Sthapit, E. Björk, P. & Jiménez Barreto, J. (2021). Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review*, 76(3), 639-653.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park.
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Yasami, M., Phetvaroon, K. & Zhu, H. (2022). International tourists' Choices and satisfaction of small restaurants in thailand: the influence of food safety indicators. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 499-532.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zhou, G. Liu, Y., Hu, J. & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.

## **Bölgesel Kalkınmaya Destek Açısından Şeb-i Arûs Törenlerinin Turistik Etkinliğini Artırma Önerileri: Nitel Bir Analiz\***

Münevver ÇİÇEKDAĞI, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mcicekdagi@selcuk.edu.tr, Konya, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>

Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, akaraman@selcuk.edu.tr, Konya, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7934-0451>

### **Öz**

*Araştırmanın amacı, Konya’da her yıl düzenlenen Şeb-i Arûs töreninin daha iyi organize edilerek bilinirliğinin ve bölgesel kalkınmaya olan etkisinin artırılmasına katkı sunabilmektir. Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmış olup veri toplamak için yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Törenlerin gerçekleştiği zaman aralığında basit tesadüfi örneklem yöntemi ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde gönüllülük esasına dayalı olarak yerel halktan 445 katılımcıdan öneriler alınarak içerik analizi ile analiz edilmiştir ve demografik özelliklerine göre kıyaslamalar yapılmıştır. Analizde belge haritası, küme yoğunluk haritası, iki vaka modelleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla çalışan disiplini, ikramlar ve reklam ve tanıtıma ağırlık vermişlerdir. Esnaflar törenin farklı şehirlerde yapılabileceği önerisini sunarken memurlar güvenlik, ücretsiz bilet, yer sıkıntısına vurgu yapmışlardır. Lisans mezunları ilkökul mezunlarına göre çeviri desteği dahil daha çok öneride bulunmuşlardır. İleri yaş grubunda çalışma disiplini öne çıkmıştır. Çalışmayla törenlerin organizasyonunda görev alan her türlü kurum ve kuruluşa ve bu alanda çalışacak akademisyenlere fayda sağlanacağı ve dolaylı olarak bölgesel kalkınmaya katkı sunabileceği umulmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Şeb-i Arûs Törenleri, Bölgesel Kalkınma, Görüşme Metodu, İçerik Analizi, Halkın Desteği

## **Suggestions for Increasing the Touristic Activity of Şeb-i Arûs Ceremonies in Terms of Support to Regional Development: A Qualitative Analysis**

### **Abstract**

*The aim of the research is to contribute to the better organization of the Şeb-i Arûs ceremony held every year in Konya and to increase its awareness and impact on regional development. The qualitative research method was used in the research and the structured interview technique was used to collect data. Suggestions were taken from 445 local participants based on volunteering and analyzed with content analysis and comparisons were made according to demographic characteristics. According to the analysis results, women gave more importance to employee discipline, refreshments, and advertising and promotion than men. While tradesmen suggested that the ceremony could be held in different cities, civil servants emphasized security, free tickets and space shortages. Undergraduate graduates made more suggestions, including translation support, than primary school graduates. Work discipline came to the fore in the older age group. It is hoped that the study will benefit all kinds of institutions and organizations involved in the organization of ceremonies and academics who will work in this field, and indirectly contribute to regional development.*

**Keywords:** Şeb-i Arûs Ceremonies, Regional Development, Interview Method, Content Analysis, Resident’s Support

\*Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Dekanlığı, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’ndan 21.11.2022-12 tarih ve sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

## Extended Summary

Since events are an important resource for the tourism sector, they are included in the development and marketing plans of many destinations (Bilgili & Cem, 2023). However, the point that needs to be considered here is the society's perspective on these activities. The positive/negative effects of tourism in a destination are generally classified as economic, social, cultural and environmental. It can be said that the people most affected by these are the people living in the region (Özaltın Türker & Türker, 2014). The fact that local people do not support the policies and plans prepared for the development of tourism activities in their region means that these plans and policies will fail in implementation. Failure to obtain the opinions of both local people and businesses in the region will result in a deficiency in full participation. Therefore, it is important to learn the perceptions and attitudes of all stakeholders towards the development of tourism (Akova, 2006).

It can be said that the Şeb-i Arûs ceremonies held every year between December 7-17 are the most important events organized in Konya. This study focuses on eliminating the organizational deficiencies of the Şeb-i Arûs ceremonies, making improvements and developments, and increasing the awareness of the ceremonies in national and international arenas. In this way, more local and foreign guests can be attracted to the region. The opinions of the local people were sought regarding the deficiencies, improvements and developments regarding the ceremony. It is hoped that the evaluation of the suggestions from the public within the scope of the study will contribute to both regional tourism and social development. The study is important in terms of guiding all kinds of institutions and organizations that play a role in the organization of the ceremonies based on the observations and ideas of the local people. The difference of this study from other studies in the literature is that the structured interview technique was used in the data collection phase and the qualitative research method was used. The study differs from similar studies in terms of the number of participants it reached (445), the diversity in demographic characteristics, and the fact that it reveals this diversity by making pairwise comparisons, compared to other studies using the interview technique. In addition, the study is considered important in terms of focusing on the public's suggestions, not their perceptions and attitudes.

When the findings of the study are evaluated, it is striking that many of the suggestions of women and men are common, but there are differences according to some codes. Women, unlike men, pointed out that advertising and promotion should be emphasized, refreshments should be increased, and employees working at the ceremony should be trained on work discipline. In contrast to this situation, Karipçin and Ateş (2022) stated in their study that the direction and views of local people supporting the development of tourism do not create differences in terms of gender. Since the tourism sector is a labor-intensive sector, Olcay & Düzgün, 2015; Baykal & Şahin, 2014), employees need to be cheerful (Akoğlan Kozak, 2009; Alkış & Öztürk, 2009), have professional awareness and are tolerant (Gürbüz & Dağdeviren, 2007) and hospitable (Christou, 1999). Çoban et al. (2019) stated in their study examining online comments that the characteristics of human resources in this sector being cheerful, caring, and helpful are prominent in the comments. The lack of any of these can also negatively affect guest satisfaction. The issue of catering can also be considered as an element that will increase added value in addition to basic needs. The issue of advertising and promotion is a subject that has been talked about, discussed and studied for years. Destinations can position their names in the minds of visitors with more positive qualities through image strengthening and branding studies. The promotion of destinations can be increased by conducting brand and image studies. Today, with the strengthening of information and communication technologies, it will be easier and more appropriate for all kinds of advertising and promotion activities to reach consumers through social media, online games, series and movies, and competitions.

Among singles and married people, it was observed that singles made more different suggestions than married people. These suggestions were about catering, advertising, competition and foreign language translation support. Married people emphasized the discipline of employees. This situation also differs from the study of Karipçin and Ateş (2022). According to their study, it can be said that the support given



by married people to the development of tourism is more positive. In this study, it can be said that singles are interested in the subject by making suggestions from different perspectives. The suggestion of competition and foreign language translation support is remarkable in this section. When the target audience is considered, general culture and knowledge competitions that can attract the attention of different age groups can be organized and different events can be hosted during the ceremony weeks. Ceremonies to be held in the same or different venues outside the ceremony hours can be beneficial for guests to refresh their knowledge of Hz. Mevlâna and Mevlevi teachings or to learn for those who do not know. This can also ensure that the meanings of the sema movements, which are especially intriguing while watching the ceremonies, are followed more consciously. In terms of foreign language translation, considering that some of the speakers and participants in the ceremony are foreigners, communication can be facilitated with multiple language options. In addition, sign language is extremely important in terms of making the event more accessible. Dalgın et al. (2023) also stated in their study that arrangements should be made for individuals with disabilities in the events.

When comparing tradesmen and civil servants, tradesmen stated that similar ceremonies should be held in different cities, while civil servants made suggestions on the subjects of longer duration of the event, free tickets, solving the problem of finding a place and increasing security measures. Özaltın Türker and Türker (2014) stated in their study that tradesmen with economic expectations from tourism were more supportive, while civil servants with no economic expectations had a more negative approach. This study can be interpreted in a similar way. While tradesmen demanded that the ceremony be held in more places, civil servants saw more problems and suggested solutions for this.

When comparing the groups between the ages of 18-25 and 46-55, it is seen that the older segment makes different suggestions regarding the discipline of employees. Advancing age, having a certain economic power and people taking part in business life can lead to different expectations regarding working life and the services received.

In addition, some participants from different demographic characteristics stated that they had never attended the ceremonies before and therefore could not offer a suggestion. Some participants stated that they were extremely satisfied with the current ceremonies and did not offer any suggestions.

The comparison of undergraduate and primary school graduates is also interesting. Because undergraduate graduates have different suggestions in many code areas compared to primary school graduates. This situation can be explained by a perspective that develops according to educational status.

It is hoped that the results obtained from the study will be beneficial for increasing the ceremonial activities when taken into consideration by local governments, non-governmental organizations and tourism businesses. More specific steps can be taken by organizing a workshop with the participation of relevant stakeholders regarding the results of academic studies conducted in this field. Future researchers and academicians can conduct studies on whether the people in different destinations want the Şeb-i Arûs ceremonies to be held in their regions. In addition, mixed methods can be used to examine the opinions of the local people towards tourism activities in their regions and their opinions in more depth. In addition to the opinions of the people, a wide-scale comparison can be made by referring to the perceptions and attitudes of all kinds of institutions and organizations and visitors who are involved in the organization of the ceremony and are affected by the results of the ceremonies. This can also reveal the answers to why some negative effects cannot be prevented. It can also be beneficial in terms of increasing the coefficient of positive effects. It would be appropriate to focus on marketing studies aimed at the global branding of these ceremonies, which have a history of eighty-seven years. Since the data of the research is limited to the time period when the ceremonies are held in order to be up-to-date, future researchers can make a comparison by collecting new data in different periods during the year. In this study, which was conducted on a voluntary basis with participants, it was assumed that the participants answered the questions sincerely. The limitations related to environmental and personal situations that may be

experienced in the field of survey and interview techniques in the field of social sciences are also valid for this study. It is hoped that the study will guide future researchers.

## 1. Giriş

Destinasyonların rakiplerden farklılaşarak öne çıkmalarında maliyeti nispeten daha düşük olan yollardan bir tanesi de etkinlik düzenlemektir. Etkinlikler hem düşük maliyetli oluşları hem de medyada yer bulmaları ile potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Etkinlikler sayesinde ziyaretçiler bir destinasyona birden fazla kez ziyarette bulunabilirler. Destinasyonlar açısından ise birden fazla etkinliğe ev sahipliği yapan destinasyonlar için farklı pazarlarda rekabet avantajı kazanmak söz konusu olabilir (Hall, 1989). Bu yönüyle etkinlikler turizmin ayrılmaz bir unsuru olarak kabul görülmektedir (Mohanty & Himanshi & Choudhury, 2020). Etkinlikler belirli bir temayı içeren, toplumlara getirdiği ekonomik kazançlara ilave olarak toplumsal kültüre sahip çıkma ve kimlik korumaya yönelik faydaları da olan bir turistik üründür (Çavuş & Gürğah, 2022).

Etkinlikler, turizm sektörü için önemli bir kaynak olduğundan birçok destinasyonun kalkınma ve pazarlama planlarında yer almaktadır (Bilgili & Cem, 2023). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta toplumun bu etkinliklere bakış açısıdır. Bir destinasyonda turizmin olumlu/olumsuz etkileri genel anlamda ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlardan en fazla etkilenen kesimin ise bölgede yaşayan halk olduğu söylenebilir. Halkın bölgedeki turizm faaliyetlerini destekleyip desteklememelerinde bu olumlu ya da olumsuz etkiler belirleyici olmaktadır (Özaltın Türker & Türker, 2014). Yerel halkın, buldukları bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişmesi için hazırlanan politika ve planları desteklememeleri bu plan ve politikaların uygulamada başarısız olacağı anlamını taşımaktadır. Hem yerel halkın hem de bölgedeki işletmelerin görüşlerinin alınmaması tam katılım noktasında eksiklik oluşturacaktır. Dolayısıyla tüm paydaşların turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının öğrenilmesi önem arz etmektedir (Akova, 2006). Buna ilave olarak halkın mevcut uygulamalara yönelik önerileri de bulunabilmektedir. Bu öneriler bölgede yaşayan, etkinliklerin olumlu ve olumsuz yönlerinden etkilenebilecek bireylerden gelmesi sebebiyle dikkate alınmalıdır. Bölge halkı hem bir etkinlik katılımcısı hem de bölge sakini olması sebebiyle etkinlikleri farklı bakış açılarıyla değerlendirerek işe yarar öneriler sunabilir.

Her yıl 7-17 Aralık tarihlerinde düzenlenen Şeb-i Arûs törenlerinin Konya'da düzenlenen en önemli etkinliklerden birisi olduğu söylenebilir. Bu çalışma Şeb-i Arûs törenlerinin varsa organizasyon eksikliklerinin giderilmesi, iyileştirme ve geliştirmelerin yapılarak ulusal ve uluslararası alanda törenlerin bilinirliğinin artmasına odaklanmıştır. Bu sayede bölgeye daha fazla yerli ve yabancı misafir çekilebilecektir. Törenle ilgili eksiklik, iyileştirme ve geliştirmelerin neler olabileceği ile ilgili ise bölge halkının görüşlerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında halktan gelen önerilerin değerlendirilmesi ile hem bölge turizmine hem de toplumsal kalkınmaya katkı sunulabileceği umulmaktadır. Çalışma, bölge halkının gözlem ve fikirlerine dayanarak törenlerin düzenlenmesinde rol alan her türlü kurum ve kuruluşa yol gösterici olması bakımından önemlidir. Bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı; veri toplama aşamasında yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulması ve nitel araştırma yönteminden yararlanılmasıdır. Çalışma, görüşme tekniği kullanılan diğer çalışmalara göre ulaştığı katılımcı sayısı (445), demografik özelliklerdeki çeşitlilik ve bu çeşitliliği ikili kıyaslamalar yaparak ortaya koyması bakımından benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın, halkın algı ve tutumlarına değil, önerilerine odaklanması yönüyle de önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde bölge sakinlerinin turizme bakış açısına yönelik kavramsal çerçeve açıklanacaktır.

### 2.1. Bölge Sakinlerinin Turizme Bakış Açısı

Kültür, içinde barındırdığı çok sayıda unsur ile bireyleri seyahat etmeye yönlendiren önemli bir motivasyon olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin somut ve soyut kültürel miras değerlerini ziyaret etme

talepleri arttıkça yeni turizm destinasyonları da ortaya çıkmaya başlamıştır (Ćurčić & Bjeljic, 2017). Ziyaretçiler için aktivite çeşitliliği sunabilen destinasyonlar uzun vadede rekabet avantajı elde edebilecektir (Dalgın vd., 2023). Bu doğrultuda destinasyonlar hem geleneksel hem de modern etkinlikler düzenlemektedirler (Büyük & Kömürcü Sarıbaş, 2022).

Destinasyonlarda turistleri çekebilmek için belirli kurallar dahilinde planlanan, organize edilen ve pazarlanan bir dizi etkinliği içeren etkinlik turizmi (Tassiopoulos, 2005), turistik talebi doğrudan ve dolaylı yolla etkileyen bir turizm türüdür. Etkinlik turizmi ile bölgede yaşayan yerel halk ve ziyaretçiler eğlence ve kültürel etkileşim gibi çeşitli niyetlerle bir araya gelmektedirler (Dalgın vd., 2023). Etkinliğin düzenlendiği dönemde bölgede olan ziyaretçilerin kalış süreleri uzayabilmekte ve bu ziyaretçiler daha fazla harcama yapabilmektedirler (Can, 2015). Etkinlikler önemli bir çekicilik unsuru olmakla beraber aynı zamanda bölgesel kalkınma için de bir araçtır (Akkoc, 2024). Etkinlikler sayesinde turizmden elde edilen gelir yerel halka daha adaletli bir biçimde dağıtılabilmektedir (Özgürel vd., 2019). Etkinliklerin kültürel, çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin yanı sıra destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında önemli bir rol üstlendikleri söylenebilir (Şenel vd., 2022).

Etkinlik turizminden kaynaklı olumlu durumların yanı sıra üzerinde durulması gereken bir konu daha vardır. O da destinasyona gelen ziyaretçi akışının kontrollü bir şekilde yürütülmesidir. Aksi durumda yerel halk ile ziyaretçiler arasında istenmeyen durumlar yaşanabilecektir. Yerel halkın desteği ile turistik destinasyonun kalkınması arasında pozitif bir ilişki vardır (Jackson, 2008). Bu yüzden yerel halkın turistik süreçlerle ilgili görüşlerini almak, onları bu sürece dahil etmek ve kendilerini bir turizm paydaşı olarak görmelerini sağlamak oldukça önemlidir (Aas vd., 2005).

Destinasyonlar festival, tören, spor müsabakası, yarışma gibi çeşitli etkinlikler düzenleyerek turizmin bölgesel ve mevsimsel özelliklerinin etkilerini de en aza indireyecek, bölgesel kalkınmaya destek olacak bir turistik ürün üretmeye çalışmaktadırlar. Destinasyonlarda turizmden maksimum verim almaya çalışılırken yerel halkın durumu ihmal edilmemelidir. Yerel halk, görüş ve önerileri alınarak karar mekanizmalarının içine dahil edilmelidir. Çünkü etkinlikler gerçekleştirilmeden önce, etkinlik esnasında ve gerçekleştirildikten sonra bölge sakinlerinin maruz kalabileceği birtakım olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Trafik yoğunluğu, kalabalık, ses ve görüntü kirliliği, kültürel bozulmalar, sosyal yapıda değişiklikler, ekonomik kayıplar, kapasite aşımı, aşırı turizm bunlardan bazılarıdır. Elbette turistik etkinliklerin olumlu etkileri de vardır. Ancak olumsuz etkiler en aza indirgenmediği sürece halkın bu etkinliklere tam anlamıyla desteğini alma noktasında zorluklarla karşılaşılacaktır. Halk tarafından desteklenmeyen her türlü plan ve program ise eksik kalacaktır.

Toplumların turizmin geliştirilmesi sürecine katılması kapsayıcı bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (Lee, Kim & Lee, 2021). Bir destinasyonda yaşayan halkın turizmi geliştirme çalışmalarına dahil edilmesi, turizm faaliyetlerine olan desteklerini de artıracaktır (Kodaş vd., 2022). Bunun için ise öncelikle turizmin etkilerine karşı halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu tespitler neticesinde halkın olumlu ve olumsuz bakış açısı ortaya çıkarılıp, durumun iyileştirilebilmesi için neler yapılması gerektiği aşamasına geçilebilecektir.

Literatürde yerel halkın çeşitli turistik etkinliklere yönelik turizmin sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel etkilerine olan yaklaşımını araştırma yönteminden yararlanarak ölçen çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan bir kısmı kısaca özetlenecek olursa;

Akkoc (2024) Bafra'da yerel halktan 305 kişiye yaptığı anket çalışmasında festivallerin sosyo-ekonomik etkileri ile yerel halkın turizme desteği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Ankaya ve Pirli (2024) Alaşehir'de 400 kişiye yaptıkları anket çalışmasında katılımcıların çoğunun agro turizmi yeni iş kollarının gelişme ihtimalinden ötürü turizm faaliyetlerini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Desteklemeyenler ise jeotermal tesislerden kaynaklı tarım alanlarına verilebilecek çevresel zarar ile bölge kültürünün değişmesini sebep olarak göstermişlerdir.

Kourkouridis, vd. (2023) Yunanistan/Selanik'te 1066 kişiye yaptıkları anket çalışmasında halkın fuar etkinliklerinin bölgeye olan çevresel, sosyo kültürel ve ekonomik etkilerine karşı büyük oranda olumlu bir yaklaşım içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Phuc ve Nguyen (2023) Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrindeki 451 bölge sakine yaptıkları anket çalışmasında halkın sürdürülebilir turizm desteğinin halkla kurulan iş birliği, halkın algısı ve duygusal dayanışmalara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ödemiş (2023) yerel halktan 369 kişiye yaptığı anket çalışmasında kadınların erkeklere oranla turizme toplumsal katılım konusunda daha gönüllü oldukları sonucuna ulaşmıştır. Godovykh vd. (2023) turistik ziyaretlerin halkı kısa dönemde olumsuz, uzun dönemde ise olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Karaman ve Çiçekdağı (2023) Konya'nın merkez ilçelerinde yaşayan 831 kişiye yaptıkları anket çalışmasında turizmin ekonomik, çevresel ve kültürel etkisinin toplam etkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Baloch vd. (2023) turistler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, otelciler ve bölgelere hizmet veren tur operatörlerini kapsayan 650 kişiye yaptıkları anket çalışmalarında katılımcıların turizmin sosyo-ekonomik getirilerinin farkında olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca halkın turistik faaliyetlerin çevresel kaynakları olumsuz etkilediğine dair bir algı içinde oldukları tespit edilmiştir.

Zorlu ve Yılmaz (2022) Aksaray'ın Güzelyurt ilçesinde 369 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında halkın turizm desteğinin turizme harcanan maaliyet ve getirdiği faydaya göre şekillendiğini tespit etmişlerdir. Çavuş ve Gürğah (2022) Silifke'de yaşayıp festivale katılma deneyimi olan 394 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında festivalin halk üzerinde bıraktığı ekonomik ve çevresel olumsuz etkilere odaklanan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu olumsuzlukların festival organizatörleri tarafından göz önünde bulundurulması gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Karipçin ve Ateş (2022) ise Konya'nın Beyşehir ilçesinde yerel halktan 384 kişiye yaptıkları anket çalışmasında halkın turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine yönelik herhangi bir olumlu ya da olumsuz algı tespit etmemişlerdir. Karakaş vd. (2022) Bartın'da 320 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında yerel halkın turizmin gelişimine yönelik olumlu bir algı içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Alagöz ve Taş (2022) Erzincan'ın Kemaliye ve Refahiye bölgelerinde 350 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında yerel halkın her ne kadar festival türü etkinliklere karşı sosyal bir fayda hissi içinde olsalar da olumsuz bir algılarının da söz konusu olduğunu belirtmişlerdir.

Güneş ve Alagöz (2018) Erzincan halkından 387 kişiye yaptıkları anket çalışmasında halkın turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini olumlu algıladıklarını, hatta bölgenin var olan potansiyelinden yeterince yararlanılmadığı algısında oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Gündüz (2018) Adana/ Karataş'ta yerel halktan 286 kişiye yaptıkları anket çalışmasında halkın, özellikle ekonomik katkı elde etmesi durumunda turizm etkinliklerinin hem bireysel hem bölgesel anlamda olumlu etkisi olacağını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.

Karakaş ve Şengün (2017) Diyarbakır halkından 347 kişiye yaptıkları anket çalışmaları sonucunda halkın turizmin ekonomik getirisinden ötürü yaşam standartlarını artıracığı görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. Boğan ve Sarıışık (2016) Alanya'da 410 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında halkın genel olarak turistik faaliyetlerin ekonomik etkisini olumlu, sosyal etkisini olumsuz karşılarsa da turizme sıcak baktığını ifade etmişlerdir. Özaltın Türker ve Türker (2014) Muğla'nın Dalyan bölgesinde yerel halktan 658 kişiye yaptıkları anket çalışmasında sosyo-kültürel etkilerin halkın turizm desteği için en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Jackson (2008) da Daytona Beach'te 162 kişiyle yaptığı anket çalışmasında halkın bölgelerine ekonomik, kültürel ve iş olanakları açısından katkı sunan etkinliklere olumlu baktıkları sonucuna ulaşmışlardır. Cengiz ve Kırkbir (2007) Bodrum'da yerel halktan 193 kişiye yaptıkları anket çalışmasında turizmin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri kapsayan toplam etkisinin halkın turizm faaliyetlerine karşı olan desteğini farklı düzeylerde etkilediğini söylemişlerdir. Akova (2006), turizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin onların demografik özelliklerine, bölgenin gelişmişlik düzeyine, turizm sektörünün bölgenin ekonomik kalkınmasında öncü sektör olup olmamasına, bölgede yaşayanların oranın yerlisi olup olmamalarına ve orada yaşama süreleri gibi

değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da bölge sakinlerinin demografik özelliklerine göre önerilerini karşılaştırma yoluna gidilmiştir.

Jackson (2008) halkın turizmden gelen ekonomik katkılardan memnun olurken olumsuz etkilerini bertaraf etme çabalarında gönülsüz olduğunu ifade etmiştir. Toplumlar yerel düzeyde turizm endüstrilerinin gelişiminin ulusal kültür ve turizmin gelişmesine doğrudan etki ettiğinin yavaş yavaş farkına varmaktadırlar (Sohn, Lee & Yoon, 2016).

Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde yazarların yerel halkın turizm desteğini tespit edebilmek için anket tekniğine başvurduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmalarda turizmin olumlu ve olumsuz sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmaların sonuçlarına göre ise halkın turizm desteğinin daha çok kendilerine getirebileceği ekonomik kazançlara dayanarak olumlu olduğudur. Karakaş ve Şengün (2017) de turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgede iş imkanlarını ve ek geliri artırması, hayat standartlarını yükseltmesi ve mevcut sorunların çözülmesi gibi etkilerinin halk tarafından olumlu karşılandığını ifade etmişlerdir. Elbette bu durum çeşitli olumsuz etkilerinin göz ardı edildiği anlamını taşımamaktadır.

Yapılan literatür incelemesi neticesinde;

“S1: “Şeb-i Arûs törenlerinin bilinirliğini artırmak için neler yapılabilir?

S2: “Şeb-i Arûs törenleri sayesinde bölgeye daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmek için neler yapılabilir?

S3: “Şeb-i Arûs törenlerinin bölgesel kalkınmaya olan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda olumlu etkilerini artırıp olumsuz etkilerini azaltmak için neler yapılabilir?” soruları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

### 3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama süreci, aracı ve örneklem bilgisi ve güvenilirlik çalışmasından bahsedilecektir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada Konya ilinin kültür ve inanç turizmi kaynakları açısından özel bir yeri olan, etkinlik turizmi kapsamında da değerlendirilebilen Şeb-i Arûs törenleri ele alınmıştır. Şeb-i Arûs, düğün gecesi anlamında kullanılmaktadır. Mevleviyye tarikatının kurucusu olan âlim, şair ve mutasavvıf Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin öldüğü yani ilahî sevgiliye kavuştuğu gece ve bu gecenin yıl dönümlerinde düzenlenen törenlere Şeb-i Arûs adı verilmektedir (İslam Ansiklopedisi, 2024). Mevlâna'nın Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri olan Şeb-i Arûs törenleri her yıl düzenli olarak organize edilmektedir. Binlerce yabancı ziyaretçinin katıldığı bu tören Türkiye'nin kültür turizminde önemli bir yere sahiptir (Özçoban, 2018). Yerel basında çıkan haberlere göre 2023 yılında vuslat törenlerinin ardından Mevlâna Müzesi'ni 168.000 kişi ziyaret etmiştir (bbnhaber.com, 2023).

Konya, soyut ve somut pek çok kültürel mirasa sahip bir turizm kenti olarak daha fazla ziyaretçi ağırlama potansiyeline sahiptir. Araştırmanın amacı, Şeb-i Arûs törenlerinin daha iyi organize edilerek bölgesel kalkınmaya olan olumlu etkilerinin artırılmasına katkı sunabilmektir. Ulusal ve uluslararası alanda Şeb-i Arûs töreninin tanınırlığı artırılarak bölgede yerli ve yabancı daha çok turist ağırlanabilir. Bu da bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişimine katkı sunacaktır. Turizmin gelir getirici ve istihdam sağlayıcı özelliklerinin yanı sıra bu tür törenlerle turizmin mevsimsellik özelliğinin negatif etkisinin de azaltılabileceği ve bölgesel kalkınmaya katkı sunulabileceği umulmaktadır.

Çalışma, bölgede yaşayanların gözlem ve fikirlerine dayanarak törenlerin düzenlenmesinde rol alan her türlü kamu kurumuna, sivil toplum kuruluşlarına ve özel sektör işletmelerine yol gösterici olması

bakımından önemlidir. Bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı; halktan veriler alınırken anket tekniğine değil yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulması ve nicel yerine nitel araştırma yönteminden yararlanılmasıdır. Ayrıca çalışma görüşme tekniği çalışmalarına göre ulaştığı katılımcı sayısının çokluğu bakımından büyük oranda farklıdır. Yağar'ın (2023) çalışmasında belirttiği üzere araştırmacılar 15, 20, 25 gibi farklı örneklem sayılarını yeterli görebilmektedirler. Bu doğrultuda 445 sayısının evreni temsil gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışma literatür özetinde de belirtildiği üzere halkın algı ve tutumlarına değil, önerilerine odaklanması yönüyle de farklılık göstermektedir.

### 3.2. Veri toplama Süreci, Aracı ve Örneklem Bilgisi

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma çeşitli şekillerde elde edilen metinlerin (konuşma, gözlem veya doküman) sistematik olarak sıralanması, tanımlanması ve yorumlanması ile ilgili süreçlerin bütünüdür (Kitto vd., 2008). Nitel araştırmalarda veri toplanırken yararlanılan tekniklerden biri de görüşme tekniğidir (Punch, 2005). Görüşme, bir amaca yönelik olarak önceden belirlenmiş olan soruların karşındaki kişiye yöneltilmesi yoluyla alınan yanıtlara dayalı olarak gerçekleştirilen bir iletişim sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Görüşme tekniği araştırmanın uygunluğuna göre doğru bir biçimde kullanıldığında araştırmayı çok boyutlu hale getirebilmektedir ve konuyla ilgili derinlemesine bilgi alınabilmektedir (Yüksel, 2020). Görüşme tekniği sunduğu esneklik, çok yönlülük ve büyük miktarda veri elde edebilme imkânı ile araştırmacıya konusuyla ilgili detaylı bilgi edinme imkânı sunmaktadır (Uslu & Demir, 2023).

Nitel araştırma yöntemindeki görüşme türleri katılımcıların sayısına, görüşülmek istenen kişiye ve kuralların katılıma göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır (Karasar, 2013). Bu çalışma katılımcıların sayısına göre bireysel, görüşülmek istenen kişiye göre halkla yapılan görüşme ve kuralların katılıma göre yapılandırılmış görüşme türündendir. Berg ve Lune'a (2015) göre yapılandırılmış görüşmeler çoğunlukla örneklem sayısının büyük olduğu durumlarda tercih edilir. Yapılandırılmış görüşmeler diğer görüşme türlerine göre esnek olmayan, elde edilen verilerin sınıflandırılmasının kolay olduğu, yüzeysel ve tek tip veri elde edilen görüşmelerdir (Akman Dömbekci & Erişen, 2022).

Yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yürütülen bu araştırmanın veri toplama aşaması için gerekli etik kurul işlemleri Selçuk Üniversitesi'nin ilgili kurumunun 21.11.2022-12 tarih ve sayılı gündemiyle düzenlenmiştir. Veri toplama aşamasında öncelikle katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslekleri ve medeni durumlarını öğrenmeye yönelik beş adet demografik soru yöneltilmiştir. Ardından katılımcıların önerilerine ulaşmayı sağlayacak, araştırmanın amacına uygun tek bir ifade yöneltilmiş ve alınan cevaplar içerik analizi yapan bir paket program aracılığı ile analiz edilmiştir. Veri toplamak için törenlerin gerçekleştiği zaman aralığı seçilmiştir. Bu zaman aralığının tercih edilmesinin sebebi katılımcıların yakından takip edebilecekleri bir etkinliğe dair güncel önerilerine ulaşabilme imkânı olmasıdır. Şeb-i Arûs törenlerinin düzenlendiği 7-17 Aralık 2022 tarih aralığında Karatay, Meram ve Selçuklu ilçelerinde (3 merkez ilçe) katılımcılardan "*Konya'da gerçekleştirilen Şeb-i Arûs tören etkinliklerinin daha iyi yapılması ile ilgili bir önerinizi yazınız*" şeklinde bir ifade ile varsa önerilerini yazmaları rica edilmiştir. Araştırmalarda soru adedine dair bir standart olmamakla beraber çok sayıda soru sormanın daha iyi olacağı şeklinde yanıltıcı bir varsayım bulunmaktadır (Polat, 2022). Katılımcı sayısının çok olması ve veri toplama sürecinin törenlerin gerçekleştiği on günlük süreyle sınırlanması nedeni ile veri toplamanın güçleşeceği varsayılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı katılımcıların algı ve tutumlarına yönelik olmayıp önerilerini almak olduğundan tek soru üzerinden görüşme yapılan kişiyi bunalmadan veri toplama yoluna gidilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde gönüllülük esasına dayalı olarak 445 katılımcıdan öneriler alınmıştır. Çalışmanın açık uçlu sorulu bir görüşme tekniği olduğu göz önünde bulundurulduğunda 445 katılımcı yeterli bir örneklem sayısı olarak görülmektedir. Araştırmada katılımcıların içtenlikle soruyu cevapladıkları varsayılmıştır. Araştırma maddi ve zamansal imkanların yanı sıra güncel verilerden yararlanmak amacıyla törenlerin düzenlendiği bölge ve tarihlerle sınırlandırılmıştır.

### 3.3. Güvenilirlik Çalışması

Katılımcılardan gelen 445 adet yanıt tek tek incelenerek kod ve alt kodlara ayrılmıştır. Ayrılan kodlar alanda daha önce de çalışmış akademisyenler tarafından onaylanmış ve kodların uygunluğu desteklenmiştir. Buna ilave olarak analiz programıyla da kodların güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach alfa 0,901 değeri ile kodların yüksek oranda güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 1).

Kültürel etkinliklerin kalitesini artıran faktörler hakkında yapılan araştırmalar, bu tür etkinliklerin başarısında çeşitli unsurların önemli rol oynadığını göstermektedir. Çalışmada kodlar oluşturulurken Morgan'ın (2008) festivallerin başarısı için geliştirdiği model göz önünde bulundurulmuştur. Bu modelde tasarım ve programlama kategorisinde; çevre, imaj, etkinlikler, fiziksel organizasyon kategorisinde; bilet geçerliliği, etkinlik yeri ve zamanı, yiyecek içecek gibi yan hizmetler, hizmet sunucular, sosyal etkileşim kategorisinde; sanatçılar, hizmet sunanlar, yerel halk ve yakınlar, kişisel fayda kategorisinde; keyif alma, gelişim becerileri, sembolik anlamlar kategorisinde; sosyal yardım, geleneğin yaşatılması ve kültürel etkileşim kategorisinde; etkinlik ve toplumun kültürü bulunmaktadır. Aymankuy (2006) da ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin katıldığı kongre ve fuar organizasyonları için kapalı ve açık otopark, yiyecek ve içecek hizmeti, güvenlik hizmeti, ulaşım vb. hizmetleri sıralamaktadır. Literatür incelemesi, uzman akademisyen görüşleri ve çalışmada halkın verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan unsurların ön plana çıktığı görülmüştür:

- Hedef kitleye ulaşabilmek için etkinliklerin tanıtımı ve pazarlanmasında **reklam kampanyaları**,
- Uluslararası ziyaretçilerin katılımı da söz konusu olduğundan **çeviri desteği**,
- Sosyal turizm kapsamında **ücretsiz ya da indirimli biletler** ile daha fazla ziyaretçi hedefinin karşılanması,
- Ziyaretçilerin memnuniyetini artıracak yan hizmetler olarak **ikramlar**,
- Ziyaretçilerin sıkılmayacağı veya yetersiz görmeyeceği **şekilde tören süresi**,
- Etkinliğin daha çok kişiye ulaşması adına **farklı şehirlerde düzenlenmesi**,
- Sorunsuz bir etkinlik yönetimi için **çalışan disiplini**,
- Katılımcıların ilgisini çekebilecek düzeyde **etkinlik süresi**,
- Ziyaretçilerin etkinliğe katılımını teşvik edecek **ünlü insanlar**,
- Ziyaretçi sayısının çokluğu durumunda **yer bulma zorluğu**,
- Etkinlik alanına ulaşım kolaylığı sunması açısından **trafik yoğunluğu**,
- Ziyaretçilerin güvenliğini temin edecek **güvenlik tedbirleri**,
- Katılımcıların ilgisinin sürekliliğini sağlamak ayrıca bıktırmamak için **etkinlik sıklığı**,
- Etkinliğin toplumsal etkisini artırmak için **halk bilinci**.

Bu unsurların her biri, etkinliklerin kalitesini ve katılımcıların deneyimini doğrudan ve dolaylı yoldan etkileyebilecek türdedir. Etkinlik organizatörleri için bu unsurları dikkate aldığı anda, etkinliklerinin başarısının yanı sıra, katılımcı memnuniyetini de artırma fırsatı doğacaktır.

Tablo 1, araştırmada kullanılan kodların güvenilirlik değerlerini göstermektedir. Cronbach alfa değeri, bir ölçeğin veya anketin iç tutarlılığını ölçen istatistiksel bir katsayıdır. Ölçeğin içindeki farklı öğeler arasındaki ilişkiyi gösterir ve ölçeğin güvenilirliği hakkında bilgi verir (Abbadia, 2023). Genellikle Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve değer ne kadar yüksekse, ölçeğin o kadar güvenilir olduğu kabul edilir (Şavkay, 2024). Tüm kodlar bir araya geldiğinde Kodlu bölümler Cronbach alfa 0,901 değeri ile oldukça güvenilirdir. Başka bir ifadeyle çalışmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkarılan kodların veri analiz süreci için uygun olduğu görülmektedir.



**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Kodlara Ait Güvenilirlik Analizi

Nr.	Öğe	Ortalama ölçek w/o öğe	Std. sap. ölçeği w/o öğe	Düzeltilmiş öğe ölçeği korelasyonu	Alfa w/o öğe
1	<b>Yerel Halkın Önerileri Tüm Kodlamalar</b>	<b>16,20</b>	<b>9,935</b>	<b>0,976</b>	<b>0,901</b>
2	Reklam Kampanyaları	36,20	23,424	0,981	0,601
3	Çeviri Desteği	38,60	24,511	0,899	0,638
4	Ücretsiz Biletler	36,60	22,788	0,926	0,580
5	İkramlar	38,40	24,785	0,225	0,648
6	Tören Süresi	37,40	24,265	0,716	0,630
7	Farklı Şehirler	37,40	24,027	0,768	0,623
8	Çalışan Disiplini	38,60	25,036	-0,281	0,656
9	Etkinlik Süresi	36,00	23,759	0,685	0,615
10	Ünlü İnsanlar	38,60	24,511	0,899	0,638
11	Yer Bulma Zorluğu	38,20	24,530	0,696	0,639
12	Trafik Yoğunluğu	37,20	24,662	0,452	0,644
13	Güvenlik Tedbirleri	38,00	24,125	0,941	0,625
14	Etkinlik Sıklığı	38,40	24,542	0,673	0,640
15	Halk Bilinci	37,40	24,079	0,721	0,624

#### 4. Bulgular

Araştırmada katılımcılardan gelen yanıtlar tek tek incelenerek “Reklam Kampanyaları”, “Çeviri Desteği”, “Ücretsiz Biletler”, “İkramlar”, “Tören Süresi”, “Farklı Şehirler”, “Çalışan Disiplini”, “Etkinlik Süresi”, “Ünlü İnsanlar”, “Yer Bulma Zorluğu”, “Trafik Yoğunluğu”, “Güvenlik Tedbirleri”, “Etkinlik Sıklığı” ve “Halk Bilinci” başlıklarında ana kodlara ayrılmıştır. Bu kodlar analiz edildiğinde; belge haritası (Tablo 2), küme yoğunluk haritası (Şekil 1), iki vaka modelleri (Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7) elde edilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmada Kullanılan Belgelerin Haritası

Belge grubu	Belge adı	Kodlu Bölümler	Belge Haritası
Medeni Duruma Göre	Evlilerin önerileri	41	Küme 1
Cinsiyete Göre	Erkeklerle göre öneriler	35	Küme 2
Cinsiyete Göre	Kadınlara göre öneriler	57	Küme 3
Yaşa Göre	18-25 yaş arası öneriler	47	Küme 4
Mesleğe Göre	Öğrenci	44	Küme 4
Medeni Duruma Göre	Bekarların önerileri	49	Küme 4
Eğitime Göre	Lisans mezunlarının önerileri	40	Küme 4
Yaşa Göre	26-35 yaş arası öneriler	25	Küme 5
Yaşa Göre	36-45 yaş arası öneriler	19	Küme 5
Yaşa Göre	46-55 yaş arası öneriler	15	Küme 5
Yaşa Göre	56 yaş ve üzeri öneriler	7	Küme 5
Mesleğe Göre	Diğer	14	Küme 5
Mesleğe Göre	Emekli	5	Küme 5
Mesleğe Göre	Esnaf	5	Küme 5
Mesleğe Göre	Ev hanımı	18	Küme 5
Mesleğe Göre	İşçi	8	Küme 5
Mesleğe Göre	Memur	13	Küme 5
Mesleğe Göre	Serbest meslek	6	Küme 5
Eğitime Göre	Diğerlerinin önerileri	7	Küme 5
Eğitime Göre	İlköğretim mezunlarının önerileri	10	Küme 5
Eğitime Göre	Lisansüstü mezunlarının önerileri	7	Küme 5
Eğitime Göre	Lise mezunlarının önerileri	25	Küme 5
Eğitime Göre	Ön lisans mezunlarının önerileri	17	Küme 5

Araştırma kapsamında kümeleme analizi yapılmıştır. Bu analizle, sınıflandırma yapılmasının genel amacı, benzer olan verileri farklı olandan ayrılmasını sağlamaktır (Everitt vd., 2001). Çalışma kapsamında oluşturulan kodlar benzerliklerine göre gruplandırılarak çalışmanın daha anlamlı hale gelmesi hedeflenmiştir. Bu analizler, farklı demografik grupların psikolojik ve sosyal özelliklerinin yanı sıra, onların dünya görüşleri ve yaşam deneyimleri açısından da farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, bu farklılıkları açıklamaya yarayabilir.

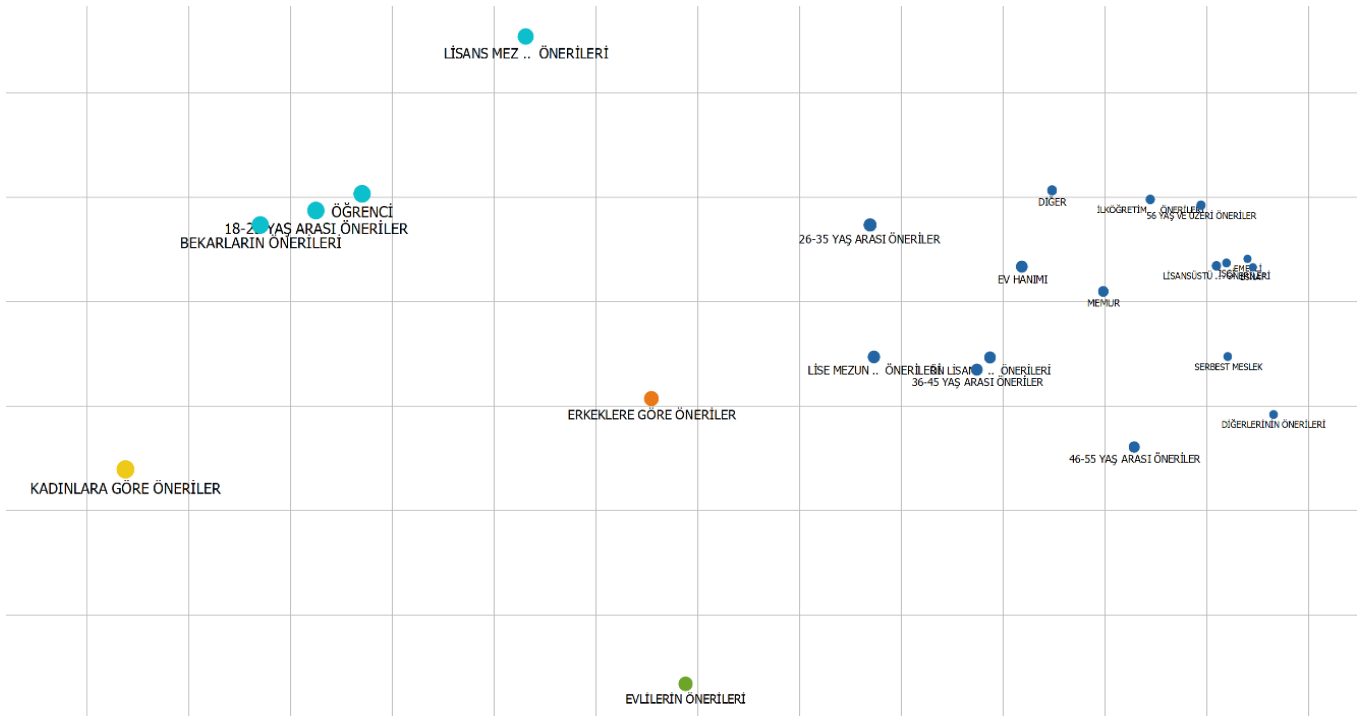
**Tablo 3: Katılımcılara ilişkin Demografik Veriler**

Değişkenler	Gruplar	F (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	228	51,2
	Erkek	217	48,8
Öğrenim Durumu	İlköğretim	43	9,7
	Lise	83	18,7
	Ön Lisans	72	16,2
	Lisans	206	46,3
	Lisans Üstü	23	5,2
	Diğer	18	4,0
Yaş Dağılımları	18-25	257	57,8
	26-35	83	18,7
	36-45	34	7,6
	46-55	48	10,8
	56 ve üzeri	23	5,2
Medeni Durum	Bekar	308	69,2
	Evli	137	30,8
Meslek	Öğrenci	247	55,5
	Memur	50	11,2
	İşçi	21	4,7
	Esnaf	21	4,7
	Ev Hanımı	38	8,5
	Emekli	17	3,8
	Serbest Meslek	21	4,7
	Diğer	30	6,7
<b>TOPLAM</b>		<b>445</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin %51,2'sinin kadın, %48,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu kişilerin %9,7'si ilköğretim, %18,7'si lise, %16,2'si ön lisans, %46,3'ü lisans ve %5,2'si de lisans üstü eğitim görmüşlerdir. Anket katılımcılarının yaş dağılımları incelendiğinde 18-25 yaş arası yaş grubunun %57,8, 26-35 arası yaş grubunun %18,7, 36-45 arası yaş grubunun %7,6, 46-55 arası yaş grubunun %10,8, 56 ve üzerinde yaşa sahip olanların ise %5,2 olduğu görülmektedir. Medeni hal olarak ise ankete dahil olanların %30,8'i evli, %69,2'si bekârdır. Meslek gruplarına bakıldığında %55,5'inin öğrenci, %11,2'sinin memur, %4,7'sinin işçi, %4,7'sinin esnaf, %8,5'inin ev hanımı, %3,8'inin emekli, %4,7'sinin ise serbest meslek sahibi olduğu belirlenmiştir.

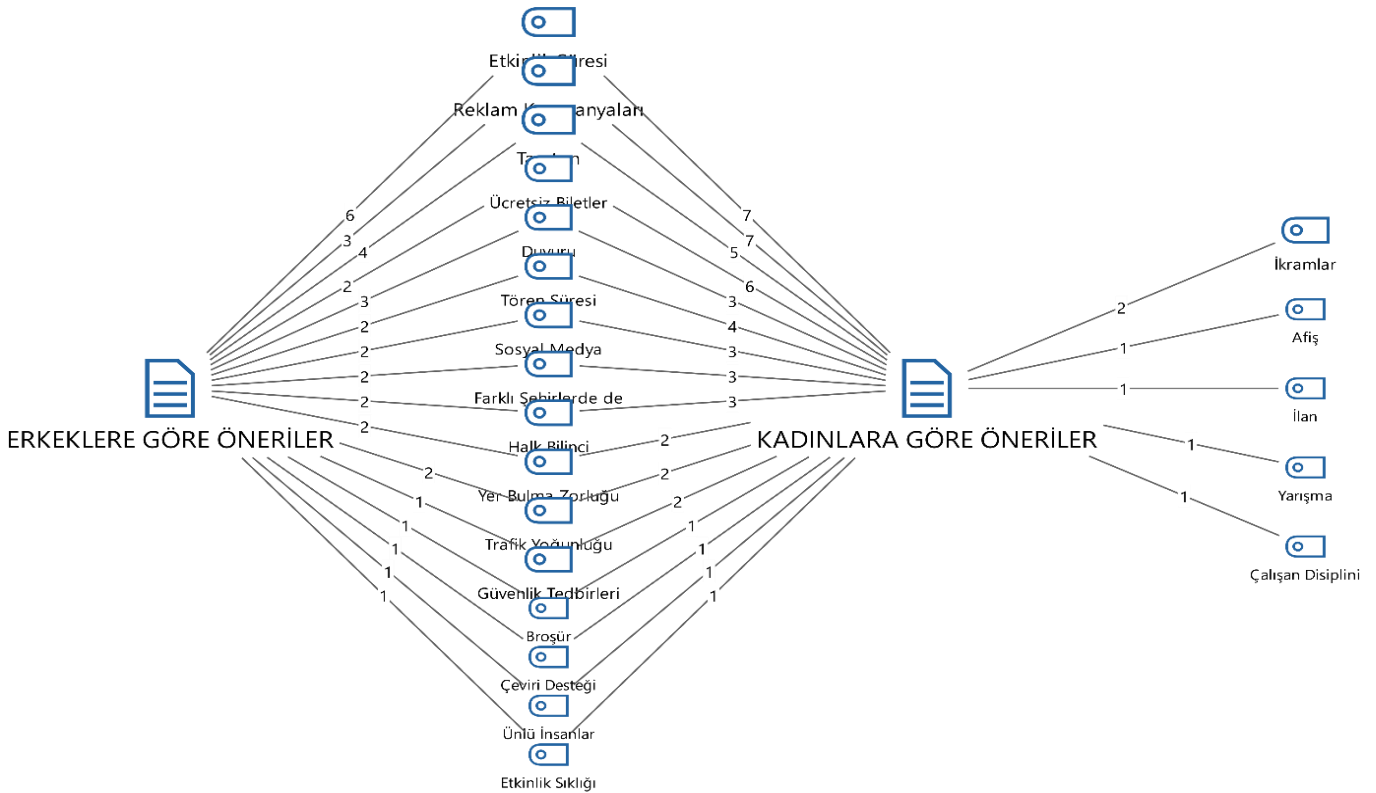
Katılımcılar değerlendirildiğinde araştırmaya katkı sunmayı kabul eden katılımcıların çoğunun (%51,2) kadın olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise yüksek oranda (%46,3) lisans, düşük oranda (%5,2) lisans üstü eğitim alan katılımcılar vardır. En fazla yanıt alınan katılımcılar (%57,8) 18-25 yaş aralığında yer alan gençlerden oluşmaktadır. Bu durum katılımcıların çoğunun (%69,2) bekar, öğrenci ve eğitim seviyesinin lisans ağırlıklı olması ile de paralellik göstermektedir.

Araştırmada kullanılmak için hazırlanan ve programa yüklenen belgeler analiz edildiğinde gelen önerilere bağlı olarak program tarafından 5 farklı kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler yeşil, turuncu, sarı, turkuaz ve mavi renkleri ile gösterilmiştir. Bu kümeler evli olanlardan gelen önerilerden oluşan 1. küme, erkeklerin önerilerinden oluşan 2. küme, kadınların önerilerinden oluşan 3. küme, 18-25 yaş arası, öğrenci, bekar ve lisans mezunlarından oluşan 4. küme ve son olarak 26-35 yaş arası, 36-45 yaş arası, 46-55 yaş arası, 56 yaş ve üzeri, emekli, esnaf, ev hanımı, işçi, memur, serbest meslek, ilköğretim mezunları, lisansüstü mezunları, lise mezunları, ön lisans mezunları ve diğerlerinin önerilerinden oluşan 5. Kümedir (Tablo 2). Küme dağılımları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kümelerin Yoğunluk Haritası

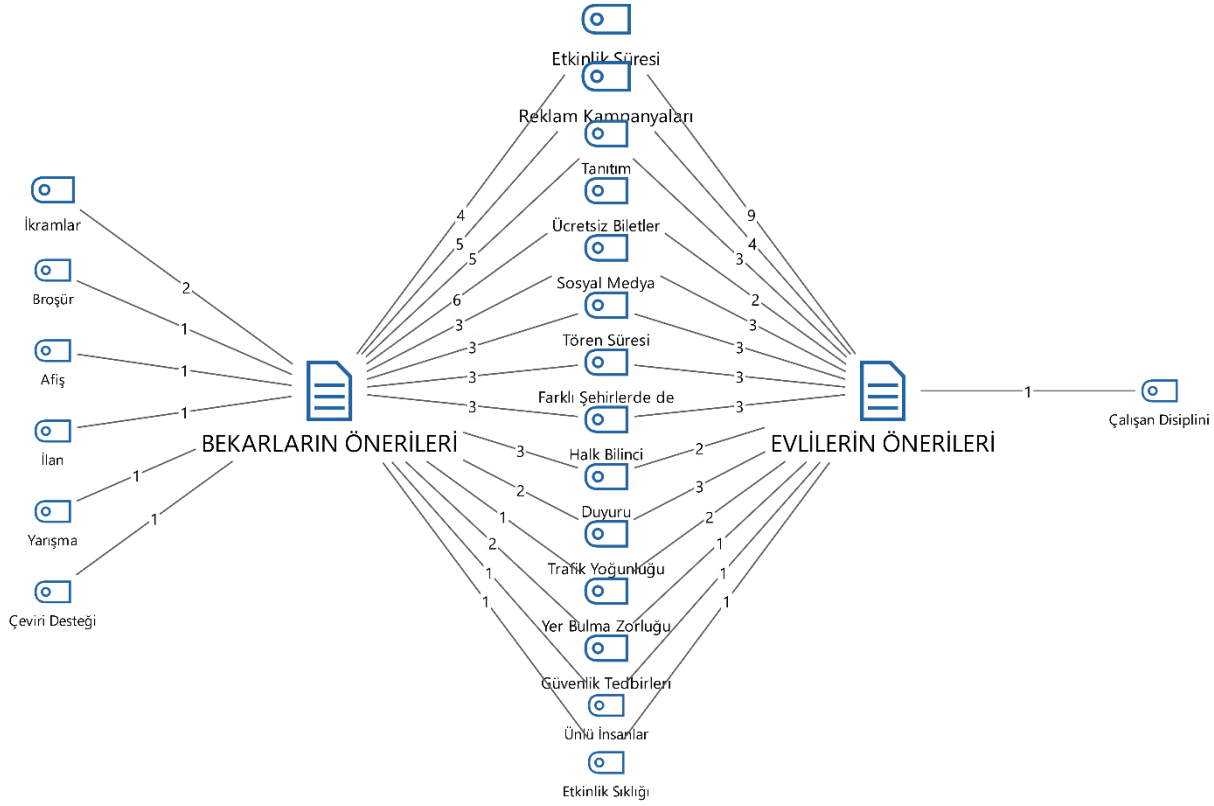
Şekil 1'e göre 1., 2. ve 3. kümeler diğer kümelerden ayrı bir vaziyettedir. 4. kümede lisans mezunları diğer küme üyelerine göre uzak kalmıştır. 5. küme ise en fazla üyenin olduğu kümedir. Bu kümede de ilköğretim mezunları ile 56 yaş ve üzeri katılımcılar daha yakındır. Lise ve ön lisans mezunları ile 36-45 yaş arası katılımcılar daha yakındır. Lisansüstü mezunları ile de işçi, emekli ve esnaf önerileri yakın yer almıştır.



Şekil 2. Cinsiyete Göre İki Vaka Modeli

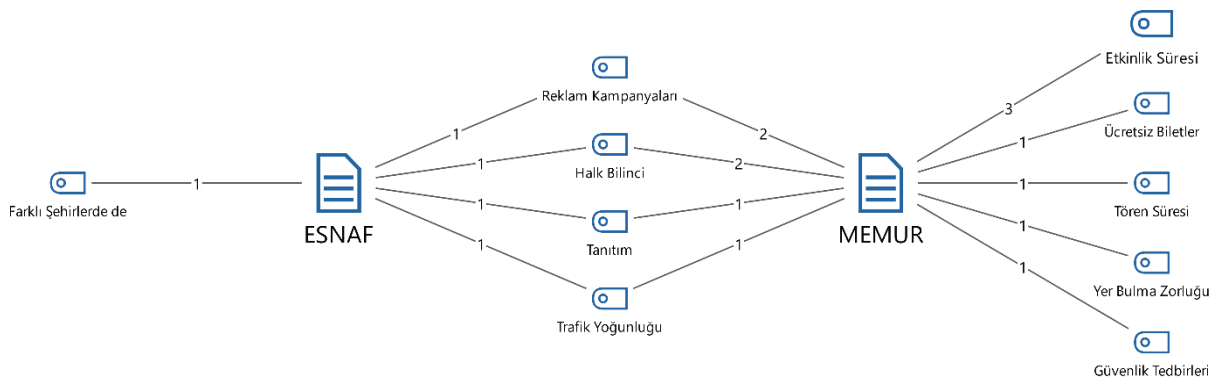
Cinsiyete göre erkeklerle kadınların sunduğu önerilerden birçoğu aynıdır (Şekil 2). Önerilerden bazıları; tören süresinin artırılması, biletlerin ücretsiz olması, daha fazla tanıtım ve duyuru yapılması, törenlerin

sosyal medyada daha çok adının geçmesi şeklindedir. Törenlerin farklı şehirlerde düzenlenmesini isteyenler de mevcuttur. Kadınların erkeklerden daha farklı olarak sunduğu öneriler ise; törenlerde ikram hizmeti olması, afiş ve ilanlarla tören tanıtımının artırılması, yarışma düzenlenerek törene olan ilginin artması ve törende görev alan personelin daha disiplinli bir şekilde çalışmasıdır.



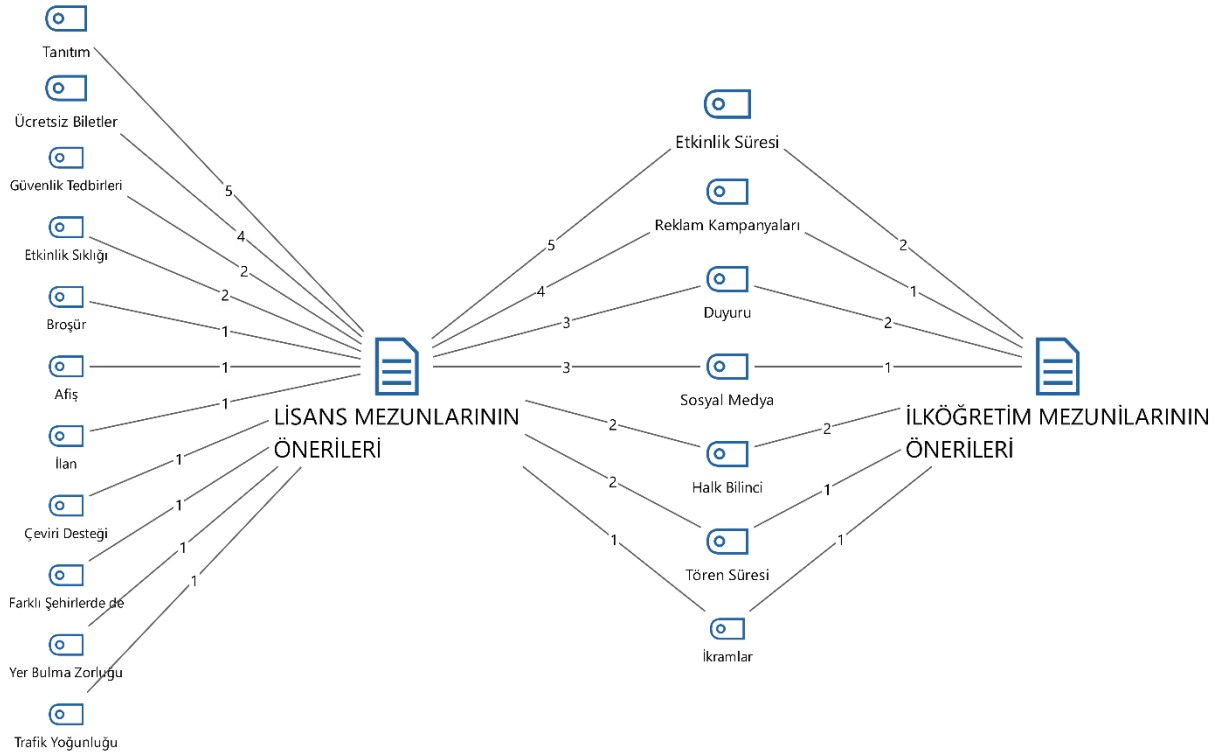
Şekil 3. Medeni Duruma Göre İki Vaka Modeli

Bekar ve evli olanların ücretsiz biletler, halkın bilinçlendirilmesi, reklam kampanyalarının daha yoğun yapılması gibi ortak önerilerinin yanı sıra, evliler; törende görev alanların daha disiplinli çalışması gerektiğine vurgu yaparken, bekarlar; ikram, tanıtım ve çeviri desteğine dikkat çekmişlerdir (Şekil 3).



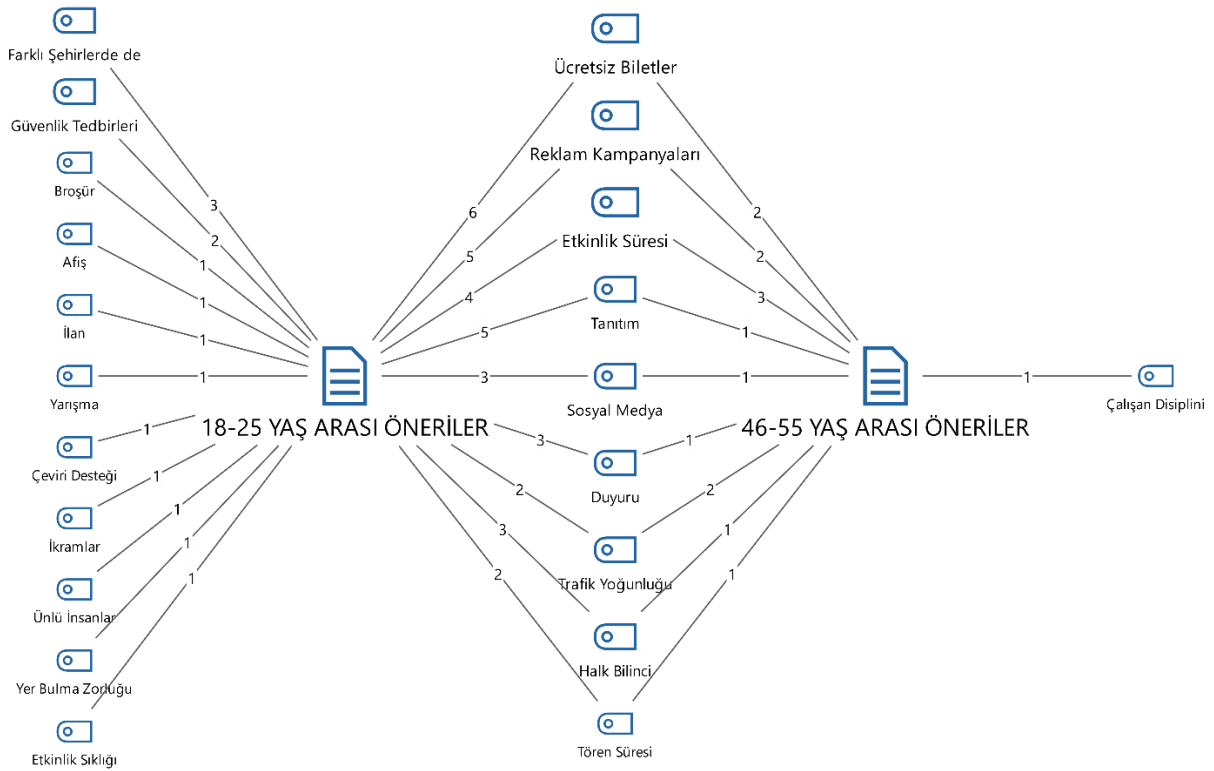
Şekil 4. Meslek Gruplarına Göre İki Vaka Modeli (Esnaf-Memur)

Bölgede esnafılık yapanlarla memur olarak çalışanlar reklam kampanyaları, halkın bilinçlendirilmesi, tanıtım ve trafik yoğunluğu konularında ortak öneriler sunmuşlardır. Esnaflar memurlara göre törenlerin farklı şehirlerde de gerçekleştirilmesi gerektiğini söylerken, memurlar etkinlik genelinde ve tören esnasında sürelerin uzatılması, biletlerin ücretsiz olması, yer bulma sorununun giderilmesi ve güvenlik tedbirlerinin artırılması konularında önerilerde bulunmuşlardır (Şekil 4).



Şekil 5. Eğitim Durumuna Göre İki Vaka Modeli (Lisans-İlköğretim)

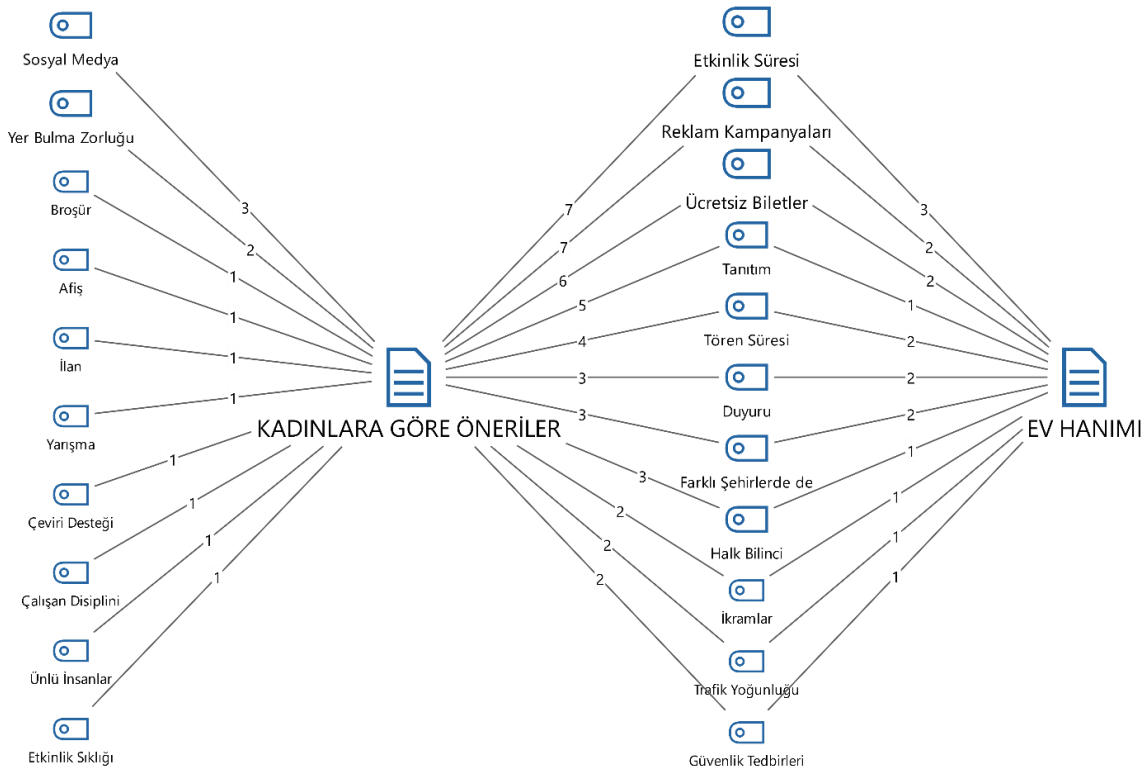
Lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre pek çok farklı öneri sundukları görülmektedir (Şekil 5). Bu önerilerden bazıları tanıtım, ücretsiz biletler, güvenlik tedbirleri, yer bulma zorluğu ve çeviri desteği şeklindedir. Ortak önerilerden bazıları ise etkinlik süreleri, sosyal medya kullanımı, halkın bilinçlendirilmesi ve ikramlarla alakalıdır (Şekil 5).



Şekil 6. Yaş Aralığına Göre İki Vaka Modeli (18-25 yaş arası-46-55 yaş arası)

46-55 yaş arası grup 18-25 yaş arası gruba göre çalışma disiplini ile ilgili bir farklı öneri getirirken, 18-25 yaş arası grup farklı şehirlerde de törenlerin düzenlenmesi, güvenlik tedbirlerinin artırılması, tanıtım,

yarışma, çeviri ve ikram hizmetleri, ünlü insanların davet edilmesi, yer bulma sorununun giderilmesi konularında önerilerde bulunmuşlardır (Şekil 6).



Şekil 7. Ev Hanımları ile Çalışan Kadınlara Göre İki Vaka Modeli

Meslek grubunu ev hanımı olarak belirtenler ile diğer kadınlar arasında yarışma düzenlenmesi, çalışanların disiplinli olması, ünlü insanların törenlere katılması, tanıtım ve sosyal medya ile yer bulma zorluğu konularında farklılıklar çıkmıştır. Ortak önerilerden bazıları ise farklı şehirlerde de törenlerin düzenlenmesi gerekliliği, duyurular ve reklam kampanyaları, ücretsiz biletler, trafik yoğunluğu, ikramlar ve halkın bilinçlendirilmesi şeklindedir (Şekil 7).

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bir destinasyonda yürütülen turizm faaliyetleri, orada yaşayan yerel halkın yaşantısını sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel pek çok alanda etkileme potansiyeline sahiptir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Olumsuz etkilerin çokluğu yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açısını da olumsuz etkileyebileceğinden bölgedeki turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için bölgenin en önemli paydaşlarından birisi olan halkın desteğinin alınması oldukça önemlidir. Bu kapsamda halkın görüşlerine başvurulmakta ve öncelikle algı ve tutumlarını ölçme yoluna gidilmektedir. Bu çalışmada bölgenin en önemli törenlerinden bir tanesi olarak adlandırılacak Şeb-i Arûs törenlerinin ziyaretçiler, yerel halk ve diğer sektör paydaşları açısından başarılı bir şekilde yürütülebilmesi adına yerel halkın önerilerine başvurulmuştur. Yerel halkla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçların bölgenin turizm faaliyetleri ile ilgili yapılacak plan ve programlarda dikkate alınacağı ve turizm paydaşlarına yarar sağlayacağı umulmaktadır.

Şeb-i Arûs törenleri 87 yıldır devam etmektedir. Her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında düzenlenen bu tören için ulaşım, konaklama, yeme-içme, rekreasyonel faaliyetler, eğitim, bilgilendirme, organizasyon, çeviri, sağlık, güvenlik gibi pek çok sektörden çalışanlar günler öncesinden hazırlık içerisine girmektedirler. Bu etkinliğin hem bölgenin soyut kültürel miraslarından birisi olan Hz. Mevlâna öğretilerine sahip çıkması hem de yerli ve yabancı turist çekmesi ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması açısından önemi vardır. Bu çalışma Şeb-i Arûs törenlerinin turistik etkinliğinin artırılabilmesi amacıyla bölgede yaşayan halkın

önerilerine başvurmayı amaçlamıştır. Çünkü bölge halkının desteğini alamayan etkinlikler bir yönüyle eksik kalacaktır ve sürdürülebilirliği noktasında sorun yaşanabilecektir. Bu doğrultuda çalışmada törenlerin gerçekleştiği zaman aralığında katılımcıdan alınan öneriler demografik özelliklerine göre karşılaştırmalara tabi tutulmuş ve dikkat çekici olan farklılıklar tablo ve şekiller aracılığı ile çalışmanın bulgular bölümünde sunulmuştur.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde kadınlarla erkeklerin önerilerinden birçoğunun ortak olduğu ancak bazı kodlara göre farklılıklar bulunduğu dikkat çekmektedir. Kadınlar erkeklerden farklı olarak reklam ve tanıtıma ağırlık verilmesi, ikramların artırılması gerektiği ve törende görev alan çalışanların iş disiplininin konusunda eğitilmeleri gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bu durumun aksine Karipçin ve Ateş (2022) çalışmalarında yerel halkın turizmin gelişimine destek olma yönü ve görüşlerinin cinsiyet bakımından farklılıklar meydana getirmediğini belirtmişlerdir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör Olcay & Düzgün, 2015; Baykal & Şahin, 2014) olduğu için çalışanların güler yüzlü (Akoğlan Kozak, 2009; Alkış & Öztürk, 2009), mesleki bilince sahip ve hoşgörülü (Gürbüz & Dağdeviren, 2007), konuksever (Christou, 1999) olmaları gerekmektedir. Çoban vd. (2019) çevrimiçi yorumları inceledikleri çalışmalarında bu sektördeki insan kaynağının güler yüzlü, ilgili ve yardımsever olma özelliklerinin yorumlarda öne çıktığını belirtmişlerdir. Bunlardan herhangi birinin eksikliği misafir memnuniyetini de olumsuz etkileyebilmektedir. Tören alanında misafirlerin daha fazla vakit geçirebilmeleri için de temel ihtiyaçlarının giderilmesi önemlidir. İkram konusu da temel ihtiyaçların yanı sıra katma değeri artıracak bir unsur olarak değerlendirilebilir. Reklam ve tanıtım konusu ise yıllardır konuşulan, tartışılan ve üzerine çalışmalar yapılan bir konudur. Destinasyonlar imaj güçlendirme ve markalaşma çalışmaları ile isimlerini ziyaretçilerin zihninde daha olumlu niteliklerle konumlandırabilirler. Marka ve imaj çalışmaları yapılarak destinasyonların tanıtımı artırılabilir. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerini güçlenmesi ile her türlü reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de sosyal medya, online oyunlar, dizi ve filmler, yarışmalar yoluyla tüketicilere ulaşması daha kolay ve yerinde olacaktır. Benzer şekilde Dalgın vd.'nin (2023) yaptıkları çalışmada da katılımcılar sosyal medyanın daha etkin kullanılması ve tanıtım faaliyetlerinde yerel yönetimlerin aktif rol alması gerektiğini belirtmişlerdir. Karaca vd. (2017) de etkinlik katılımcılarının haber kaynaklarının sosyal medya, internet ve yakınlarının tavsiyeleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya etkileşimleri büyük önem kazanmaktadır.

Bekarlar ve evliler arasında ise bekarların evlilere oranla daha fazla sayıda farklı öneride buldukları görülmüştür. Bu öneriler ikram, reklam, yarışma ve yabancı dil çeviri desteği konularındadır. Evliler ise çalışanların disiplini konusuna vurgu yapmışlardır. Bu durum da Karipçin ve Ateş'in (2022) çalışmasından farklılık göstermektedir. Onların çalışmasına göre evlilerin turizmin gelişimine verdikleri desteğin daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise bekarların farklı açılardan öneri sürerek konuyla ilgilendikleri söylenebilir. Bu bölümde yarışma ve yabancı dil çeviri desteği önerisi dikkat çekicidir. Hedef kitle düşünüldüğünde farklı yaş gruplarının ilgisini çekebilecek genel kültür ve bilgi yarışmaları düzenlenerek tören haftalarında farklı etkinliklere de ev sahipliği yapılabilir. Tören saatlerinin dışında aynı veya farklı mekanlarda düzenlenecek törenler ile misafirlerin Hz. Mevlâna ve Mevlevilik öğretilerine yönelik bilgilerini tazelemeleri veya bilmeyenler için öğrenmeleri yolunda fayda sağlanabilir. Bu da törenleri izlerken merak uyandıran özellikle sema hareketlerinin anlamlarının daha bilinçli bir şekilde takip edilmesini sağlayabilir. Yabancı dil çevri konusunda ise törene hem konuşmacılardan hem de katılımcılardan bir kısmının yabancı olduğu düşünüldüğünde çoklu dil seçeneği ile iletişim kolaylıkları sağlanabilir. Ayrıca işaret dili de etkinliğin daha erişilebilir olması açısından son derece önemlidir. Dalgın vd.'nin (2023) yaptıkları çalışmada da etkinliklerde engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Hem tören alanında hem de etkinliklerin düzenlendiği dönem boyunca Mevlâna Müzesi ve Mevlâna Kültür Merkezi etrafında çeşitli yabancı dilleri konuşabilen ve işaret dilini bilen özellikle lise ve üniversite öğrencileri yardımıyla hem misafirlere kolaylık sağlanabilir hem de öğrencilerin dil ve iletişim konularında kendilerini geliştirmeleri için tecrübe kazanma fırsatı sağlanabilir.

Esnaflar ve memurlar arasındaki kıyaslamaya bakılacak olursa esnaflar bu törenlerin benzerlerinin farklı şehirlerde de gerçekleşmesi gerektiğini ifade ederken memurlar etkinlik süresinin uzun olması, biletlerin ücretsiz olması, yer bulma sıkıntısının çözülmesi ve güvenlik tedbirlerinin artırılması konularında önerilerde bulunmuşlardır. Özalpın Türker ve Türker (2014) çalışmalarında turizmden ekonomik beklentisi olan esnafın daha destekleyici, ekonomik beklentisi olmayan memurların ise daha olumsuz bir yaklaşım içinde olduklarını söylemişlerdir. Bu çalışma da benzer bir şekilde yorumlanabilir. Esnaf törenin daha fazla yerde gerçekleşmesini talep ederken memurlar daha fazla sorun görüp buna yönelik çözüm önerisinde bulunmuşlardır. Güvenlik, etkinlik yeri ve süresi konusunda ise Dalgın vd.'nin (2023) de belirttiği üzere yerel yönetimlere görev düşmektedir. Bu önemli törenin farklı şehirlerde yapılması tartışma konusudur. Turizm sektörü satın almalarında diğer sektörlerden farklı olarak ürünün değil turistin yer değiştirmesi söz konusudur. Bu da destinasyonların ziyaret edilmesi açısından bir avantajdır. Mevlâna şehri olarak bilinen Konya'nın bu törenlere ev sahipliği yapması bölge için son derece yerinde bir karardır. Aksi durumda bu bölgedeki ziyaretçi sayısında bir azalma görülecek olup da bu da bölgenin turizmden kazanacağı sosyo-ekonomik getirilerin azalmasına sebep olabilir. Ayrıca bu durum Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından törenlerin marka tescilini almasının ardından izinsiz, uygun olmayan yer ve zamanlarda yapılacak törenler yasal olarak kontrol altına alınmıştır (Konya Valiliği, 2024). Biletlerin ücretsiz olması sosyal turizm açısından önemli olsa da yer bulma sıkıntısını artırabilir. Biletlerin acenteler tarafından satın alınması ve çok çabuk tükenmesi yerli turistler için zaman zaman sorun olabilmektedir. Bu durum törenlere olan ilgilinin yoğunluğunu göstermesi açısından önemli bir gelişmedir. Daha fazla kişinin törenlere katılım sağlaması için ise etkinlik süresi uzatılabilir. Ancak böyle bir durumda bölgenin taşıma kapasitesinin aşılması gibi bir sorunla karşılaşma ihtimaline yönelik ilgili kurumların olası altyapı ve güvenlik sorunlarını önceden tespit edip önlem almaları gerekmektedir (Karakaş vd., 2022; Gündüz, 2018).

Lisans ve ilköğretim okulu mezunlarının kıyaslaması da ilgi çekicidir. Çünkü lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre birçok kod alanında farklı önerileri bulunmaktadır. Bu durum eğitim durumuna göre gelişen bir bakış açısı ile açıklanabilir. Lisans mezunları tanıtım, yoğunluk, bilet ücreti, dil desteği ve farklı şehirlerde törenlerin gerçekleşmesi noktasında önerilerde bulunmuşlardır. Konya beş farklı üniversiteye sahip olması bakımından çokça öğrenciye de ev sahipliği yapmaktadır. Farklı şehirlerde ikamet eden bu öğrencilerin öğrencilik dönemlerinde Konya'da buldukları düşünüldüğünde kendi memleketlerinde de bu törenlerin düzenlenmesini ve yakınlarının da bu törenleri izleme fırsatı yakalamalarını önemsedikleri söylenebilir. Katılımcıların öğrenim düzeylerinin hiçbir faktör üzerinde farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Gündüz'ün (2018) çalışmasında ise katılımcıların eğitim düzeylerinin turizmin etkilerine karşı yaklaşımlarında hiçbir faktör düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

18-25 ile 46-55 yaş arası grupların kıyaslamasına bakılacak olursa yaşlı büyük kesimin farklı olarak çalışanların disiplini konusunda öneride buldukları görülmektedir. Yaşın ilerlemesi, belirli bir ekonomik gücün olması ve insanların iş hayatında yer almaları çalışma hayatına ve alınan hizmetlerden beklentilerin farklılaşmasına yol açabilmektedir. Bu durum Özalpın Türker ve Türker'in (2014) turizmin etkileri konusunda ileri yaş grubundaki katılımcıların gençlere kıyasla daha olumsuz bir bakış açısında olduğu görüşü ile örtüşmektedir. Dolayısıyla ileri yaş grubunun daha disiplinli ve az hatalı hizmetler beklemeleri anlaşılır olabilir. Genç kesimin ünlü insanların törende yer alması şeklinde önerileri de diğer önerilerden farklılık göstermektedir. Törenlere her yıl sanat ve siyaset camiasından ünlü insanlar katılım sağlamaktadırlar. Ancak sosyal medya gibi çeşitli mecralardan gençlerin takip ettiği kişilerin törenlere davet edilmesi ile genç kesimin daha çok ilgisi çekilebilir.

Mesleğini ev hanımı olarak nitelendiren kadınların da diğer kadınlara göre farklı önerilerinin bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca farklı demografik özelliklerden bazı katılımcılar törenlere daha önce hiç katılmadıklarını ve bu yüzden bir öneri sunamayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise mevcut törenlerden son derece memnun olduklarını belirtmişler ve herhangi bir öneri sunmamışlardır.



Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Şeb-i Arûs törenlerinin turistik etkinliğinin artırılabilmesine yönelik öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve turizm işletmeleri gibi turizm paydaşları bölgedeki turizm faaliyetleri ile ilgili hazırladıkları plan ve programlarda bu alandaki akademik çalışmalarını dikkate alarak konuyu hem teorik hem de pratik çerçeveden ele almalıdır.
- Bu alanda yapılmış akademik çalışmaların sonuçlarına yönelik ilgili paydaşların katılımıyla çalıştay vb. toplantılar düzenlenmeli, bu sayede sonuçları ölçülebilir adımlar atılmalıdır.
- Araştırma katılımcılarının 18-25 yaş arası gençlerden oluştuğu ve onların sosyal medya kullanımına daha yatkın oldukları göz önünde bulundurulduğunda dijital mecralarda törenler hakkında daha fazla tanıtıma yer verilmelidir.
- Katılımcılardan bir kısmının bugüne dek gerçekleştirilen törenlerden memnuniyet duymaları düşünülerek mevcut sürecin iyi yönleri geliştirilerek devam etmelidir.
- Mevcut uygulamaların geliştirilmesinin yanı sıra çalışmada ortaya çıkan yeni önerilere cevap verebilecek nitelikte tören süresince trafik sorunu olmaması, ikramların olması, bilet bulma sıkıntısının yaşanmaması, biletlerin bedava ya da daha cüzi bir fiyatla alınabilmesi, günümüz gençlerinin de ilgisini çekebilecek ünlülerin törenlere davet edilmesi, törende görev alan personelin mesleki yeterliliğinin ve çalışma disiplininin artırılması konularına önem verilmelidir. Bu bağlamda ucuz ya da bedava bilet için tören sponsorlarının olması/artırılması, trafik yoğunluğunun azaltılabilmesi ve bilet bulma sorununun çözülmesi için törenin gerçekleştiği gün sayısının artırılması, yine ikramlar için sponsorlarla çalışılması gibi uygulamalar yapılabilir. Tören personelinin ağırlama konusunda bilgili, organizasyon düzenleme ve yürütme tecrübesine sahip, gelen ziyaretçi profiline uygun yabancı dil bilgisine sahip personellerden seçilmesi de törenlerin hizmet kalitesini artırmak için önemli unsurlar arasındadır.
- Törenin anlam ve önemi hakkında yeterince bilgisi olmayan ziyaretçiler için broşür ve kitapçıklardan farklı olarak tören alanında Mevlâna, Mevlevilik, sema törenleri konularında günümüze uygun şekilde dijital ekranlar aracılığıyla Mevlâna dönemi canlandırılarak kısa bilgilendirmeler yapılabilir. Tören öncesi veya sonrasında bu bilgiler ışığında yarışmalar düzenlenerek ziyaretçilerin ilgisi uzun süreli çekilebilir.
- Seksen yedi yıllık bir geçmişe sahip olan bu törenlerin dünya çapında markalaşmasına yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bu doğrultuda pazarlama ve markalaşma alanında uzman ekiplerden destek alınabilir.
- Dünya genelinde benzer tören organizasyonları ile iş birliğine gidilerek tanıtım sürecine katkı sunulabilir.
- Organizasyonlarla ilgili varsa uluslararası kuruluşlara üye olunarak geniş bir alanda bilinirlik kazanılabilir, iş ilişkileri kurulabilir ve sponsor bulma faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- Gelecek araştırmacılar tarafından yerel halkın bölgelerindeki turizm faaliyetlerine karşı tutum ve önerilerine yönelik karma yöntemler kullanılarak halkın görüşleri daha derinlemesine incelenebilir.
- Halkın görüşlerinin yanı sıra tören organizasyonunda görev alan ve törenlerin sonuçlarından etkilenen her türlü kurum ve kuruluş ve ziyaretçilerin algı ve tutumlarına başvurularak geniş çaplı bir kıyaslama yapılabilir. Bu da bazı olumsuz etkilerin neden önüne geçilemediğinin cevaplarını ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda olumlu etkilerin katsayısının yükseltilmesi açısından fayda sağlayabilir.
- Araştırmanın verileri güncel olabilmesi adına törenlerin düzenlendiği zaman aralığı ile sınırlandırıldığından gelecek araştırmacılar yıl içerisindeki farklı dönemlerde yeni veriler toplayarak bir kıyaslama yapabilirler.

Katılımcılarla gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır. Sosyal bilimler alanında anket ve görüşme teknikleri özelinde

yaşanabilecek çevresel ve kişisel durumlarla ilgili kısıtlar bu çalışma için de geçerlidir. Çalışmanın gelecek araştırmacılara yol gösterici olacağı umulmaktadır.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir destekten yararlanılmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Dekanlığı, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 21.11.2022-12 tarih ve sayılı gündemiyle düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 50, 2. Yazar = % 50.

## Kaynaklar

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Abbadia, J. (2023), Cronbach's Alpha'nın Rolü Nedir ve Bunu Nasıl Yorumluyorsunuz? Erişilen Adres (05.06.2024): <https://mindthegraph.com/blog/tr/cronbach-alpha/>
- Akkoç, T. (2024). Festivallerin Sosyo-Ekonomik Sonuçlarının Yerel Halkın Turizm Desteğine Etkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 260-279
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 141-160.
- Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Alagöz, G., & Taş, M. (2022). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2022, 5(2), 668-679.
- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Ankaya, F., & Pirlı A. (2024). Kırsal Turizm Algısı ve Yöre Halkının Agro (Tarım) Turizmine Yönelik Bakış Açısının Belirlenmesi: Manisa İli Alaşehir İlçesi Örneği, *International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 8(1): 1-11.
- BBN Haber (2023). Konya'daki Dev Organizasyon Geride Kaldı, Mevlâna Müzesi Kaç Bin Kişi Ziyaret Etti? Erişilen Adres (15.03.2024): <https://bbnhaber.com.tr/konya/konyadaki-dev-organizasyon-geride-kaldi-mevlana-muzesi-kac-bin-kisi-ziyaret-etti-133879h#:~:text=Bu%20y%C4%B1l%20Vuslat%20Vakti%20temas%C4%B1yla,68%20bin%20ki%C5%9Fi%20ziyaret%20etti.>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of Tourism Development upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930.
- Baykal, D., & Şahin, E. (2014). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.

- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Aydın H.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bilgili, H. A. S., & Sırrı, C. (2023). Kültürel Etkinlikler ve Dijitalleşme Sürecinin Yansımaları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(93), 572-589.
- Boğan, E. & Saruşık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Büyük, Ö., & Kömürcü Sarıbaş, S. (2022). Turizm İşletmelerinin ve Paydaşların Başarı Düzeyinin, Yerel Halkın Etkinlik Memnuniyetine Etkisi: Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2482-2500.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10, 1-17.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 19-37.
- Christou, E. S. (1999). Hospitality Management Education in Greece an Exploratory Study. *Tourism Management*, 20(6), 683-691.
- Ćurčić, N., & Bjeljac, Ž. (2017). Carnivals and Street Festivals as a Potential New Destination for Cultural Tourism in Serbia. *New Spaces in Cultural Tourism*, 1(2), 112-125.
- Çakmakçı, E., & Öztürk, Ş. (2019). Toplumsal Değişimin Bir Faktörü Olarak Turizm. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim, 47(2), 1-17.
- Çavuş, A., & Gürğah, A. (2022). Etkinlik Turizmi Kapsamındaki Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Uluslararası Silifke Müzik ve Folklor Festivali Örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 2(1), 12-23.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dalgın, T., Kara, E. & Çeken, H. (2023). Etkinlik Turizmi Kapsamında Ordu Vosvos Şenliği Organizasyon Sürecinin Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13 (Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı), 233-250
- Everitt, B., Landau, S., & Leese, M. (2001). *Cluster Analysis*. London: Oxford University Press.
- Godovykh, M., Ridderstaat, J., & Fyall, A. (2023). The Well-being Impacts of Tourism: Long-term and Short-term Effects of Tourism Development on Residents' Happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137-156.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(52), 343-357.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 409-442.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, A. K., & Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19 (3), 263-268.
- İslam Ansiklopedisi. (2024). Şeb-i Arûs. Erişilen Adres (05.06.2024):<https://islamansiklopedisi.org.tr/seb-i-arus#:~:text=D%C3%BC%C4%9F%C3%BCn%20gecesi%20anlam%C4%B1nda%20Mevl%C3%A2n%C3%A2%20Cel%C3%A2ledd%C3%AEn,gecenin%20y%C4%B11%20d%C3%B6n%C3%BCmlerinde%20yap%C4%B1lan%20t%C3%B6ren>.
- Jackson, L.A. (2008). Residents' Perceptions of the Impacts of Special Event Tourism, *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 240-255.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.

- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizme Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.
- Karaman, A., & Çiçekdağı, M. (2023). Genç Neslin Turizm Etkinliklerini Değerlendirmesi: Şeb-i Arûs Törenleri Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 1225-1243.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karipçin, Z., & Ateş, A. (2022). Kültürel Miras Temelli Turizmin Geliştirilmesinde Yerel Halkın Tutumu - Beyşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 17-34.
- Kitto, S. C., Chesters, J., & Grbich, C. (2008). Quality in Qualitative Research. *Medical Journal of Australia*, 188(4), 243-246.
- Kodaş, D., Arıca, R., Kafa, N., & Duman, F. (2022). Relationships Between Perceptions of Residents Toward Tourism Development, Benefits Derived from Tourism and Support to Tourism, *Journal of Tourismology*, 8(2), 255-280.
- Konya Valiliği (2024). Bir Konya Markası; "Şeb-i Arûs", Erişilen Adres (06.06.2024): <http://konya.gov.tr/bir-konya-markasi-seb-i-ars>
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Kapitsinis, N. (2023). Socio-economic Effects of Trade Fairs on Host Cities from a Citizens' Perspective: The Case of Thessaloniki, Greece. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 113-133.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Li, X., Kim, J.S., & Lee, T.J. (2021). Contribution of Supportive Local Communities to Sustainable Event Tourism. *Sustainability*, 13, 7853.
- Mohanty, P., Himanshi, & Choudhury, R. (2020). Events tourism in the eye of the COVID-19 storm: Impacts and implications. S. Arora & A. Sharma (Eds.), *In Event tourism in Asian countries: Challenges and prospects* (pp. 97-114). Apple Academic Press.
- Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience, *Event Management*, 12(2), ss.81-93.
- Olçay, A., Döş, B., Sürme, M., & Düzgün, M. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Elektronik Öğrenmeye Hazır Bulunuşluklarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 427-438.
- Ödemiş, M. (2023). Investigation of Bolu's Sustainable Tourism Development According to the Attitudes of Local people. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(3): 319-340.
- Özaltın Türker, G., & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges (Ejovoc)*, 4(1), 81-98.
- Özçoban, E. (2019). Kültür Turizmi Kapsamında Yabancı Ziyaretçilerin İslam Algısı: Şeb-i Arus Örneği. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (23), 44-79.
- Özgürel, G., Alan, R., & Bingöl, Z. (2019). Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 113- 121.
- Phuc, H. N., & Nguyen, H. M. (2023). The Importance of Collaboration and Emotional Solidarity in Residents' Support for Sustainable Urban Tourism: Case Study Ho Chi Minh City. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 245-264.
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Sohn, H.K., Lee, T.J., & Yoon, Y. (2016) Relationship Between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:1, 28-45.
- Şavkay, D. (2024). SPSS ile Cronbach's Alpha Testi, Erişilen Adres (05.06.2024): <https://www.spss-yardimi.com/spss-ile-cronbachs-alpha-testi/#:~:text=Cronbach's%20Alpha%20de%C4%9Feri%20ile,g%C3%BC%C3%A71%C3%BC%20i%C3%A7%20tutarl%C4%B1%C4%B1k%20oldu%C4%9Funu%20g%C3%B6sterir>
- Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach* (2nd Editon), South Africa: Juta Academic.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Yıldırım. A., & Şimşek. H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournel)*, 6(56), 547-552.
- Zorlu, K., & Yılmaz, A. (2022). Weber'in Rasyonalitesi Perspektifinden Sakinlerin Turizme Karşı Algı ve Tutumları: Güzelyurt İlçesi (Aksaray) Örneğinde Ampirik Bir Analiz. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 36-55.

### **Determination of Recreation Areas in Acarlar Longoz \***

Habibe Büşra UZUN ŞENGÜL, Eskisehir Technical University, Department of Remote Sensing and Geographical Information Systems, h.busra.uzun@gmail.com, Eskisehir, Türkiye, 0000-0003-4298-4047  
Saye Nihan ÇABUK, Eskisehir Technical University, Institute of Earth and Space Sciences, Geodesy and Geographical Inf. Tech. Department, sncabuk@eskisehir.edu.tr, Eskisehir, Türkiye, 0000-0003-4859-2271  
Mehtap ÖZENEN-KAVLAK, Istanbul University, Faculty of Open and Distance Education, Department of Geography, mehtapozenen@eskisehir.edu.tr, Istanbul, Türkiye, 0000-0002-5369-4494  
Gülşah BİLGE ÖZTÜRK, Ordu University, Landscape Architecture Department, gulsahbilge@odu.edu.tr, Ordu, Türkiye, 0000-0002-8317-2961

#### **Abstract**

*The protection of nature and the environment, the preservation of the diversity of ecosystems without jeopardizing their integrity, and their sustainable development are important for sustainability. The Acarlar Floodplain is an extraordinary tourism and recreation area in terms of its ecological and landscape features. In the Acarlar Floodplain, which has recently become an important tourist destination, it is important to determine the attractions for daily recreation without neglecting the conservation value. The aim of this study is to identify suitable areas for hiking and birdwatching in the region using the weighted overlay method. The results show that most of the region is restricted areas for targeted activities, especially birdwatching, due to the different conservation status of Acar Longoz. The 1st degree suitable areas for hiking activities cover 226 ha and 4169 ha fall under the 2nd degree suitable category. The 1st degree suitable areas for birdwatching cover 16 ha, while the 2nd degree suitable areas cover 487 ha. The results provide essential inputs and an exemplary scientific methodology for the development of the current ecotourism project and wetland management plans.*

**Keywords:** *Acarlar Longoz, Birdwatching, Hiking, Protected Area, Recreational Planning*

---

\*This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

## 1. Introduction

The area protection practice aims to conserve the geographic context for various purposes such as scientific research, nature education, and protection of natural and cultural values. The idea of protecting nature in a recreational sense has been discussed since the middle of the 20th century (Zasada, 2011). In terms of their natural characteristics and recreational potential, protected areas provide a unique environment where people can do sports, relax, spend their spare time, and renew physically and spiritually (Caner, 2007; Eagles & McCool, 2002). Accordingly, natural environments have become highly preferred recreation and tourism destinations (Andkjær & Arvidsen, 2015; Ghorbanzadeh et al., 2019).

Spatial restrictions can cause problems when planning recreational activities in protected areas, as protected areas generally aim to protect the natural environment. Therefore, recreational activities are not allowed or are restricted in certain areas (Hammer, 2016). These restrictions can limit the use of certain areas and make planning more difficult. If the protection of the natural environment is not adequately considered when planning recreational areas, shortcomings such as neglecting the protection of the natural environment (Sun & Wang, 2024), assessing environmental impacts, failing to manage visitor density, and failing to promote sustainable use (Farrell & Marion, 2002) can lead to problems such as habitat degradation, overexploitation of natural resources, and loss of biodiversity (Mora & Sale, 2011; Ayyad, 2003; McNeely, 1994). At the same time, failure to effectively manage visitor density in protected areas can lead to problems such as pollution, damage to wildlife, and overexploitation of natural resources, particularly in popular areas (Farrell & Marion, 2002).

Water bodies and forests make the protected areas even more attractive, providing psychological relief to the visitors (López-Mosquera & Sánchez, 2011). Recreational activities in and around water in the last 30 years are among the most preferred activities in many countries (Jenkins & Pigram, 2005; Mimbs et al., 2020). The research of Komossa et al. (2018) in the Netherlands and Switzerland, conducted by analysing photos, shows that people highly prefer water-related features. Howley (2011) study of landscape preferences in Ireland indicates that the public prefers areas around water. Another study in Sweden reveals that areas with water are the most preferred places by the public for recreational purposes, followed by forests (Ezebilo et al., 2015). Consequently, regarding the diverse and attractive resources they host, protected areas, especially ones with water bodies, are unique destinations for recreational activities (Gülez, 1990; Koçan, 2012) and have become popular tourism destinations.

Being significant ecosystems and providing shelter for migrating birds, mammals, reptiles, etc. (Abraham, 2015; Karia, 2012; Keddy, 2010), wetlands make precious water bodies with diverse potential for recreation. Wetlands also have essential functions, such as supporting fish production, feeding the groundwater level, providing water supply for agriculture, and flood control (Hartig et al., 1997; Maltby, 2009). For this reason, they have become an indispensable value for the people living in the environment as well as the wildlife (Aber et al., 2012). The protection of wetlands has been a topic of interest in recent years with the increasing interest in wetlands ecotourism. Ecotourism is considered an instrument to protect natural resources and provide economic support for local communities (Xu et al., 2020). There have been concerns about the degradation of wetlands due to public unawareness and the lack of strategic planning and management to protect them (Turner, 1991; Turner et al., 2000; Wang et al., 2008). Wetlands also serve as transition zones between aquatic and terrestrial ecosystems (Hammer & Bastian, 2020). Therefore, any changes in one of the two would affect the quality of the landscape. Wetlands within developed landscapes indicate higher environmental knowledge, improved public health, wildlife habitats and recreational activities, and connection between humans and nature (McInnes, 2013; (McInnes, 2013; Tafahomi & Nadi, 2021).

The intensity and type of recreational activities in protected areas can have a negative impact on the balance and functions of the ecosystem (Chun et al., 2020; Kim et al., 2019; DeFries et al., 2007). For example, disturbance of wildlife and habitat destruction can disrupt the balance of ecosystems. When human needs take precedence, the sustainability of protected areas can be jeopardized and problems such

as excessive tourism, resource consumption, and waste production can occur, which can jeopardize the ecological and socio-cultural values of the area in the long term (Taiminen, 2018; Zeng et al., 2005). As protected areas are designated to protect natural and cultural values, conservation objectives may be overshadowed when human needs take precedence and protected areas may become vulnerable to undesirable changes. For these reasons, not only human needs but also the protection of natural and cultural values should be taken into account when planning suitable recreational areas in protected areas. A balanced approach should be taken and the sustainability and integrity of protected areas should be considered.

Some of the protected areas are planned and managed for recreational and touristic purposes worldwide in accordance with the legislation, scientific requirements, and protection priorities (Becken & Job, 2014; Bishop et al., 1995; Morea, 2019). Thus, it becomes possible for individuals to sustainably benefit from these resources via different recreational activities such as camping, picnicking, photography, hunting, wildlife watching, climbing, hiking and jogging, bird watching, and cycling. Since millions visit protected areas daily for tourism and recreation, motorized and consumptive activities might threaten vulnerable ecosystems (Liu et al., 2001; Wilkins et al., 2019). It is significant to consider the positive and negative ecological effects of these activities and create a sustainable balance between protection and use (Altunöz et al., 2014; Polat & Polat, 2016; Tosun, 2001). Reed & Merenlender (2008) note that appreciative activities, such as hiking, wildlife viewing, and photography, do not have many destructive impacts on the areas. Moreover, these recreational activities are mostly adopted to increase public support for the topics regarding the conservation of the areas, habitat protection, and restoration. Also, recreationists engaged in nonmotorized activities are more concerned about the degradation and loss of ecosystem services (Pickering & Rossi, 2016; Wilkins et al., 2019).

From this perspective, holistic, rational, and appropriate physical and management plans should be developed to transfer existing resource values to future generations (Bilge Ozturk et al., 2022; Ciegis et al., 2009; Kılıç, 2018). There are various approaches to addressing recreational use interaction and planning for different types of protected areas (Bentsen et al., 2010; Breiby et al., 2022; Liburd et al., 2023; Moseley et al., 2013; Yuan et al., 2023). According to the IUCN protected area system, at least  $\frac{3}{4}$  of the area should be allocated for the primary protection purpose, and the other land use targets should be determined harmoniously (Kuvan, 2012). While tourism and recreation can be considered the main purpose in national parks, natural monuments, and landscape protection areas, they are not permitted in nature reserve areas. Limited recreational uses are allowed in managed ecosystems and resource protection zones (McLachlan et al., 2013; Yıldız, 2019). Regardless of the protection status, the mentioned decision-making and planning practice requires the analysis of the diverse inventory consisting of natural and cultural data to determine, supply, organize, and make the necessary spatial use and conservation decisions.

The process of planning suitable recreational areas in protected areas worldwide and in Türkiye is based on similar basic principles, but there are also some differences. Globally, it is a comprehensive process that follows the guidelines of organizations such as the United Nations Environment Program (UNEP) and the International Union for Conservation of Nature (IUCN) and often includes a detailed spatial and suitability analysis supported by various scientific and technical tools (Job et al., 2020; Charabi & Gastli, 2011). These analyses take into account topography (Qi et al., 2022), ecological factors (Rocha et al., 2021), socio-economic factors (Wilkerson et al., 2018), visitor demand (Gül et al., 2006), and other important factors. Around the world, the assessment of suitable recreation opportunities often takes a long-term perspective and aims to preserve the natural and cultural values of the area, meet the needs of visitors, and promote sustainable tourism practices. Different recreation types and activities are examined and a balanced approach is taken to the different options.

In Türkiye, on the other hand, the planning of suitable recreational areas in protected areas is generally based on legal regulations established at a national and local level. Institutions such as the Ministry of Forestry and Water Affairs and the Ministry of Environment and Urbanization are responsible for the management of protected areas (Kuvan et al., 2018; Çiçek & Taş, 2018). Planning is carried out with a



centralized management approach (Cakar, 2018) and the participation of local communities is sometimes insufficient (Hatipoğlu et al., 2016). Spatial and suitability analyses are important for the planning process, but the level of detail and scope of these analyses are sometimes rather limited compared to international standards. It can sometimes be difficult to adequately consider the alternatives in line with the protection of ecological and cultural values, especially in the face of increasing pressure and conflicts of use in tourist areas in coastal regions (Atik, 2010).

Considering its diverse natural and cultural characteristics, Türkiye hosts many protected areas (Bozkurt et al., 2023). Amongst these are world heritage areas, wetlands, Ramsar sites, biosphere reserves, special environmental protection areas, and Natura 2000 sites (Albayrak, 2010; Güneş, 2011). There are 4985 protected areas in the country, of which 3279 are natural sites (Korunan Alanlar, 2023). These areas are highly demanded recreational and touristic destinations, revealing the necessity of determining the characteristics and potential of the region for target purposes, following protection priorities, and producing specific plans. Planning processes for protected areas are carried out by different institutions depending on the scale, function, and administrative purposes. The general framework of the approaches followed so far has been on how and to what extent existing natural resources can meet human needs (Mebratu, 1998; Yenilmez-Arpa, 2011). However, international planning perspectives have recently been integrated into the national legislation, which has had a positive impact on preparation of long-term development and management plans for the protected areas. According to the Ramsar Convention, wetland management plans are also developed for Ramsar sites in the country (Elvan & Birben, 2021; Tırlı & Baylan, 2009). Although the Ramsar Convention emphasizes the importance of conservation and promotes the sustainable use of wetlands, the process of planning suitable recreational areas in protected areas is often based on national legislation, local authority policies, and international best practices. In this process, the protection of ecological and cultural values, the sustainability of natural life, and the enhancement of the visitor experience must be reconciled. Therefore, the fact that the Ramsar Convention is protective does not mean that the process of planning suitable spaces for recreation in protected areas is also protective.

One of the most significant protected areas and wetland zones in Türkiye is Acarlar Floodplain Forest (Acarlar Longoz). Acarlar is amongst the most valuable protected areas in Türkiye in terms of both national and international importance, and it is the biggest floodplain forest area in the country. Due to its unique characteristics, delicate ecosystems, and rich biodiversity, Acarlar has been managed under different protection statutes. Acarlar has a very high potential and is extremely attractive for a wide range of recreational activities besides absolute conservation requirements. Therefore, a wetland management plan has been prepared for the Acarlar Longoz regularly since 2009 against problems such as the destruction of the floodplain forest, the decrease in biological diversity, and the deterioration of the socio-economic structure in the region (Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2009). This management plan plays a significant role in the spatial and strategic decision-making process for the future of the region and constitutes an essential basis for sustainable recreational uses. It is necessary to comprehensively evaluate the area in line with the legislation, protection purposes and priorities, existing characteristics, and needs and demands of the individuals to determine the potential recreational zones properly.

During the mentioned processes, geographical information systems (GIS) is widely used to determine the recreational potential of sites. Many studies focus on determining the recreational potential of lands using GIS. Senevirathna & Gunathilake (2015) highlight the necessity of GIS implementation in tourism while benefiting from different GIS analyses to identify the recreational opportunities and the quickest paths connecting different destinations in Udawalawe National Park, Sri Lanka. In the research of Kuşçu Şimşek et al. (2018), a variety of GIS-based analyses is performed with different data sets, such as protected areas, wind direction, digital elevation model, land use, highways, aspect etc., to determine the suitable lands for paragliding in the rural of Sivas province, Türkiye. Diktaş Bulut (2018) aims to select the potential recreation areas in the Maçka-Altındere valleys, Trabzon, Türkiye, and made a suitability overlay

mapping with GIS capabilities. The author establishes a 5-level terrain suitability scale to address the recreational potential in accordance with scenic beauty, accessibility, surface landscape, tree type, and stand condition.

Researchers around the world have adopted various methods to assess the suitability of recreational activities and their impact on protected areas by using multi-criteria evaluation (Charabi & Gastli, 2011), measuring visitor needs (Gül et al., 2006) or observing visitors (Muhar et al., 2002), conducting analysis and using categorization (Popović et al., 2018), comparing current and potential preferences and visitor use (Beeco et al., 2014). However, there is a lack of high-quality research on the suitability of recreation planning in protected areas, especially in Türkiye, to enable more thorough and holistic planning that balances people and nature, rather than prioritizing people and their needs over nature. Within this context, we aim to determine the most suitable areas for two prominent recreation types, namely hiking and bird watching, based on a GIS-aided multi-criteria decision-making analysis and put forward a sample approach and methodology for the stakeholders, planners, decision-makers, and authorized organizations involved in the development of the spatial and management plans including recreational uses in the protected areas. To this end, we used the weighted overlay method to spatially assess the cultural and national characteristics of Acarlar Longoz and produce 3-level suitability maps for hiking and bird watching. No similar spatial analysis and/or research was made within the study area, although there has been an ongoing ecotourism project and the Wetland Management Plan development process since 2009.

## 2. Literature Review

Douglass (2013) defines the term recreation in his book as a healthy activity practiced for fun and pleasure that includes any action that refreshes the individual's mental attitude and sees recreation as a form of play. This fact is also reflected in the declaration of leisure as a human right (Jennings, 2007). When the concept of recreation is examined with a systematic approach, it is found to encompass activities such as health, exercise, and sport. Recreational activities that involve physical and experiential interactions with the natural environment are among the most appropriate ecosystem services, especially those provided by green infrastructure. Nature-based recreation includes many physically intensive outdoor activities. At the same time, this type of recreation has a restorative and healing effect on human health and well-being (Cortinovis et al., 2018). For this reason, conducting recreational activities and monitoring vegetation and wildlife have become very popular, especially in nature reserves (Fisichelli et al., 2015). However, if not managed effectively, these activities can have a negative impact on natural ecosystems and visitor experiences (Chun et al., 2020; Kim et al., 2019; Monz et al., 2010; Watson et al., 2016). These negative impacts include disturbance of wildlife (Kays et al., 2017), loss of vegetation (Barros et al., 2013), degradation of landscapes and habitats (Leung et al., 2011; Zuckerberg & Porter, 2010) soil compaction, and loss of drainage properties and pore volume (Navas Romero et al., 2019), etc. This can happen in different ways. Jones et al. (2018) find that 33% of protected areas are under high pressure from anthropogenic factors. Hausmann et al. (2019), emphasize that 17% of IBAs (the world's Important Bird and Biodiversity Areas) are highly threatened. For this reason, it is of great importance to manage recreational activities wisely, especially in protected areas.

The management of national parks has been described as “a complex situation” (McCool & Moisey, 2008). This is because uncertainties and conflicting objectives can arise in management processes. Given the complexity of sustainable development in protected areas, this situation is increasingly being studied by academic circles (Allendorf, 2022; Farrell & Twining-Ward, 2004; Miller et al., 2005). The concept of sustainability can be examined under three main headings: the activity-based approach, the resource-based approach, and the community-based approach (Saarinen, 2015) The activity-based approach stands for tourism-centered approaches and allows for “soft” management techniques such as training programs, consultations, information boards, etc. The resource-based approach often requires the use of strict

management strategies such as bans, visitor quotas, and fees (Mason, 2005). The community-based approach, on the other hand, identifies information on visitors' preferences, motivations, attitudes, and opinions on regulatory measures as a management strategy (Gunderson et al., 2002). When converting protected areas into recreational areas with a sustainable approach, the focus should be on protecting the natural environment, respecting wildlife, and minimizing potential negative impacts.

The practice of managing protected areas began with the establishment of Yellowstone National Park in the United States in 1872 (Shafer, 2015). In 2023, according to the World Database of Protected Areas (WDPA), the number of protected areas amounted to 295574 (Protected Planet, 2023). However, all these protected areas, which are scattered around the world, still face problems such as insufficient resources for management, inadequate measures, human intrusion, and poaching (Hockings, 2003).

In 1997, the Management Effectiveness Task Force was founded by the CNPPA (National Parks and Protected Areas) to draw attention to the problem of the management effectiveness of protected areas and to investigate evaluation options (Hockings et al., 2006) In 2000, the World Wide Fund for Nature (WWF, formerly World Wildlife Fund) initiated a study on the current threats to protected areas. As a result of this study, a correlation was found between poorly managed and threatened protected areas (Carey et al., 2000). The World Commission on Protected Areas (WCPA) has developed science-based policy, advice, and guidance on many issues related to protected areas (IUCN, 2023). In addition to the WCPA, other organizations such as World Wildlife World (WWF), The Nature Conservancy, and the World Bank have also addressed the issue of management effectiveness. Approaches such as the index of conflict tendency of tourism development and ecological protection have been proposed to address the conflict between tourism development and ecological protection (Yuxi & Linsheng, 2020). Various organizations around the world have developed different frameworks to evaluate the effectiveness of protected area management. However, there are still various administrative and legal issues related to protected areas in the world (Xu et al., 2019). The rapid increase in the number of protected areas has put the problems of protecting and managing these areas on the agenda (Cao et al., 2015).

In Türkiye, the General Directorate for the Protection of Natural Properties has determined the procedures and principles on this issue, published laws, regulations, and instructions, and developed the Protected Areas Management System (SAYS) (CBSGM, 2023; Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü, 2023). Intangible cultural heritage inventory studies are carried out by the Ministry of Culture and Tourism (KTB, 2023). These created portals are only accessible to a limited extent. In Türkiye, there are still problems in the management of protected areas (Yavuz & Vatandaşlar, 2018). There is no suitable and effective method that covers all protected areas (Birben, 2019).

The potential for ecological tourism in Türkiye is quite large. In 2021, the ratio of total protected areas (land and sea) under the responsibility of the Ministry of Agriculture and Forestry and the General Directorate of Natural Assets Protection of the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change to the area of the country is 12.92%. In 2021, there are 59 (869697 ha) protected areas under the title of "Wetlands of National Importance in the Country" and Acarlar Floodplain is one of these areas (Korunan Alanlar, 2023). Areas with high scenic attractiveness tend to attract more tourists, leading to greater ecological impacts (Gundersen et al., 2019; Nahuelhual et al., 2013; Weyland & Larterra, 2014). Therefore, there is a great need for plans based on ecological information in these areas (Blaschke, 2011). In this context, the serious need for studies that take into account the ecosystem, wildlife, management measures, tourist behavior and characteristics, and the scale and intensity of tourism activities in protected areas forms the starting point of this study.

### 3. Materials and Methods

This section provides information about the study area, data and methods.

#### 3.1. Study Area

Acarlar Longoz (Acarlar Floodplain Forest) and its buffer area cover a surface area of 175 km<sup>2</sup> in the Marmara Region, Türkiye. Acarlar Longoz is the biggest floodplain forest in the country (Şahin, 2020). The area is situated northeast of Sakarya province between the Karasu and Kaynarca districts and lies parallel to the Black Sea. Due to the characteristics of the region, the topography of the study area is mostly flat or slightly sloped, and the elevation varies between 0 and 164 meters. The hinterland of the study area is covered with forests. The lagoon is 23 km<sup>2</sup>, approximately 2 km from the sea, and stretches 12 km in the east-west direction. Its distance in the north-south direction varies between 250 m and 1.5 km. (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016). Fig. 1 illustrates the study area.

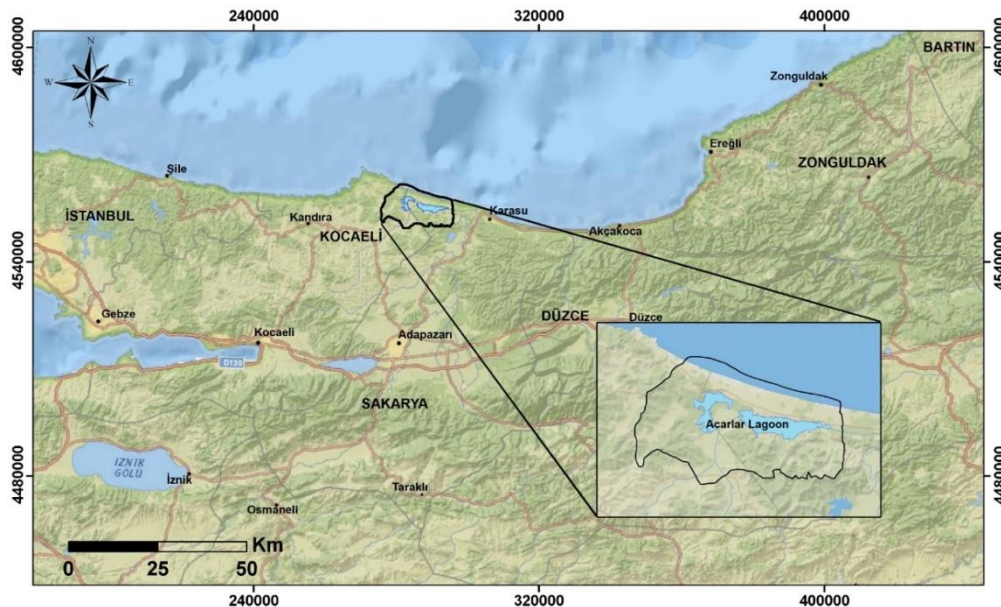


Figure 1. Study Area

Tunca et al. (2014) explain that the area is a wetland system, which originally existed as a stream and transformed into a lagoon. Streams, over time, blocked the coastal plain and accumulated sand dunes from the lake, which has the character of a lagoon. In the early days, the water of the lagoon was poured into the Black Sea by a drain from Denizköy, but when the front of the drain was filled with sand dunes, it formed a new drain towards the Sakarya River and took its current form (Gönençgil, 2008). The lagoon is fed by seasonal streams flowing from the south and pouring into the Sakarya River via Okçu Creek and then into the Black Sea. In summer, the lake's depth is 1 m, while it rises to 5 m in winter. In the northern part of Acarlar Longoz, on the Black Sea coast, some dunes sometimes move in harmony with the prevailing wind and allow the formation of different ecosystems.

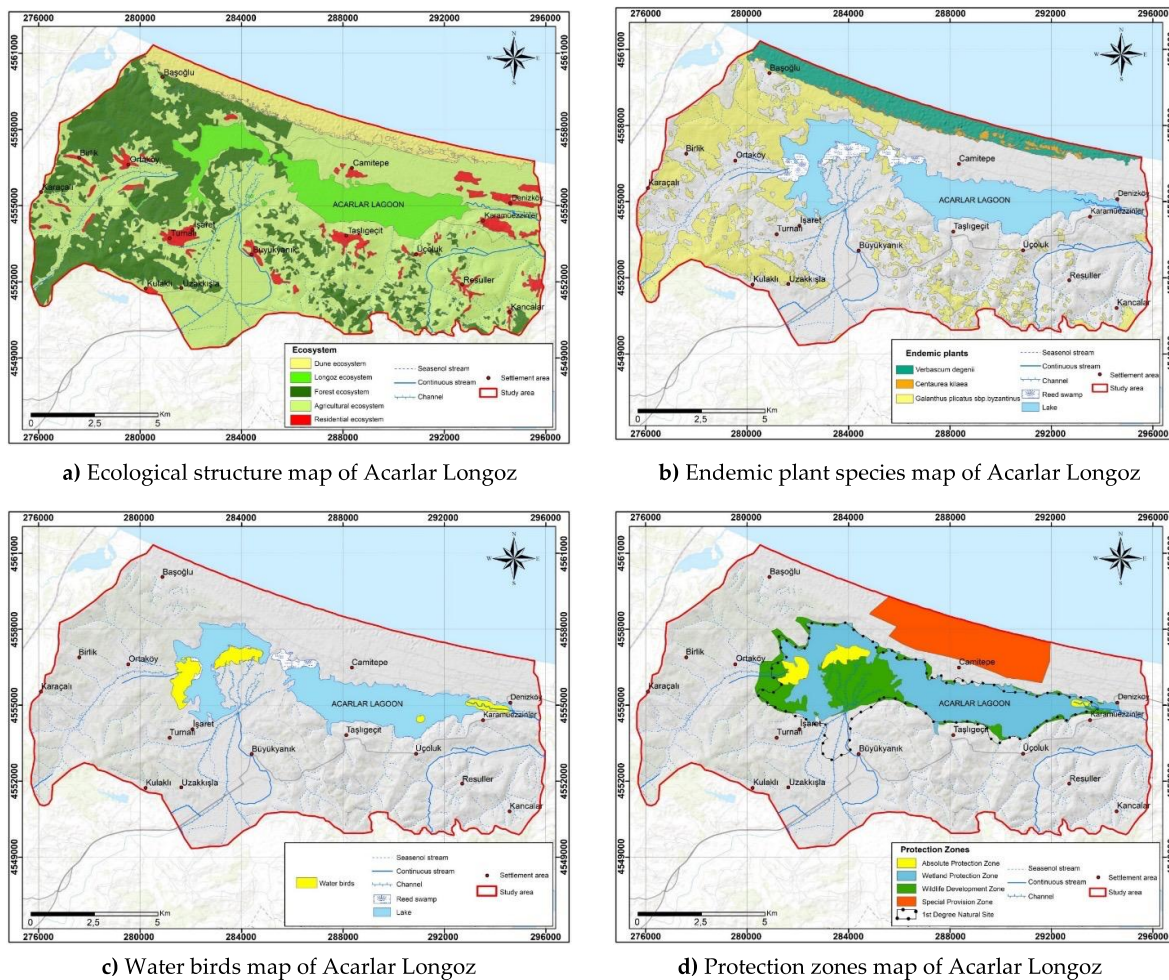
Acarlar Longoz is unique and differs from other wetlands in Türkiye in terms of its dense forest texture covering the lagoon floor, which is inconvenient to walk through. A diverse range of vegetation types has been observed by researchers within the floodplain forest, open areas, forest lakes, swamps, scrub communities, and marine dunes (Ursavaş & Işin, 2019).

In all these respects, Acarlar Longoz is rich in biodiversity and comprises unique ecosystems (Fig 2-a). Amongst the endemic plant species in the region are *Verbascum degenii*, *Centaurea kilaea*, and *Galanthus plicatus* subsp. *byzantinus* (Fig. 2-b). Lily (*Lilium* sp.), Spanish broom (*Spartium junceum*), cornflower (*Centaurea* sp.) and marram grass (*Ammophila arenaria*) species grow on the dunes in the coastal parts. Besides, the area is the home of many frogs, reptile, mammal, bird, and fish species. Catfish, carp, eel, rudd, pike, and mullet are the most common fish species in the longoz. From this perspective, 1576 ha of the area was declared as a Wildlife Conservation Zone by the General Directorate of National Parks and Wildlife, the Ministry of Forestry, and then in 2006, a land of 2751 ha was officially redefined as Wildlife Development Zone. The most critical factor in gaining this status is the existence of 218 different bird species in the area, some of which are endangered species according to IUCN categories (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016; Yılmaz et al., 2011). Fig 2-c shows the water birds map of the study area. Uzun et

al. (2008) report that the existing tree species such as ash (*Fraxinus ornus*), alder (*Alnus sp.*), cranberry (*Cornus sp.*), hornbeam (*Carpinus betulus-Carpinus orientalis*), hazelnut (*Corylus sp.*), maple (*Acer platanoides-Acer campestre*), rowan and beech (*Fagus orientalis*) species provide favorable sanctuary for the birds.

Acarlar Longoz was also declared 1st-degree Natural Site in 1998 by the Bursa Cultural and Natural Heritage Preservation Board, Ministry of Culture. The area was additionally included in the Ramsar List in 2009 and the List of Wetlands with National Importance in 2019. Consequently, since 2009, the National Wetlands Commission has prepared a wetland management plan in line with the Wetlands Protection Regulation and the Ramsar Management Planning Guide. Besides the territories reserved for various conservation goals, the region also comprises a Special Provision Zone reserved for the compulsory development of the settlements located within the protection zones, in line with the relevant legislation.

To sum up, the study area hosts a variety of regions reserved for special protection and development purposes, namely 1st-degree Natural Site (2760 ha), Wetland Protection Zone (1917 ha), Absolute Protection Zone (195 ha), Wildlife Development Zone (2751 ha), and Special Provision Zone (1091 ha) that are in close contact with each other. Fig. 2-d shows the location of protection zones.



**Figure 2.** Protected Biota Structure

### 3.2. Data

The primary material of this study is the graphical data of Acarlar Longoz, including topography, land use, forest management plan, wetland protection zones, ecological structure, hydrology, transportation, flora, and fauna. Relevant legislation, guides, reports/plans, and the literature were examined to determine the necessary data and their suitability classification approaches to detect the most suitable areas for hiking and bird watching activities within the study area. ArcGIS 10.3 software was used to prepare the data, perform spatial analyses and produce the maps. The study used data in vector and raster format,

which were used for the analysis. The data on flora and fauna, wildlife development zone boundaries, wetland protection zone boundaries and forest management were provided by the Ministry of Agriculture and Forestry. The data on national protection and hydrology, boundaries of natural areas and land use (CORINE-2018) were provided by Sakarya Municipality in vector format. The base maps in 1/25000 format were provided by Sakarya Municipality and the Ministry of Agriculture and Forestry in raster format. Finally, the ASTERDEM data (2013) was obtained from the USGS (United States Geological Survey) in raster format.

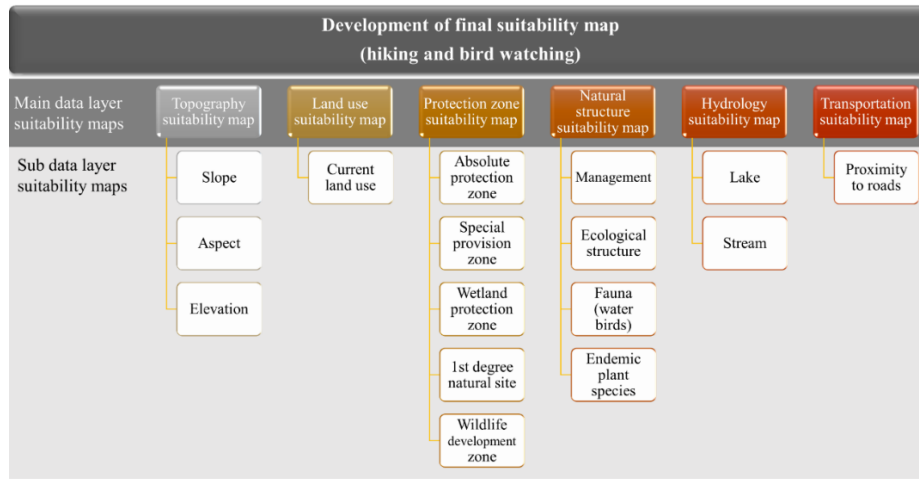
### 3.3. Methods

The primary method of this study is the weighted overlay analysis, a commonly utilized multi-criteria decision-making method allowing for the spatial evaluation of diverse factors/characteristics in the target geographical context in parallel with their suitability priorities and influence weights (Ağaçsapan & Cabuk, 2020). There are a variety of studies and fields in which the weighted overlay method has been adopted for site selection, including the determination of suitable lands for recreational and tourism activities/areas (Abrehe et al., 2021; Jūrmalis & Lībiēte, 2019; Komossa et al., 2020; Sahabo & Mohammed, 2016).

Weighted overlay analysis is a method that allows each layer to overlap its weight scores based on the attribute data, and only raster data with particular values can be used. The most suitable class in the selected working scale is usually given the highest score (Özenen-Kavlak et al., 2021). In weighted overlay analysis, multiple data sets are compared according to criteria specified for site selection, suitability, or preference decisions by experts. The analysis reclassifies all varying criteria values into a common evaluation scale, weights the importance of criteria and adds them together on a composite map with the desirable areas for the prespecified purposes (Atak et al., 2019; Özenen-Kavlak & Çabuk, 2021). Several studies have been conducted to determine the suitability of locations for agriculture and plantations (Bodaghabadi et al., 2019), windfarms (Baseer et al., 2017), regional development planning (Qiu et al., 2017), and tours (Ayhan et al., 2020). The study by Azem & Terzi (2018) carried out with weighted overlay analysis suggests the most suitable areas for new developments in the city of Kırklareli, Türkiye. Slope, aspect, land use, soil classes, and six more criteria that could affect sustainable urban development are adopted in the study as comparison criteria.

Besides weighted overlay analysis, other spatial analysis methods were also applied to produce sub-data layers. For example, roads, streams, and channels were digitized from 1/25000-scale maps. ASTER DEM data was used to perform the topographic analyses to produce the study area's slope, aspect, and elevation maps. Buffer analysis was made to determine different proximity zones around roads, streams, protection zones, etc. Efforts were made to organize the data in different scales and formats.

In the weighted overlay process, the natural and cultural characteristics (main and sub-data layers), which influence the suitability of the geographic context for the target activity, were determined, and a weighted overlay model was developed in the first place (Fig. 3). Accordingly, 3 suitability classes were determined. Suitable 1st-degree areas are rated as 3 points and are defined as the most suitable areas where no measures are required within the framework of legal regulations and technical standards. Suitable 2nd-degree areas are rated as 2 points and are defined as moderately suitable areas where certain restrictions may occur and therefore various precautionary measures should be taken. Finally, 3rd-degree areas are scored with 1 point and are the least suitable areas that should only be preferred if necessary. If these areas are preferred, serious measures should be taken. As can be seen here, 1st-degree suitable areas have been assigned the highest suitability score, while 3rd-degree suitable areas have been assigned the lowest suitability score. Unsuitable lands for the target recreation activity were defined as restricted areas and extracted from the study area. Amongst the restricted areas are Absolute Protection Zones, Wildlife Development Zone, endemic plant species zones, lake/lagoon area, etc. For each overlaying map, attributes were reclassified according to suitability classes.

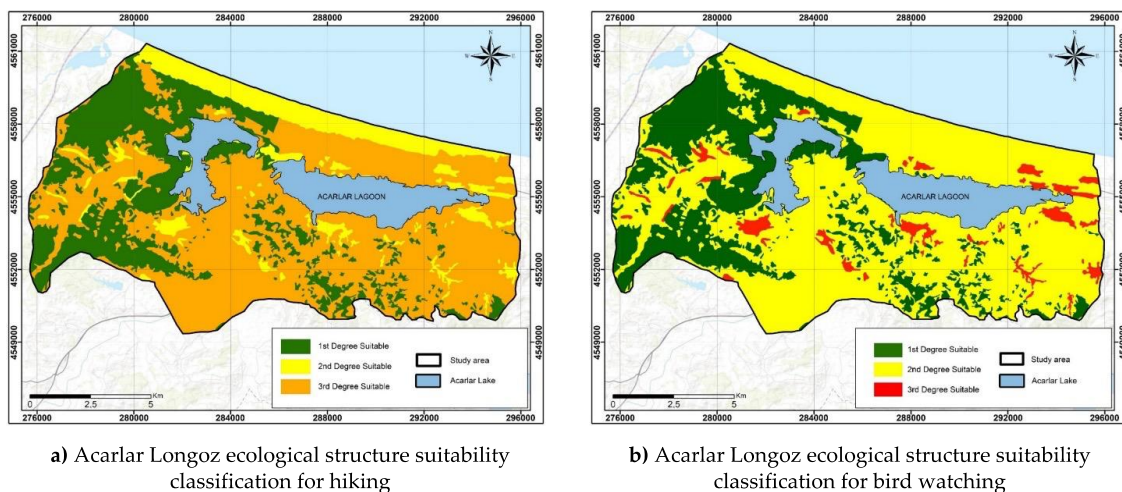


**Figure 3.** Weighted Overlay Model

Before the weighted overlay, the data were transformed into integer raster and reclassified according to the suitability classes. Besides assigning suitability classes and scores for different attributes in each dataset, influence weights were also determined for both main and sub-overlay data groups. Regarding this process (determination of the suitability classes and the influence weights), draft weighted overlay forms were prepared and shared with experts (3 landscape architects, a tourism and recreation expert, and a bird-watching expert), followed by an expert discussion panel conducted online with the participation of 5 experts from mentioned expertise areas. The suitability classes/scores for each attribute and influence weights of the main and sub-data layers were determined by complete consensus. In addition to the knowledge of experts, the legal framework and the information in the literature were considered during this panel. Appendix 1 and Appendix 2 give information related to layers, influence weights, suitability classes, suitability scores, and attributes under each sub-data layer for hiking and bird-watching activities within the study area.

#### 4. Results

16 sub-data layer suitability maps, 6 main data layer suitability maps, and 1 final suitability map were developed for each activity type (Fig. 3). Fig. 4 and Fig. 5 show sub-data and main data layer suitability map samples, respectively for hiking and bird watching activities in Acarlar Longoz. The information about the suitability attributes, classes, scores, and areas for the sample maps are provided in Table 1 and Table 2. Fig. 6 illustrate the final suitability maps produced via the weighted overlay of the main data layer suitability maps.

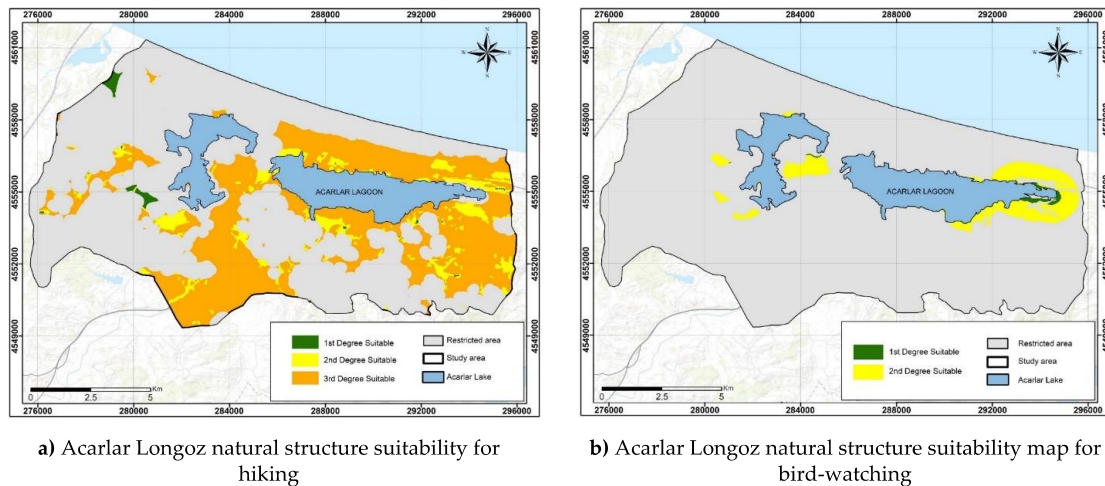


**Figure 4.** Sub-data Suitability Map Samples for Hiking and Bird Watching Activities in Acarlar Longoz – Ecological Structure Suitability Maps

**Table 1.** Ecological Structure Suitability Classification Information for Hiking and Bird Watching in Acarlar Longoz

Activity Type	Attributes	Suitability Score	Suitability Class	Area (ha)	Area (%)
Hiking	Dune ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	1131	8
	Longoz ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	428	3
	Forest ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree suitable	3658	25
	Agricultural ecosystem	1	3 <sup>rd</sup> -degree suitable	8590	59
	Residential ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	668	5
Bird watching	Dune ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	1131	8
	Longoz ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree suitable	428	3
	Forest ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree suitable	3658	25
	Agricultural ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	8590	59
	Residential ecosystem	-	Restricted	668	5

The amount of suitable areas in each suitability class differs in accordance with the type of recreational activity. For instance, according to the ecological structure suitability map, more than 59% of the study area covers agricultural ecosystems and has 3<sup>rd</sup>-degree suitable lands for hiking activities, while 25% of the longoz area hosts forest ecosystem and has 1<sup>st</sup>-degree suitability that is mainly located on the southwest and northwest parts, and partially scattered towards the south-eastern territories. Regarding bird watching, the number of 1<sup>st</sup>-degree suitable areas is around 4086 ha, corresponding to 28% of the total study area.



**Figure 5.** Main Data Suitability Map Samples for Hiking and Bird-Watching Activities in Acarlar Longoz – Natural Structure Suitability Maps

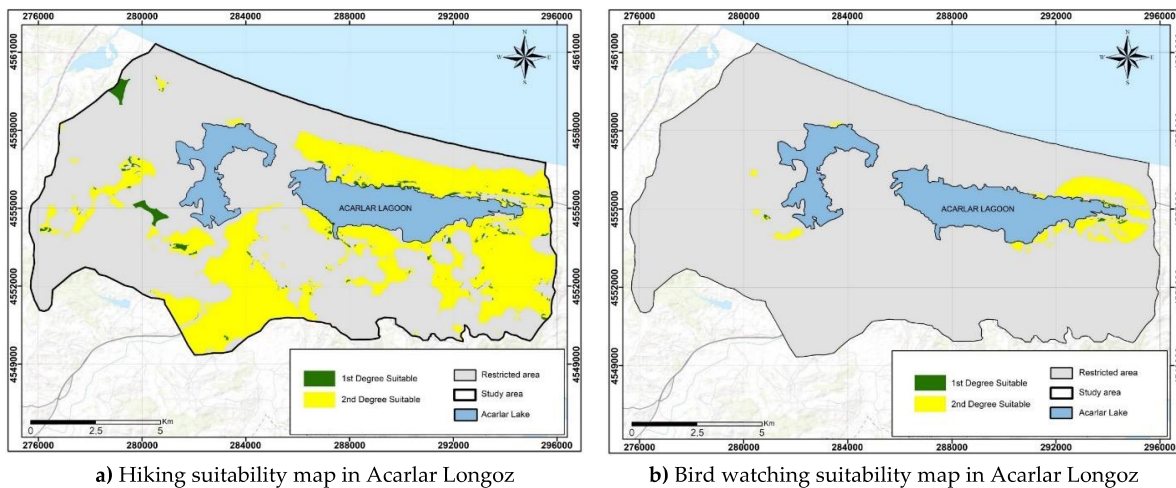
**Table 2.** Natural Structure Suitability Classification Information for Hiking and Bird Watching in Acarlar Longoz

Main Data Suitability Map	Activity Type	Suitability Class	Area (ha)	Area (%)
Natural Structure Suitability Map	Hiking	Restricted	4471	30
		1 <sup>st</sup> -degree Suitable	268	2
		2 <sup>nd</sup> -degree Suitable	2852	20
		3 <sup>rd</sup> -degree Suitable	6884	48
Natural Structure Suitability Map	Bird watching	Restricted	13302	91.9
		1 <sup>st</sup> -degree Suitable	80	0.6
		2 <sup>nd</sup> -degree Suitable	1093	7.5

Natural structure suitability maps are produced via the weighted overlay of management, ecological structure, fauna (water birds), and endemic plant species suitability maps. In terms of natural characteristics, Acarlar Longoz has around 4471 ha of restricted areas for hiking activities, corresponding



to 30% of the total study area, while this amount goes up to 91.9% for bird watching. The high percentage of restricted lands in this main data layer is due to the existence of protection zones strictly protected by law.



**Figure 6.** The Final Suitability Maps Produced Via The Weighted Overlay of The Main Data Layer Suitability Maps

**Table 3.** Final Suitability Classification Information for Hiking and Bird Watching in Acarlar Longoz

Final Suitability Map	Suitability Class	Area (ha)	Area (%)
Hiking Suitability Map	Restricted	10080	70
	1 <sup>st</sup> -degree suitable	226	2
	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	4169	28
Bird Watching Suitability Map	Restricted	13971	96.5
	1 <sup>st</sup> -degree suitable	16	0.1
	2 <sup>nd</sup> -degree suitable	487	3.4

When the final suitability maps (Fig. 6) and Table 3 are examined, it is observed that 226 ha of the study area was defined as 1st-degree suitable, 4169 ha as 2nd-degree suitable, and 10080 ha as restricted area for hiking purposes. 1st-degree suitable areas are spatially scattered throughout the study area, and 2nd-degree suitable areas are located in the south, east, north, and northeast regions. The remaining lands are classified as restricted areas.

In terms of bird-watching activity, 16 ha of the area was determined as 1st-degree suitable areas. 2nd-degree suitable areas cover a surface of 487 ha (3.4%) and are mostly distributed in the northeastern part of the study area. As there are many protected areas within the study area, the amount of restricted areas also for bird watching is quite high (96.5%). The suitable lands are generally distributed in the northeastern part of the study area.

Fig. 7 shows the estimated location of the existing recreation area. The exact geographical boundaries of the project area have not been made accessible by the relevant authority and therefore were digitized from Google Earth to compare and estimate the suitability of the selected project area. In terms of the hybrid overlaid map showing suitable areas for hiking and bird-watching activities, the project area comprises restricted lands that mostly fall into Wildlife Development Zone territories.

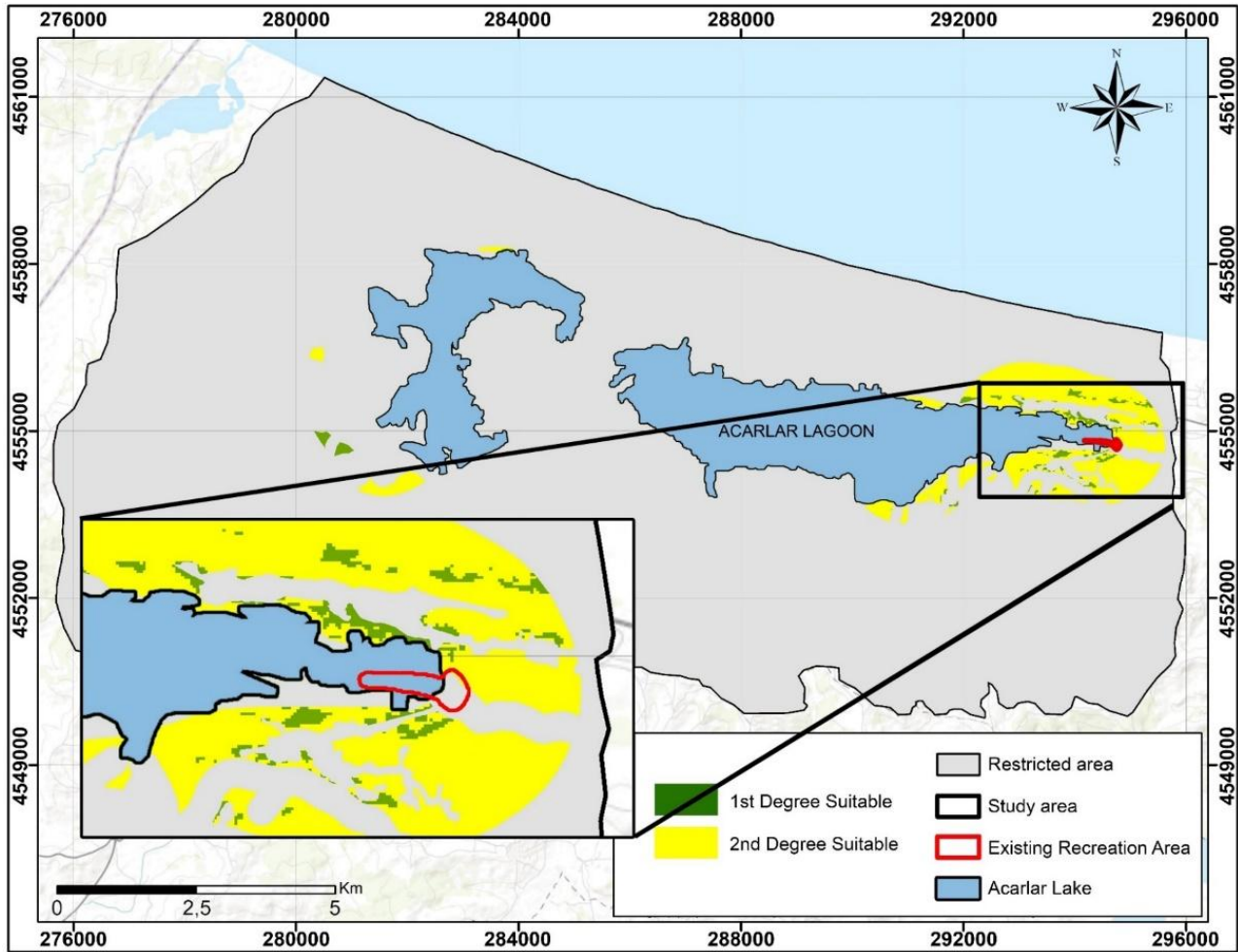


Figure 7. Comparison of the hiking and bird-watching suitability map with the existing recreational area

## 5. Discussion

Acarlar Longoz is amongst the most significant wetlands in the world and is protected with different legal national, and international protection statuses. The rich natural resources and precious landscape characteristics of the area offer extremely attractive opportunities for tourism and recreation activities. The region hosts pleasing and attractive destinations for hiking, especially when its unique natural characteristics are considered. Although it is challenging to pass/walk through the longoz forest due to the abundance of forest texture, it is possible to walk around the area. The length of the existing walking path is supposed to be increased within the scope of the ongoing ecotourism project. However, no walking path planning has been done for the area yet. In addition, there are no predetermined standards for bird-watching activity in the region.

First, it is important to prevent human contact with birds' habitats. Disturbing visual contact risks should be prevented by creating an artificial or living barrier (reeds, etc.) around the open areas where water birds mainly exist. The ground structure is important for bird watching, which can be done with different equipment. Especially when sensitive instruments such as telescopes will be used, units that may cause disturbing ground vibrations should be avoided. There is currently no designated area for bird watching in Acarlar Longoz. Observation towers are stated to be structured within the scope of the new ecotourism project. However, the scientific basis of the spatial decisions within the mentioned project is unclear and lacks transparency. Therefore, it is extremely critical to consider the protection priorities in the potential recreational areas and implement a holistic planning and design approach, which should be integrated with the national planning, management, and design processes already performed within the study area territories. Thus, the most suitable lands for different recreation activities can be properly determined with a perspective allowing for the use and protection balance.

A diversity of natural and cultural data are processed within the scope of suitable site selection implementations. When the conservation statuses, the different land uses, and the delicate flora and fauna in the study area are considered, the determination of suitable lands for recreational activities becomes a challenging process and inevitably requires the adoption of advanced technologies such as GIS and multi-criteria decision-making methodologies.

Weighted overlay methods, which is also the main method of this study, are widely used for a variety of site determination processes and are considered the major tool for planning activities since the 1960s (Özenen-Kavlak & Çabuk, 2022). Although the weighted overlay method is not a new approach, the necessary data sets, attribute classifications, suitability scales/levels, weights, and influence factors, weighted overlay model details vary depending on a good number of factors such as the natural and cultural characteristics of the geographical context, planning/protection strategies, and priorities, legislation, policies, data availability, etc. (Atak et al., 2019). Similarly, different methods (AHP, ANP, Delphi, expert panels, etc.) can be utilized to determine influence factors and weights. Therefore, the difference of the method and the results of this study results from the unique characteristics of the study area, the selection of the data sets, the determination of the overlay model, the assignment of the weights, and influence factors. In other words, the results of this study are unique to the study area. Besides, no similar study was conducted before in Acarlar Longoz for the determination of the suitable lands for different recreation types, which have great importance for the development of the wetland management plans, as well as other physical planning and design processes in the area.

Inappropriate management of visitor density in protected areas can also lead to problems such as pollution, damage to wildlife, and overexploitation of natural resources (Farrell & Marion, 2002). Insufficient involvement of local communities in the planning process or insufficient consideration of their needs and views can be problematic (Bello et al., 2017). To overcome these obstacles, a participatory strategy that involves local communities and experts uses relevant data, and efficiently analyzes and resolves conflicts of interest must be implemented. Long-term sustainability and a balance between the demands of different user groups should also be considered, as this can influence the acceptance and long-term sustainability of the planned recreational activities (Korir et al., 2013). To overcome these challenges, a participatory approach that involves experts and local communities uses appropriate data and analyzes and effectively manages conflicts of interest must be followed (McKinley et al., 2017).

## 6. Conclusion

In this study, 16 sub-data groups (slope, aspect, elevation, management, ecological structure, water birds, endemic plant species, lake, stream, land use types, protection areas, transportation, etc.) were processed to produce 6 main suitability maps for each type of selected recreation activity. Finally, suitability maps for hiking and bird-watching activities were developed. The majority of Acarlar Longoz has been reserved as restricted areas due to the fact that the protection areas of different statuses cover considerably large space in the area. The results of the study are significant as they are supposed to present precious scientific and objective input data for both current and future landscape and recreational planning and design processes, the evaluation of the touristic and recreational potential of Acarlar Longoz, and the development of Wetland Management Plan under the legal conservation practices and strategies.

Unfortunately, previous planning practices in protected lands in Türkiye lacked holistic approaches and advanced spatial analysis implementations. It is vital for the sustainability of both resources and recreational/touristic activities to be based on scientific data and methods for both ongoing and future plans. Considering that the current ecotourism project boundaries overlap with some of the restricted areas of this study and the scientific approach and methodology of the project development and implementation phases are unclear, it is of great significance to improve the planning and design implementations by making necessary spatial analyses.

Wetlands provide many ecological benefits for communities and the natural environment and economic benefits to surrounding areas through tourism and recreation. Acarlar Longoz is the biggest floodplain forest in Türkiye, and it is under national and international protection area statuses. There is a high potential for recreational activities in the area, and thus, it is important to negotiate the balance between protection requirements and recreation opportunities. GIS techniques are beneficial for the site selection process to determine the most suitable areas for recreation purposes, specifically bird watching and hiking in Acarlar Longoz. The total area of the Longoz, including the buffer zones, is 175 km<sup>2</sup>. Only 3.5% (1st and 2nd-degree suitable total) of the area is suitable, and 13971 ha area is restricted for bird watching while 30% (1st and 2nd-degree suitable total) of the area is suitable, and 10080 ha area is restricted for hiking activities.

## Acknowledgment and Info

Support Info: This article is produced from the thesis "Using GIS capabilities for the determination of rural recreation areas: the case of Acarlar floodplain" completed at Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, Department of Remote Sensing and Geographical Information Systems.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was not required for the study.

Conflict of Interest: The article has no conflict of interest or gain.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of four authors. Contribution rates; 1. Author = % 30, 2. Author = % 30. 3. Author = % 20, 4. Author = % 20.

## References

- Aber, J. S., Pavri, F., & Aber, S. W. (2012). *Wetland environments: a global perspective*. John Wiley & Sons.
- Abraham, S. (2015). The relevance of wetland conservation in Kerala. *International Journal of Fauna and Biological Studies*, 2(3), 1–05.
- Abrehe, S., Girma, A., & Nigusse, A. G. (2021). Potential ecotourism site suitability evaluation for sustainable natural resource management in Kafta Sheraro National Park (KSNP), north-western Tigray, Ethiopia. *Journal of Ecotourism*, 1–30.
- Ağaçsapan, B., & Cabuk, S. N. (2020). Determination of suitable waste transfer station areas for sustainable territories: Eskişehir case. *Sustainable Cities and Society*, 52, 101829.
- Albayrak, F. F. (2010). Korunan alanların ekoturizm gelişimine etkileri: Camili biyosfer rezervi örneği. In *Fen Bilimleri Enstitüsü: Vol. Master Thesis*. Artvin Çoruh Üniversitesi.
- Allendorf, T. D. (2022). A global summary of local residents' perceptions of benefits and problems of protected areas. In *Biodiversity and Conservation* (Vol. 31, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s10531-022-02359-z>
- Altunöz, Ö., Tırıl, A., & Arslan, Ö. E. (2014). Hamsilos Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 20–38.
- Andkjær, S., & Arvidsen, J. (2015). Places for active outdoor recreation—a scoping review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 25–46.
- Atak, A., Çabuk, S. N., Bakış, R., & Çabuk, A. (2019). Determination of suitable sites for solar power plants by using weighted overlay analysis: Sivrihisar Case. *International Journal of Renewable Energy Research (IJRER)*, 9(3), 1203–1213.
- Atik, M. (2010). Environmental protection in coastal recreation sites in Antalya, Turkey. *Coastal Management*, 38(6), 598-616.

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., & Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Türkiye. *Tourism Management*, 76, 103949.
- Ayyad, M. A. (2003). Case studies in the conservation of biodiversity: degradation and threats. *Journal of Arid Environments*, 54(1), 165-182.
- Azem, K., & Terzi, F. (2018). Determination of new development area in Kırklareli by GIS based Weighted Overlay Analysis. *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 5(3), 244–259.
- Barros, A., Gonnet, J., & Pickering, C. (2013). Impacts of informal trails on vegetation and soils in the highest protected area in the Southern Hemisphere. *Journal of Environmental Management*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.04.030>
- Baseer, M. A., Rehman, S., Meyer, J. P., & Alam, M. M. (2017). GIS-based site suitability analysis for wind farm development in Saudi Arabia. *Energy*, 141, 1166–1176.
- Becken, S., & Job, H. (2014). Protected areas in an era of global–local change. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 507-527.
- Beeco, J. A., Hallo, J. C., & Brownlee, M. T. (2014). GPS visitor tracking and recreation suitability mapping: Tools for understanding and managing visitor use. *Landscape and Urban Planning*, 127, 136-145.
- Bello, F. G., Lovelock, B., & Carr, N. (2017). Constraints of community participation in protected area-based tourism planning: The case of Malawi. *Journal of Ecotourism*, 16(2), 131-151.
- Bentsen, P., Lindholst, A. C., & Konijnendijk, C. C. (2010). Reviewing eight years of Urban Forestry & Urban Greening: Taking stock, looking ahead. In *Urban Forestry and Urban Greening (Vol. 9, Issue 4)*. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2010.06.003>
- Bilge Ozturk, G., Ozenen Kavlak, M., Cabuk, S. N., Cabuk, A., & Cetin, M. (2022). Estimation of the water footprint of kiwifruit: in the areas transferred from hazelnut to kiwi. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(48), 73171–73180. <https://doi.org/10.1007/S11356-022-21050-Y/FIGURES/5>
- Birben, Ü. (2019). The effectiveness of protected areas in biodiversity conservation: The case of Turkey. *Cerne*, 25(4). <https://doi.org/10.1590/01047760201925042644>
- Bishop, K., Phillips, A., & Warren, L. (1995). Protected for ever?: Factors shaping the future of protected areas policy. *Land Use Policy*, 12(4), 291–305. [https://doi.org/10.1016/0264-8377\(95\)00030-H](https://doi.org/10.1016/0264-8377(95)00030-H)
- Blaschke, T. (2011). Environmental Monitoring and Management of Protected Areas through Integrated Ecological Information Systems - An EU Perspective. In *Environmental Information Systems in Industry and Public Administration*. <https://doi.org/10.4018/978-1-930708-02-0.ch005>
- Bodaghabadi, M. B., Faskhodi, A. A., Salehi, M. H., Hosseinifard, S. J., & Heydari, M. (2019). Soil suitability analysis and evaluation of pistachio orchard farming, using canonical multivariate analysis. *Scientia Horticulturae*, 246, 528–534.
- Bozkurt, S. G., Kuşak, L., & Akkemik, Ü. (2023). Investigation of land cover (LC)/land use (LU) change affecting forest and seminatural ecosystems in Istanbul (Turkey) metropolitan area between 1990 and 2018. In *Environmental Monitoring and Assessment (Vol. 195, Issue 1)*. <https://doi.org/10.1007/s10661-022-10785-3>
- Breiby, M. A., Selvaag, S. K., Øian, H., Duedahl, E., & Lerfald, M. (2022). Managing sustainable development in recreational and protected areas. The Dovre case, Norway. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100461>
- Caner, G. (2007). Ulusal ve uluslararası doğa koruma kriterleri ve Natura 2000. In *Fen Bilimleri Enstitüsü: Vol. Master Thesis. Yıldız Teknik Üniversitesi*.
- Cakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Türkiye. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 786-802.
- Cao, M., Peng, L., & Liu, S. (2015). Analysis of the network of protected areas in China based on a geographic perspective: Current status, issues and integration. *Sustainability (Switzerland)*, 7(11). <https://doi.org/10.3390/su71115617>
- Carey, C., Dudley, N., & Stolton, S. (2000). Squandering paradise? The importance and vulnerability of the world's protected areas. WWF-World Wide Fund For Nature.

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- CBSGM. (2023). Sit alanları yönetim sistemi. Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü. <https://says.csb.gov.tr/>
- Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, S. ve Ç. A. D. (Ed.). (2009). Acarlar Gölü Longoz Ormanı Sulak Alan Yönetim Planı. Su ve Çevre Araştırmaları Derneği.
- Charabi, Y., & Gastli, A. (2011). PV site suitability analysis using GIS-based spatial fuzzy multi-criteria evaluation. *Renewable Energy*, 36(9), 2554-2561.
- Chun, J., Kim, C. K., Kim, G. S., Jeong, J. Y., & Lee, W. K. (2020). Social big data informs spatially explicit management options for national parks with high tourism pressures. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104136>
- Çiçek, M., & Taş, N. (2018). Planning Process and Projects in National Parks of Turkey. *Uluslararası Peyzaj Mimarlığı Araştırmaları Dergisi (IJLAR)* E-ISSN: 2602-4322, 2(2), 24-31.
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. *Engineering Economics*, 62(2).
- Cortinovis, C., Zulian, G., & Geneletti, D. (2018). Assessing nature-based recreation to support urban green infrastructure planning in Trento (Italy). *Land*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/land7040112>
- DeFries, R., Hansen, A., Turner, B. L., Reid, R., & Liu, J. (2007). Land use change around protected areas: management to balance human needs and ecological function. *Ecological Applications*, 17(4), 1031-1038.
- Diktaş Bulut, N. (2018). An approach to determining forest areas with recreational potential: The case of forest areas around main transportation roads in the Maçka Region of Trabzon, Türkiye. *Journal of Sustainable Forestry*, 37(3), 286–301.
- Douglass, R. W. (2013). *Forest recreation*. Pergamon Press.
- Eagles, P. F. J., & McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. Cabi.
- Elvan, O. D., & Birben, Ü. (2021). Analysis of the Ramsar Convention's effectiveness on the Turkish legislation and judicial decisions. *Wetlands*, 41(3), 1–11.
- Ezebilo, E. E., Boman, M., Mattsson, L., Lindhagen, A., & Mbongo, W. (2015). Preferences and willingness to pay for close to home nature for outdoor recreation in Sweden. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(2), 283–296.
- Farrell, T. A., & Marion, J. L. (2002). The protected area visitor impact management (PAVIM) framework: A simplified process for making management decisions. *Journal of sustainable tourism*, 10(1), 31-51.
- Farrell, B. H., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.002>
- Fisichelli, N. A., Schuurman, G. W., Monahan, W. B., & Ziesler, P. S. (2015). Protected area tourism in a changing climate: Will visitation at US National Parks warm up or overheat? *PLoS ONE*, 10(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128226>
- Ghorbanzadeh, O., Pourmoradian, S., Blaschke, T., & Feizizadeh, B. (2019). Mapping potential nature-based tourism areas by applying GIS-decision making systems in East Azerbaijan Province, Iran. *Journal of Ecotourism*, 18(3), 261–283.
- Gönençgil, B. (2008). Tehdit Altındaki Kıyı Alanlarına Bir Örnek: Acarlar Longozu-Karasu, Sakarya. In V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAM), Ankara Üniversitesi.
- Gül, A., Örucü, M. K., & Karaca, Ö. (2006). An approach for recreation suitability analysis to recreation planning in Gölcük Nature Park. *Environmental management*, 37, 606-625.
- Güleç, S. (1990). Ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 40(2).
- Gundersen, V., Vistad, O. I., Panzacchi, M., Strand, O., & van Moorter, B. (2019). Large-scale segregation of tourists and wild reindeer in three Norwegian national parks: Management implications. *Tourism Management*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.017>

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- Gunderson, L. H., Holling, C. S., Pritchard Lowell, Jr., & Peterson, G. D. (2002). Resilience of large-scale resource systems. *Resilience and the Behavior of Large-Scale Systems*, 60.
- Güneş, G. (2011). Korunan alanların yönetiminde yeni bir yaklaşım: katılımcı yönetim planları. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Hammer, T. (2016). Protected areas and regional development: Conflicts and opportunities. In *Protected areas and regional development in Europe* (pp. 21-36). Routledge.
- Hammer, D. A., & Bastian, R. K. (2020). Wetlands ecosystems: natural water purifiers?. In *Constructed wetlands for wastewater treatment* (pp. 5-19). CRC Press.
- Hartig, E. K., Grozev, O. & Rosenzweig, C. (1997). Climate change, agriculture and wetlands in Eastern Europe: vulnerability, adaptation and policy. *Climatic Change*, 36(1), 107-121. <https://doi.org/10.1023/A:1005304816660>
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey. *Journal of cleaner production*, 111, 306-317.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Fink, C., Heikinheimo, V., Tenkanen, H., Butchart, S. H. M., Brooks, T. M., & Di Minin, E. (2019). Assessing global popularity and threats to Important Bird and Biodiversity Areas using social media data. *Science of the Total Environment*, 683. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.268>
- Hockings, M. (2003). Systems for assessing the effectiveness of management in protected areas. In *BioScience* (Vol. 53, Issue 9). [https://doi.org/10.1641/0006-3568\(2003\)053\[0823:SFATEO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1641/0006-3568(2003)053[0823:SFATEO]2.0.CO;2)
- Hockings, M., Stolton, S., & Leverington, F. (2006). Evaluating effectiveness : a framework for assessing management effectiveness of protected areas, 2nd edition. In *Evaluating effectiveness : a framework for assessing management effectiveness of protected areas, 2nd edition*. <https://doi.org/10.2305/iucn.ch.2006.pag.14.en>
- Howley, P. (2011). Landscape aesthetics: Assessing the general publics' preferences towards rural landscapes. *Ecological Economics*, 72, 161-169.
- IUCN. (2023). World Commission on Protected Areas. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. <https://www.iucn.org/our-union/commissions/world-commission-protected-areas>
- Jenkins, J., & Pigram, J. (2005). *Outdoor recreation management*. Routledge.
- Jennings, G. (2007). Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. In *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. <https://doi.org/10.4324/9780080468310-1>
- Job, H., Becken, S., & Lane, B. (2020). Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. In *Protected areas, sustainable tourism and neo-liberal governance policies* (pp. 1-22). Routledge.
- Jones, K. R., Venter, O., Fuller, R. A., Allan, J. R., Maxwell, S. L., Negret, P. J., & Watson, J. E. M. (2018). One-third of global protected land is under intense human pressure. *Science*, 360(6390). <https://doi.org/10.1126/science.aap9565>
- Jūrmalis, E., & Lībiete, Z. (2019). Developing a framework for characterizing recreational potential of forest areas using Weighted Criteria Analysis. *Research For Rural Development*, 1.
- Karia, J. P. (2012). Floral and Avifaunal Diversity of Thol Lake Wildlife (Bird) Sanctuary of Gujarat State, India. *Biodiversity Enrichment in a Diverse World*. IntechOpen Ltd., London, UK. <https://dx.doi.org/10.5772/50073>, 1-34.
- Kays, R., Parsons, A. W., Baker, M. C., Kalies, E. L., Forrester, T., Costello, R., Rota, C. T., Millspaugh, J. J., & McShea, W. J. (2017). Does hunting or hiking affect wildlife communities in protected areas? *Journal of Applied Ecology*, 54(1). <https://doi.org/10.1111/1365-2664.12700>
- Keddy, P. (2010). *Wetland ecology: principles and conservation*. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=eVeaSqFy2VgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=eddy,+P.+A.+>

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- (2010).+Wetland+ecology:+principles+and+conservation.+Cambridge+university+press&ots=MgW6gc6JNe&sig=3pwHH1IDxdLCF88x6-fduKzHqvc
- Kim, Y., Kim, C. ki, Lee, D. K., Lee, H. woo, & Andrada, R. I. T. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.005>
- Kılıç, M. (2018). Türkiye’de Milli Parkların Gelişimi: Yozgat Çamlığı Milli Parkı Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Koçan, N. (2012). Kızılcahamam-Çamlıdere jeoparkında kırsal peyzaj ve rekreasyon planlama. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 28(1), 38–46.
- Komossa, F., van der Zanden, E. H., Schulp, C. J. E., & Verburg, P. H. (2018). Mapping landscape potential for outdoor recreation using different archetypical recreation user groups in the European Union. *Ecological Indicators*, 85, 105–116.
- Komossa, F., Wartmann, F. M., Kienast, F., & Verburg, P. H. (2020). Comparing outdoor recreation preferences in peri-urban landscapes using different data gathering methods. *Landscape and Urban Planning*, 199, 103796.
- Korir, J., Muchiri, J., & Kamwea, J. (2013). Wildlife-based tourism, ecology and sustainability of protected areas in Kenya.
- Korunan alanlar. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. <https://cevresehgostergeler.csb.gov.tr/korunan-alanlar-i-85778>
- KTB. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Envanter Çalışmaları. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50839/somut-olmayan-kulturel-miras-envanter-calismalari.html>
- Kuşçu Şimşek, Ç., Türk, T., Ödül, H., & Çelik, M. N. (2018). Detection of paragliding fields by GIS. *International Journal of Engineering and Geosciences*, 3(3), 119–125.
- Kuvan, Y. (2012). Doğa koruma ve korunan alanlar. İstanbul Üniversitesi Yayınları, 5066.
- Kuvan, Y., Erol, S. Y., & Şahin, G. (2018). Management of forest areas used for ecotourism and recreation in Turkey. *Forestist*, 68(2), 114-121.
- Leung, Y. F., Newburger, T., Jones, M., Kuhn, B., & Woiderski, B. (2011). Developing a monitoring protocol for visitor-created informal trails in Yosemite National Park, USA. *Environmental Management*, 47(1). <https://doi.org/10.1007/s00267-010-9581-4>
- Liburd, J., Menke, B., & Tomej, K. (2023). Activating socio-cultural values for sustainable tourism development in natural protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2211245>
- Liu, J., Linderman, M., Ouyang, Z., An, L., Yang, J., & Zhang, H. (2001). Ecological degradation in protected areas: the case of Wolong Nature Reserve for giant pandas. *Science*, 292(5514), 98–101.
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2011). Emotional and satisfaction benefits to visitors as explanatory factors in the monetary valuation of environmental goods. An application to periurban green spaces. *Land Use Policy*, 28(1), 151–166. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2010.05.008>
- Maltby, E. (2009). Functional assessment of wetlands: towards evaluation of ecosystem services. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=W--iAgAAQBAJ&oi=ind&pg=PP1&dq=Maltby,+E.+\(2009\).+Functional+assessment+of+wetlands:+towards+evaluation+of+ecosystem+services.+Elsevier&ots=687oXV\\_iq7&sig=yQFY\\_aupgOjTmHEYIDDw46dI0YU](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=W--iAgAAQBAJ&oi=ind&pg=PP1&dq=Maltby,+E.+(2009).+Functional+assessment+of+wetlands:+towards+evaluation+of+ecosystem+services.+Elsevier&ots=687oXV_iq7&sig=yQFY_aupgOjTmHEYIDDw46dI0YU)
- Mason, P. (2005). Visitor management in protected areas: From “hard” to “soft” approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2–3). <https://doi.org/10.1080/13683500508668213>
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (2008). Tourism, recreation, and sustainability: Linking culture and the environment: Second edition. In *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment: Second Edition*.



- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- McInnes, R. J. (2013). Recognizing ecosystem services from wetlands of international importance: An example from Sussex, UK. *Wetlands*, 33(6), 1001–1017. <https://doi.org/10.1007/S13157-013-0458-1>
- McKinley, D. C., Miller-Rushing, A. J., Ballard, H. L., Bonney, R., Brown, H., Cook-Patton, S. C., ... & Soukup, M. A. (2017). Citizen science can improve conservation science, natural resource management, and environmental protection. *Biological Conservation*, 208, 15-28.
- McLachlan, A., Defeo, O., Jaramillo, E., & Short, A. D. (2013). Sandy beach conservation and recreation: Guidelines for optimising management strategies for multi-purpose use. *Ocean & Coastal Management*, 71, 256–268.
- McNeely, J. A. (1994). Protected areas for the 21st century: working to provide benefits to society. *Biodiversity & Conservation*, 3, 390-405.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493–520.
- Miller, G., Twining-Ward, L., Bakker, M., Carbone, G., Duka, T., Farrell, B., Font, X., Jack, E., & Tapper, R. (2005). Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing and using indicators. In *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050034>
- Mimbs, B. P., Boley, B. B., Bowker, J. M., Woosnam, K. M., & Green, G. T. (2020). Importance-performance analysis of residents' and tourists' preferences for water-based recreation in the Southeastern United States. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100324.
- Monz, C. A., Cole, D. N., Leung, Y. F., & Marion, J. L. (2010). Sustaining visitor use in protected areas: Future opportunities in recreation ecology research based on the USA experience. In *Environmental Management (Vol. 45, Issue 3)*. <https://doi.org/10.1007/s00267-009-9406-5>
- Mora, C., & Sale, P. F. (2011). Ongoing global biodiversity loss and the need to move beyond protected areas: a review of the technical and practical shortcomings of protected areas on land and sea. *Marine ecology progress series*, 434, 251-266.
- Morea, J. P. (2019). A framework for improving the management of protected areas from a social perspective: The case of Bahía de San Antonio Protected Natural Area, Argentina. *Land Use Policy*, 87, 104044. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2019.104044>
- Moseley, D., Marzano, M., Chetcuti, J., & Watts, K. (2013). Green networks for people: Application of a functional approach to support the planning and management of greenspace. *Landscape and Urban Planning*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.04.004>
- Muhar, A., Arnberger, A., & Brandenburg, C. (2002). Methods for visitor monitoring in recreational and protected areas: An overview. *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Institut for Landscape Architecture & Landscape Management Bodenkultur University Vienna, 2001, 1-6.
- Nahuelhual, L., Carmona, A., Lozada, P., Jaramillo, A., & Aguayo, M. (2013). Mapping recreation and ecotourism as a cultural ecosystem service: An application at the local level in Southern Chile. *Applied Geography*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.12.004>
- Navas Romero, A. L., Herrera Moratta, M. A., Dalmasso, A. D., & Barros, A. (2019). Quad bike impacts on vegetation and soil physicochemical properties in an arid ecosystem. *Acta Oecologica*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.actao.2019.04.007>
- Özenen-Kavlak, M., & Çabuk, S. N. (2022). Geospatial suitability and cost analysis modeling for energy crop cultivation: Switchgrass case for Eskisehir. *Renewable Energy*.
- Özenen-Kavlak, M., & Çabuk, S. N. (2021). Enerji bitkisi yetiştiriciliğinde coğrafi bilgi sistemlerinin kullanımı: Fil otu için uygun alanların belirlenmesi. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 4(2), 1–27.
- Özenen-Kavlak, M., Cabuk, S. N., & Cetin, M. (2021). Development of forest fire risk map using geographical information systems and remote sensing capabilities: Ören case. *Environmental Science and Pollution Research*, 1–27.

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- Pickering, C. M., & Rossi, S. (2016). Mountain biking in peri-urban parks: Social factors influencing perceptions of conflicts in three popular National Parks in Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 71–81.
- Polat, S., & Polat, S. A. (2016). Rekreasyonel tabiat parklarının korunan alanlar kapsamında incelenmesi: Mersin ili örneği. *Social Sciences*, 11(2), 85–115.
- Popović, D., Doljak, D., Kuzmanović, D., & Pecelj, M. (2018). Geocological evaluation of protected area for recreation and tourism planning-the evidence from the Bosnia and Herzegovina national park. *Journal of the Geographical Institute" Jovan Cvijic", SASA*, 68(1), 119-131.
- Protected Planet. (2023). December 2023 update of the WDPA and WD-OECM. UN Environment Programme WCMC. <https://www.protectedplanet.net/en/resources/december-2023-update-of-the-wdpa-and-wd-oecm>
- Qi, J., Lu, Y., Han, F., Ma, X., & Yang, Z. (2022). Spatial distribution characteristics of the rural tourism villages in the Qinghai-Tibetan Plateau and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9330.
- Qiu, L., Zhu, J., Pan, Y., Hu, W., & Amable, G. S. (2017). Multi-criteria land use suitability analysis for livestock development planning in Hangzhou metropolitan area, China. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1011–1019.
- Reed, S. E., & Merenlender, A. M. (2008). Quiet, nonconsumptive recreation reduces protected area effectiveness. *Conservation Letters*, 1(3), 146–154.
- Rocha, C. H. B., Fontoura, L. M., Vale, W. B. D., Castro, L. F. D. P., da Silva, A. L. F., Prado, T. D. O., & da Silveira, F. J. (2021). Carrying capacity and impact indicators: analysis and suggestions for sustainable tourism in protected areas–Brazil. *World Leisure Journal*, 63(1), 73-97.
- Saarinen, J. (2015). Conflicting limits to growth in sustainable tourism. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 18, Issue 10). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.972344>
- Sahabo, A. A., & Mohammed, A. B. (2016). A Gis Based Multi-Criteria Analysis For Siting Recreational Parks In Yola-North Local Government. *Int J Appl Sci Eng Res*, 5(1), 20–29.
- Sun, Y., & Wang, W. (2024). Research On China's Tourism Competitiveness and its Coordination Degree Based on the Three-Dimensional Perspective Of Market, Resources and Environment. In *2023 5th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2023)* (pp. 819-837). Atlantis Press.
- Şahin, C. (2020). Sakarya Nehri Deltası'nda uzun süreli rüzgar ve dalga iklimi değişimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 353–368.
- Senevirathna, E., & Gunathilake, J. (2015). Demand Based Geographic Information System for Analyzing Recreational Opportunity in Protected Areas in Sri Lanka: Special Reference to Udawalawe National Park.
- Shafer, C. L. (2015). Cautionary thoughts on IUCN protected area management categories V-VI. In *Global Ecology and Conservation* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2014.12.007>
- Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. <https://tvk.csb.gov.tr/>
- Tafahomi, R., & Nadi, R. (2021). Protection of natural wetlands through landscape design in Kigali City. *Rwanda Journal of Engineering, Science, Technology and Environment*, 4(1).
- Taiminen, S. (2018). The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, D. K. ve M. P. G. M. (Ed.). (2016). Acarlar Gölü Longoz Ormanı Sulak Alan Yönetim Planı [2016 - 2020]. Ekoplan Mühendislik Danışmanlık Ltd. Şti.
- Tırıl, A., & Baylan, E. (2009). Wetland management in Turkey: Problems, achievements and perspectives. *African Journal of Agricultural Research*, 4(11), 1106–1119.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289–303.

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- Tunca, H., Sevindik, T. O., Bal, D. N., & Arabacı, S. (2014). Community structure of epiphytic algae on three different macrophytes at Acarlar floodplain forest (northern Turkey). *Chinese Journal of Oceanology and Limnology*, 32(4), 845–857.
- Turner, K. (1991). Economics and wetland management. *Ambio*. <https://www.jstor.org/stable/4313777>
- Turner, R. K., Van Den Bergh, J. C., Söderqvist, T., Barendregt, A., Van Der Straaten, J., Maltby, E., & Van Ierland, E. C. (2000). Ecological-economic analysis of wetlands: scientific integration for management and policy. *Ecological economics*, 35(1), 7-23.
- Ursavaş, S., & Işin, Z. (2019). New records of *Bryum gemmiferum* and *Atrichum crispum* for Turkey. *Plant Biosystems-An International Journal Dealing with All Aspects of Plant Biology*, 153(5), 686–690.
- Uzun, A., Tabur, M. A., & Ayvaz, Y. (2008). Birds of Lake Acarlar and environmental problems. *Ekoloji Dergisi*, 17(66).
- Wang, Y., Yao, Y., & Ju, M. (2008). Wise use of wetlands: Current state of protection and utilization of chinese wetlands and recommendations for improvement. *Environmental Management*, 41(6), 793–808. <https://doi.org/10.1007/S00267-008-9072-Z>
- Watson, J. E. M., Darling, E. S., Venter, O., Maron, M., Walston, J., Possingham, H. P., Dudley, N., Hockings, M., Barnes, M., & Brooks, T. M. (2016). Bolder science needed now for protected areas. *Conservation Biology*, 30(2). <https://doi.org/10.1111/cobi.12645>
- Weyland, F., & Laterra, P. (2014). Recreation potential assessment at large spatial scales: A method based in the ecosystem services approach and landscape metrics. *Ecological Indicators*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2013.11.023>
- Wilkerson, M. L., Mitchell, M. G., Shanahan, D., Wilson, K. A., Ives, C. D., Lovelock, C. E., & Rhodes, J. R. (2018). The role of socio-economic factors in planning and managing urban ecosystem services. *Ecosystem Services*, 31, 102-110.
- Wilkins, E. J., Sinclair, W., Miller, H. M., & Schuster, R. M. (2019). Does proximity to wetlands matter? A landscape-level analysis of the influence of local wetlands on the public's concern for ecosystem services and conservation involvement. *Wetlands*, 39(6), 1271–1280.
- Xu, L., Ao, C., Mao, B., Cheng, Y., Sun, B., Wang, J., Liu, B., & Ma, J. (2020). Which is more Important, Ecological Conservation or Recreational Service? Evidence from a Choice Experiment in Wetland Nature Reserve Management. *Wetlands*, 40(6), 2381–2396. <https://doi.org/10.1007/S13157-020-01348-8>
- Xu, T., Weng, B., Yan, D., Wang, K., Li, X., Bi, W., Li, M., Cheng, X., & Liu, Y. (2019). Wetlands of international importance: Status, threats, and future protection. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph16101818>
- Yavuz, M., & Vatandaşlar, C. (2018). Monitoring temporal and ecological changes in protected areas with fragmentation analysis: a case study from Karagöl-Sahara National Park. *Turkish Journal of Forestry Research*.
- Yenilmez-Arpa, N. (2011). Türkiye’de korunan alanların belirlenmesi, planlanması ve yönetimi sürecinde katılımçılığın değerlendirilmesi: Sultan Sazlığı Milli Parkı. In *Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı: Vol. Master Thesis. Ankara Üniversitesi* .
- Yıldız, D. (2019). Korunan alanlarda çatışma yönetimi: Küre Dağları Milli Parkı örneği.
- Yılmaz, R., Uygun, Ö., & Ajansı, T. C. D. M. K. (2011). Karasu’nun Genel Durum Değerlendirmesi ve Swot Analizi Raporu. T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.
- Yuan, J., Yang, D., Liu, N., & Gao, C. (2023). A local-scale participatory zoning approach to conflict resolution in protected areas. *Landscape and Urban Planning*, 232. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104677>
- Yuxi, Z., & Linsheng, Z. (2020). Identifying conflicts tendency between nature-based tourism development and ecological protection in China. *Ecological Indicators*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2019.105791>

- Uzun Şengül, H.B., Çabuk S.N., Özenen-Kavlak, M. & Bilge Öztürk, G. (2024). Examination Determination of recreation areas in Acarlar Longoz. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 516-542
- Zasada, I. (2011). Multifunctional peri-urban agriculture— A review of societal demands and the provision of goods and services by farming. *Land Use Policy*, 28(4), 639–648. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2011.01.008>
- Zeng, H., Sui, D. Z., & Wu, X. B. (2005). Human disturbances on landscapes in protected areas: a case study of the Wolong Nature Reserve. *Ecological Research*, 20, 487-496.
- Zuckerberg, B., & Porter, W. F. (2010). Thresholds in the long-term responses of breeding birds to forest cover and fragmentation. *Biological Conservation*, 143(4). <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2010.01.004>

**Appendix**

**Appendix 1. Weighted Overlay Data Layers and Suitability Classes for Hiking Activities**

Primary Suitability Map	Influence Weight for Main Data Layer (%)	Main Data Layer	Sub Data Layer	Influence Weight for Sub Data Layer (%)	Attributes	Suitability Scores	Suitability Classes				
Topography Suitability Map	15	Topography	Slope	60	0-2%	3	1 <sup>st</sup> -degree				
					2-6%	3	1 <sup>st</sup> -degree				
					6-12%	2	2 <sup>nd</sup> -degree				
					12-20%	2	2 <sup>nd</sup> -degree				
					>20%	1	3 <sup>rd</sup> -degree				
					South, Southeast, Southwest	3	1 <sup>st</sup> -degree				
			Aspect	30	East	North, Northeast, Northwest	3	1 <sup>st</sup> -degree			
						West	2	2 <sup>nd</sup> -degree			
						Flat	3	1 <sup>st</sup> -degree			
						Elevation	10	10	0-20 m	3	1 <sup>st</sup> -degree
									20-40 m	3	1 <sup>st</sup> -degree
									40-60 m	3	1 <sup>st</sup> -degree
60m +	3	1 <sup>st</sup> -degree									
Land Use Suitability Map	10	Current Land Use	CORINE	100	Open spaces with little or no vegetation	3	1 <sup>st</sup> -degree				
					Arable land	1	3 <sup>rd</sup> -degree				
					Inland wetlands	-	Restricted				
					Heterogeneous agricultural areas	1	3 <sup>rd</sup> -degree				
					Mine, dump, construction sites	-	Restricted				
					Scrub and/or herbaceous vegetation associations	3	1 <sup>st</sup> -degree				
					Forests	3	1 <sup>st</sup> -degree				
					Permanent crops	1	3 <sup>rd</sup> -degree				
					Urban fabric	2	2 <sup>nd</sup> -degree				
Protection Zone Suitability Map	15	Protection Zone	Absolute Protection Zone	20	Absolute Protection Zone	-	Restricted				
					0-200 m	1	3 <sup>rd</sup> -degree				
					200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree				
			Special Provision Zone	20	Special Provision Zone	20	0-200 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
							200 m+	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
							200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
			Wetland Protection Zone	20	Wetland Protection Zone	20	0-200 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
							200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
							200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
							200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
1st Degree Natural Site	20	1st Degree Natural Site	20	0-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree					
				200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree					
				200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree					
Wildlife Development Zone	20	Wildlife Development Zone	20	Wildlife Development Zone	-	Restricted					
				0-200 m	1	3 <sup>rd</sup> -degree					
				200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree					

Appendix 2 continued									
Natural Structure Suitability Map	25	Natural and Ecological Structure	Management	30	Deciduous forest	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Coniferous forest	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Agricultural land	1	3 <sup>rd</sup> -degree		
					Swamp, reed	-	Restricted		
					Energy, natural gas etc. infrastructure	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					Treeless Forest Land	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Settlement area	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
		Ecological structure	30	Dune ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree			
				Longoz ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree			
				Forest ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree			
				Agricultural ecosystem	1	3 <sup>rd</sup> -degree			
				Residential ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree			
				Natural and Ecological Structure	Fauna (water birds)	20	0-200 m	-	Restricted
							200 m+	2	2 <sup>nd</sup> -degree
Endemic plant species	20	0-200m	-				Restricted		
		200 m+	2				2 <sup>nd</sup> -degree		
Hydrology Suitability Map	25	Hydrology	Lake	50	Lake	-	Restricted		
					0-100 m	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					100-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree		
		Stream	50	200 m+	2	2 <sup>nd</sup> -degree			
				0-100 m	3	1 <sup>st</sup> -degree			
				100-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree			
Transportation Suitability Map	10	Transportation	Proximity to roads	100	200 m+	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					0-500 m	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					500-1000 m	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					1000-1500 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
1500 m+	2	2 <sup>nd</sup> -degree							

**Appendix 2.** Weighted Overlay Data Layers and Suitability Classes for Hiking Activities

Primary Suitability Map	Influence Weight for Main Data Layer (%)	Main Data Layer	Sub Data Layer	Influence Weight for Sub Data Layer (%)	Attributes	Suitability Scores	Suitability Classes	
Topography Suitability Map	15	Topography	Slope	50	0-2%	3	1 <sup>st</sup> -degree	
					2-6%	2	2 <sup>nd</sup> -degree	
					6-12%	1	3 <sup>rd</sup> -degree	
					12-20%	1	3 <sup>rd</sup> -degree	
					>20%	1	3 <sup>rd</sup> -degree	
					South, Southeast, Southwest	3	1 <sup>st</sup> -degree	
	5	Aspect	5	East	3	1 <sup>st</sup> -degree		
				North, Northeast, Northwest	3	1 <sup>st</sup> -degree		
				West	3	1 <sup>st</sup> -degree		
				Flat	3	1 <sup>st</sup> -degree		
				45	Elevation	0-20 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree
						20-40 m	3	1 <sup>st</sup> -degree
40-60 m	3	1 <sup>st</sup> -degree						
60m +	3	1 <sup>st</sup> -degree						
Land Use Suitability Map	5	Current Land Use	CORINE	100	Open spaces with little or no vegetation	3	1 <sup>st</sup> -degree	
					Arable land	2	2 <sup>nd</sup> -degree	
					Inland wetlands	-	Restricted	
					Heterogeneous agricultural areas	1	3 <sup>rd</sup> -degree	
					Mine, dump and construction sites	-	Restricted	
					Scrub and/or herbaceous vegetation associations	3	1 <sup>st</sup> -degree	
					Forests	3	1 <sup>st</sup> -degree	
					Permanent crops	1	3 <sup>rd</sup> -degree	
					Urban fabric	-	Restricted	
					Protection Zone Suitability Map	10	Protection Zone	Absolute Protection Zone
0-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree						
200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree						
Special Provision Zone	20	Special Provision Zone	2	2 <sup>nd</sup> -degree				
		0-200 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree				
		200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree				
Wetland Protection Zone	20	Wetland Protection Zone	3	1 <sup>st</sup> -degree				
		0-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree				
		200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree				
1st Degree Natural Site	20	1st Degree Natural Site	3	1 <sup>st</sup> -degree				
		0-200 m	3	1 <sup>st</sup> -degree				
		200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree				

Appendix 2 continued									
Protection Zone Suitability Map	10	Protection Zone	Wildlife Development Zone	20	Wildlife Development Zone	-	Restricted		
					0-200 m	1	3 <sup>rd</sup> -degree		
					200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Deciduous forest	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Coniferous forest	3	1 <sup>st</sup> -degree		
			Management		15	Agricultural land	Swamp, reed	-	Restricted
							Energy, natural gas etc.	2	2 <sup>nd</sup> -degree
							infrastructure		
							Treeless Forest Land	3	1 <sup>st</sup> -degree
							Settlement area	-	Restricted
Natural Structure Suitability Map	45	Natural and Ecological Structure	Ecological structure	25	Dune ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					Longoz ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Forest ecosystem	3	1 <sup>st</sup> -degree		
					Agricultural ecosystem	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					Residential ecosystem	-	Restricted		
			Fauna (water birds)		40	Endemic plant species	0-50 m	-	Restricted
							50-250 m	3	1 <sup>st</sup> -degree
							250-500 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree
							500-1000 m	1	3 <sup>rd</sup> -degree
							1000 m+	-	Restricted
Hydrology Suitability Map	20	Hydrology	Lake	65	0-100 m	-	Restricted		
					100-200 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
			Stream		0-100 m	-	Restricted		
					100-200 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					200 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		
Transportation Suitability Map	5	Transportation	Proximity to roads	100	0-500 m	1	3 <sup>rd</sup> -degree		
					500-1000 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					1000-1500 m	2	2 <sup>nd</sup> -degree		
					1500 m+	3	1 <sup>st</sup> -degree		



### **Paranormal Turizm Kapsamında Nusaybin/Gırnavaz'ın Cinleri \***

Emine ŞİMŞEK EVREN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,  
eminesimsekevren@gmail.com, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9531-5261

#### **Öz**

*Paranormal turizm, dünyada son yıllarda yaygınlaşan önemli turizm akımlarından biridir. Türkiye’de ise paranormal turizme yönelik farkındalığın yeterli düzeyde olduğunu söylemek güçtür. Çalışmada Türkiye’nin önemli paranormal alanlarından biri olarak görülen Nusaybin’deki Gırnavaz Höyüğü’nün bir turizm destinasyonu olarak geliştirilebilme potansiyelinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve 3 ana tema 10 alt tema tespit edilmiştir. Bulgular, Gırnavaz’ın ilk Müslüman cinlerin mekânı olarak görüldüğünü ve genel olarak paranormal şifa beklentisi ile çarşamba günleri ziyaret edildiğini göstermektedir. Tarihi açıdan da yüksek bir potansiyele sahip olan Gırnavaz’ın ziyaretçilerin tuvalet, su, temizlik, uyuma alanı (ritüel için) gibi temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında dahi zayıf kaldığı, bunun temel nedeninin ise arkeolojik sit alanı kısıtlamaları ve bazı yönetim zayıflıkları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bölgenin sürekli terör ile anılması da önemli bir zayıflık olarak değerlendirilmektedir. Toplumun özellikle şifa amaçlı ziyaretlere büyük ölçüde destek verdiği destinasyonda turizmin geliştirilmesi noktasında önemli bir beklentinin oluştuğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Paranormal inançlar, paranormal turizm, destinasyon geliştirme, Nusaybin, Gırnavaz

### **The Jinns of Nusaybin/Gırnavaz within the Scope of Paranormal Tourism**

#### **Abstract**

*Paranormal tourism is one of the important tourism trends that has become widespread in recent years in the world. However, it is difficult to say that awareness of paranormal tourism in Turkey is at a sufficient level. The study aimed to determine the potential of Gırnavaz Mound in Nusaybin, which is considered one of the important paranormal areas of Turkey, to be developed as a tourism destination. The data collected through semi-structured interviews were subjected to content analysis and 3 main themes and 10 sub-themes were identified. Findings show that Gırnavaz was seen as the place of the first Muslim jinns and was generally visited on Wednesdays in anticipation of paranormal healing. It has been determined that Gırnavaz, which has a high potential in terms of history, is weak even in meeting the basic needs of visitors such as toilet, water, cleaning and sleeping area (for ritual), and the main reason for this is the archaeological site restrictions and some management weaknesses.*

**Keywords:** Paranormal beliefs, paranormal tourism, destination development, Nusaybin, Gırnavaz

\*Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Komisyonundan 21.02.2024 tarih ve 2024/02 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

## Extended Summary

The One of the most important tourism trends that has become widespread around the world in recent years is paranormal tourism. Although it is still a niche market, paranormal package tours (such as ghost tours) are seen in many countries. Despite the potential in Turkey in terms of paranormal areas, it is difficult to say that there has been a significant development yet. When the literature is examined, it is seen that studies on paranormal tourism are in the process of development, however, a very limited number of studies have been conducted in Turkey. In this study, to fill this gap in the literature, the possibility of developing Nusaybin Gırnavaz Mound, one of Turkey's important paranormal areas, as a tourism destination was evaluated from the perspective of destination stakeholders.

Paranormal tourism, which is based on visiting interesting paranormal places, is defined as visiting any place or environment for the express purpose of encountering paranormal events, for leisure, research, benefiting from products and services or attending meetings (Haynes, 2016). The number of people visiting paranormal areas has increased over time, influenced by the content on TV, social media, and virtual platforms. This interest in the subject has found response in the academic community, and paranormal tourism research has begun to become widespread in international literature. Some research shows that paranormal tourism, which is still a niche area, will be an important type of tourism in the future (Thompson, 2008). Some studies show that visitors' basic motivations are excitement, fun, having fun while being scared, learning, and having a fascinating experience with all of these (Dancausa, Hernandez, & Perez, 2023; Thompson, 2008; Ironside, 2018; Holloway, 2010).

In this study, a single case study design was adopted, and semi-structured interviews were mainly used to collect data. However, in some parts of the study (for example, ritual investigations), observation techniques were used, and secondary sources were used where the explanations of the participants were insufficient. The interviews were held face to face in Nusaybin between 18.03.2024-24.03.2024. Visitors (n=15), local people (n=6), tourism operators (n=2), religious officials (n=2) and destination managers (n=1) participated in the interviews. During the content analysis process, 82 codes, 10 sub-themes and 3 main themes were identified.

Findings within the scope of the first main theme, the basic destination product; the destination has two main products, the first of which is paranormal tourism and the other is cultural tourism. The product within the scope of paranormal tourism is the tomb of Mir Osman on Gırnavaz Hill, the leader of the jinn, who became a Muslim by listening to the Quran from Muhammad. People come on Wednesdays and sleep next to the grave, waiting for Mir Osman to come to their dreams and drive away the haunting jinn. Participants state that many people in their close circle have found relief in this way especially for their psychological disorders. This situation is explained by some participants as the power of belief, and by others as the placebo effect. This tradition, which has been going on for centuries, ensures that the destination is crowded with visitors on Wednesdays. Among the rituals, sleeping next to the grave, distributing shillik dessert, arranging seven stones on top of each other, and going around the tomb/grave seven times are noteworthy. The second main product of Gırnavaz is its historical value. Archaeological excavations that were left unfinished due to the terrorist attack show that Gırnavaz has a history of at least 3000 years. However, Gırnavaz cannot even meet people's basic needs such as toilets, sleeping areas, cleaning, security, and transportation. The findings under the heading of constraints and weaknesses show that the main reason why the local government cannot provide the necessary services is that the area is an archaeological protected area. However, it is a fact that the political instability in the region is also reflected in the local government. In addition, the fact that the region is constantly mentioned with terrorist incidents in the media and as a result, the interest in Gırnavaz has decreased compared to before is seen as a weakness. Within the scope of social support for tourism, it is understood that the participants generally support visits for healing purposes but have hesitations about visits for entertainment or adventure purposes. Destination stakeholders expect rituals to be respected in this area where people come with religious motivations and for the purpose of finding health.

As a result, it is understood that Girnavaz has a significant potential in paranormal tourism in terms of both health and excitement, but the destination superstructure is extremely inadequate. After carefully examining the restrictions of the protected area, the destination management should provide basic services such as cleaning, sleeping area, toilet, road, disabled ramp to the extent permitted, and on the other hand, should speed up lobbying activities at the point of starting the archaeological excavation.

## 1. Giriş

Turizm sektörü, destinasyonların sunduğu turistik ürünlerin çeşitliliği ve insanların seyahat motivasyonlarının farklılaşmasıyla pek çok turizm çeşidinden söz edilen bir alan haline gelmiştir. Son yıllarda yaygınlaşan turizm çeşitlerinden biri de paranormal turizmdir. İnsanların cinli, perili, hayaletli mekanları, UFO vb. dünya dışı varlıkları görme/hissetme amacıyla katılıp eğlenme, korku ve heyecan aradıkları bu turizm çeşidi, pek çok ülkede önemli bir rekreasyon faaliyeti ve gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu kapsamda ABD, İngiltere, Endonezya, İskoçya gibi ülkelerde rehberli hayalet turlarının düzenlendiğine ve paranormal turizmin popüler bir niş turizm çeşidine dönüştüğüne tanık olmak mümkündür (Haynes, 2016, Pharino, Pearce, & Pryce, 2018; Houran vd., 2020).

Türkiye de özellikle din temelli paranormal inançların yaygın olduğu (melek, şeytan, cin gibi) bir ülke olarak (Topuz & İnanç, 2012) paranormal turizmde gelişme imkanına sahip bir ülkedir. İnternette basit taramalar yapıldığında ülkenin pek çok bölgesinde paranormal aktivitelerin gerçekleştiğine ilişkin haberler, içerikler görülebilmektedir. Bunlar arasında; Lüleburgaz'ın Davutlu Köyünde yaşanan Karadedeler Olayı, Çanakkale'de İssız Cuma Mezarlığı, Sakarya'da Büyülü Köy, Ankara'da 129 nolu apartman, Balıkesir'de Havran Esrarengiz Köy, İzmir Ödemiş'te Lübbey Köyü (Cinli Köy), Elazığ'da Harput Antik Kenti, Mardin Nusaybin'de Gırnavaz Höyüğü, İstanbul'da Molla Zeyrek Cami, Yusuf Ziya Paşa Köşkü, Rum Yetimhanesi, Cevahir Bedesteni sayılabilir (Sözcü Gazetesi, 2017; Hürriyet Gazetesi, 2017). Bu alanların henüz paranormal turizm kapsamında kullanılabilirliğini söylemek zordur. Yalnız bazı maceraperestler veya küçük grupların kimi alanları (örneğin Davutlu Köyü, İssız Cuma Mezarlığı, Lübbey Köyü) ziyaret ettikleriyle ilgili bilgilere rastlanılmaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin sahip olduğu paranormal turizm potansiyeline ilişkin farkındalığın oldukça zayıf olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların filmler, diziler, sanal platformlar vb. mecralardan hareketle bu tür alanlara merakının gittikçe yükseldiği günümüzde bu durumu önemli bir eksiklik olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Paranormal turizmle ilgili literatür incelendiğinde uluslararası araştırmaların yaygınlaştığı, paranormal turizmin özellikle turist deneyimi (Pharino, Pearce, & Pryce, 2018; Houran vd., 2020), seyahat motivasyonu (Dancausa, Hernandez, & Perez, 2023), destinasyon planlaması (Pharino & Pearce, 2020) gibi konular çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Ulusal turizm yazınının ise bu anlamda çok sınırlı düzeyde kalmaktadır (İskender, 2023; Oflaz, 2023; Beyaz, 2017). Mikro ölçekli destinasyonların gelişim potansiyellerini ve kısıtlarını inceleyen bir çalışmaya ise ne ulusal ne de uluslararası literatürde rastlanmıştır. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda çalışmada Türkiye'nin en sıra dışı alanlarından biri olan Nusaybin Gırnavaz Höyüğü'nün paranormal turizm destinasyonu olarak geliştirilebilme potansiyelinin tespiti amaçlanmaktadır. Gırnavaz'ın tercih edilmesinin temel nedeni, bölgenin hiçbir turizm yatırımı olmamasına rağmen halihazırda pek çok ziyaretçi tarafından ziyaret edilen bir yer olması ve dolayısıyla geliştirilebilme olasılığının yüksek olması ve diğer pek çok paranormal destinasyondan farklı olarak "paranormal sağlık" açısından değerlendirilen bir alan olmasıdır.

Destinasyon paydaşlarının bakış açısıyla Gırnavaz'ın paranormal turizm potansiyelinin tüm yönleriyle değerlendirildiği bu çalışmanın turizm literatürüne ve bölgenin gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın yukarıda bahsedilen literatür boşluğunu dolduracağı, ayrıca destinasyon geliştirme önerileri kapsamında bölgenin gelişimine katkıda bulunacağı ifade edilebilir.

## 2. Literatür Taraması

Yunancada "ötesinde" anlamına gelen "para" ön eki ve normal kelimesinin birleşimiyle oluşan paranormal kavramı, "normalin ötesinde" manasına gelmektedir (Bridgstock, 2009) ve "Fiziksel kanunlar ve doğal güçlerin dışında ya da ötesinde olan ve bunlarla açıklanmayan şeyler." şeklinde tanımlanmaktadır (Vos, 2013). Paranormal konusunda öncü isimlerden olan Tobacyk & Milford (1983) üç temel kriter üzerinde durmuştur: (a) güncel bilim açısından açıklanamazlık, (b) yalnızca bilimin temel sınırlayıcı ilkelerindeki büyük revizyonlarla elde edilen açıklanabilirlik ve (c) gerçeklikle ilgili normatif algılar, inançlar ve beklentilerle uyumsuzluk. Bu bağlamda paranormal olgusunu "din, psi (basi, önsezi,

telepati ve psikokinezi), okült, büyüçülük, batıl inançlar, doğaüstü, olağanüstü ve dünya dışı yaşam formlarıyla ilgili çok çeşitli inanç ve deneyimler” şeklinde tanımlamışlardır. Irwin (1993) ise iki kriterli bir tanımlama yapmıştır. Bu kriterlerden ilki “fiziksel açıdan imkânsız olan”, ikincisi ise “konvansiyonel bilimin ifade ettiği insan kapasitesinin sınırlarının dışında kalan”dır. Bu bağlamda paranormal, fiziksel açıdan imkânsız olan ve konvansiyonel bilimin ifade ettiği insan kapasitesinin sınırlarının dışında kalan olgulardır. Bu tür olgulara inanma ve bunların varlığını kabul etme ise paranormal inanç olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2010). Paranormal inançlar zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Temel dini öğretilerde yer alan şeytan, melek, cin gibi varlıklarla birlikte, hayalet, UFO gibi fantastik varlıklara, batıl inançlardan zihin gücüyle nesnelere hareket ettirmeye, uzaktan zihinsel telkin (hipnoz) yoluyla etkilemeye, trans halinde kehanette bulunmaya kadar birçok olay paranormal inançlara örnek olarak gösterilmektedir (Lindeman & Aarnio, 2006). Bunlarla birlikte, merdiven altından geçmenin ya da kara kedi görmenin şanssızlık, tavşan ayağı veya şans bilekliklerinin ise şans getirdiğine inanmak gibi bazı nesne ve varlıklara birtakım doğaüstü gizemli güçler atfetmek de paranormal inançlar kapsamında değerlendirilir (Babür Tosun & Karşu Cesur, 2018).

Paranormal inanışlar insanlık tarihi kadar eskidir. Yüzyıllar içinde gelişen modernizm, sekülerleşme ve bilimsel akımlar paranormal inanışları azaltmamış, aksine kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle paranormal inanışlar daha geniş kitlelere yayılmıştır. Postmodern dönemde “yeniçağcılar” olarak adlandırılan ve inançlarının merkezine paranormal inançları koyan bireylerin sayısının günden güne arttığı da görülmektedir. Dahası paranormal inançları çok desteklemeyen kimi mezheplerin/inançların (Protestanlık gibi) eskisi kadar taraftar bulamadığından söz edilmektedir (Parladır & Özkan, 2015; Arslan, 2015). Güncel pek çok araştırma, Türkiye dahil pek çok coğrafyada paranormal inançların güçlülüğünü kanıtlar niteliktedir. Örneğin Türkiye’de sağlık çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada katılımcıların büyük bölümünün cin, şeytan, melek, büyü, kem göz gibi paranormal varlıklara ve durumlara büyük ölçüde inandıkları tespit edilmiştir (Erdem, Korucu, & Eroymak, 2019). Adana’da yürütülen bir çalışmada kadınların erkeklere göre, yaşlıların gençlere göre paranormal inançlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Ceran & Aslan, 2020). Paranormal inançlar dünya genelinde de yükseliş eğilimi içindedir; 18 ila 34 yaş arasındaki İngiliz yetişkinlerin %39’u hayaletlere, gulyabanilere ve diğer paranormal aktivite türlerine olan inancı onaylamaktadır (Statista, 2024). Yine İngiltere’de yürütülen bir çalışmada katılımcıların %33 kadarının psişik güçlere inandığı bulunmuştur (Pérez Navarro & Martínez Guerra, 2020). Amerika’da da her dört kişiden üçünün paranormal inançlara sahip olduğu araştırmalarda ortaya konmaktadır (Gallup, 2005). Latin Amerika’da, Almanya’da ve diğer pek çok coğrafyada paranormal inanışların yaygınlaştığı görülmektedir (Drinkwater vd., 2021).

Paranormal inançların popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmesi, onu turizmin de bir parçası yapmıştır. İnsanların ilgilerini çeken paranormal mekanları ziyaret etmesine dayanan bu turizm hareketi “boş zaman değerlendirmek, araştırma yapmak, ürünlerden hizmetlerden faydalanmak veya toplantılara katılmak için, açık bir şekilde paranormal olaylarla karşılaşma amacıyla herhangi bir yeri veya ortamı ziyaret etme” şeklinde tanımlamaktadır (Haynes, 2016). Pharino, Pearce & Pryce (2018) paranormal turizmi “paranormal aktiviteleri ve olguları gerçekten deneyimlemek için destinasyonlara veya etkinliklere yönelik seyahatler” olarak tanımlanmakta ve normal rasyonel görüşlerin ötesinde inanç sistemlerini bünyesinde barındıran yerleri ziyaret etmenin bu kapsamda ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada paranormal turizm, “paranormal olguları deneyimlemek amacıyla belirli destinasyonların ve etkinliklerin ziyaret edilmesinden doğan niş seyahat faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır.

Paranormal turizm kavramı nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte geçmişte üzerinde durulan bazı turizm çeşitleriyle bağları olan bir olgudur. Hüzün turizmi, ölüm turizmi, spiritüel turizm, hayalet turizmi, inanç turizmi, hac turizmi ilişkili olduğu turizm çeşitleri olarak görülmektedir. Paranormal turizm, pek çok turizm çeşidinden farklı olarak turist deneyiminde hem olumlu hem de olumsuz duyguların yer alabildiği bir turizm çeşididir. Ruhani yönü yüksek bir paranormal alanı ziyaret eden insanlar heyecan, eğlence, mutluluk gibi hisler yaşarken; hayalet veya efsanevi yaratıkların olduğuna

inanılan noktalarda korku ve heyecanı birlikte yaşayabilmektedirler (Pharino, Pearce, & Pryce, 2018). İnsanların bu sıra dışı turizm deneyimine katılması noktasında kuşkusuz TV ve medyanın önemli bir etkisi vardır. TV ekranlarında zaman zaman popüler hale gelen hayalet avcıları, perili mekân araştırmacıları, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar vb. oluşumlar insanların paranormal konulara olan merakını arttırmakta ve paranormal alanlara yönelmelerini sağlamaktadır. Özellikle gerçek olaylardan esinlenen korku filmleri, bu alana merak duyan insanları harekete geçirmektedir. Perili alanlar veya binalar, hayalet turları, paranormal konulu festivaller vb. çekicilikler ziyaretçileri cezbetmekte ve paranormal turizm hareketi yaygınlaşmaktadır (Houran vd., 2020).

Paranormalin bir boş zaman değerlendirme alanı haline gelmesi araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve araştırmaların sayısı artmaya başlamıştır. Seyahat motivasyonu, kısıtları ve deneyimi üzerinde durulan konular arasındadır. Bazı araştırmalar, henüz bir niş alan olan paranormal turizmin gelecekte önemli bir turizm çeşidi olacağını göstermektedir (Thompson, 2008). Bu turizm çeşidine katılan insanların genel olarak medya etkisiyle paranormal konulara merak duymaya başladıkları, ilgili paranormal aktiviteye yönelik bir organizasyon olduğunda (örneğin hayalet turu) daha rahat katıldıkları, aksi durumda maceraperest küçük gruplar olarak alanları ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır (Haynes, 2016; Houran vd., 2020). Temel motivasyonları ise heyecan, eğlence, korkarak eğlenme, öğrenme ve tüm bunlarla birlikte büyüleyici bir deneyim yaşamadır (Dancausa, Hernandez, & Perez, 2023; Thompson, 2008; Ironside, 2018; Holloway, 2010). Pek çok paranormal turistin beklentisi ses, görüntü, koku vb. duyuular aracılığıyla paranormal bir an yaşamaktır, ancak çoğu katılımcı her katıldıkları etkinlikte bu tarz bir olayla karşılaşmayacaklarını da bilmektedir (Houran vd., 2020). Bununla birlikte özellikle toplu olarak katıldıkları hayalet turu tarzı etkinliklerde “karanlık ve dumanlı alanlarda”, çoğunlukla iyi bir hikâye anlatıcısının eşliğinde (genellikle bir paranormal tur rehberi) atmosferi deneyimlemeyi hedeflemektedirler (Pharino, Pearce, & Pryce, 2018; Thompson, 2008).

### 3. Yöntem

Bu bölümde çalışma sahası, araştırma deseni, veri toplama aracı ve süreci, katılımcılar ve analizlere yer verilmiştir.

#### 3.1. Çalışma Sahası: Nusaybin Gırnavaz Höyüğü

Nusaybin/Mardin, Suriye sınırında yer alan, bölgenin en eski kentlerinden biridir. Kalkolitik çağlardan bu yana yerleşim yeri olan Nusaybin, tarihsel süreçte farklı isimlerle anılmıştır. Helence Nasivz kelimesine dayanan Nusaybin; Nesibi, Nisibina, Nitibin, Nitibeni, Nizzibi, Nsepi, Nsebin, Nisibis, Nesebis, Nasîbîn, Mıdzbin gibi isimlerle de anılmıştır. Nusaybin kelimesinin kökeninin Nasibina olduğu ve ilk kez Asur Kolonileri döneminde bu isme rastlandığı bilinmektedir. Tarih boyunca pek çok medeniyetin ele geçirdiği Nusaybin; özellikle Ermeni-Pers, Roma-Pers, Roma-Sasani çekişmelerine ev sahipliği yapmıştır. 600'lerin ortalarında Müslüman egemenliğine giren Nusaybin, tarih boyunca hep önemli bir konuma sahip olmuştur (Tokuş, 2018).

Bu çalışmada Nusaybin'de bulunan, tarihsel ve dini açıdan çok önemli bir konuma sahip olan Gırnavaz bölgesi incelenmektedir. Bilim dünyasına ilk kez 1918 yılında tanıtılan, sonraki yıllarda kimi çalışmalara konu olsa da asıl arkeolojik tanınırlığını, Doç. Dr. Hayat Erkanal başkanlığında 1982 yılında başlanan kazılarda elde eden Gırnavaz'ın tarihsel önemini de bu yapılan kazı çalışmaları ortaya koymuştur. Terör olayları nedeniyle zaman zaman aksamalara uğrayan kazı çalışmaları, yine terör nedeniyle 1991'de tamamen durdurulmuştur (Erkanal, 1988). Özellikle Asur tarihine ışık tutan kalıntılar sayesinde arkeoloji camiasında ilgi uyandıran höyük, turizm açısından terör olaylarının da etkisiyle pek ilgi çekememiştir.

Gırnavaz Höyüğü'nün turizm açısından daha fazla rağbet gördüğü özelliği ise onun paranormal yönüdür. Gırnavaz Höyüğü'nde bulunan mezarlıkta Hz. Muhammed'den Kur'an dinleyip Müslüman olan cinlerin lideri olan Mir Osman'ın mezarının bulunduğu inanılmaktadır. Mir Osman ve onun yanındaki cinler, ilk Müslüman cinler olarak bilinmektedir. İnsanların burayı ziyaret etmedeki temel

amacı ise şifa bulmaktır. Özellikle psikolojik rahatsızlıkları olan yakınlarını buraya getiren insanlar, Mir Osman aracılığıyla Allah'tan şifa dilemektedir (Arkeonews, 2024; Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Dünyada önemli bir turizm akımı olan paranormal turizm açısından arz ettiği öneme rağmen Gırnavaz'ın arz ve talep açısından hak ettiği noktada olduğunu söylemek güçtür.

### 3.2. Araştırma Deseni

Nitel araştırmalarda genel olarak beş temel araştırma deseni kullanılmaktadır: olgubilim, etnografi, kuram oluşturma, anlatı araştırması ve durum çalışması. Bu çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışmaları, bir durumun (olay, süreç, birey, yer) derinlemesine incelenmesini içeren çalışmalardır. Sadece bir veri türü üzerinden analizler yürütülebileceği gibi farklı veri türlerinin birlikte kullanımı da mümkündür. Öte yandan tek bir durum incelenebileceği gibi çoklu durumlar da değerlendirilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada durum olarak paranormal turizm açısından Gırnavaz Höyüğü ele alınmış (tekli durum çalışması) ve yarı yapılandırılmış görüşme verilerine ek olarak ziyaretçilerin ritüellerine ilişkin gözlemler yapılmış ve destinasyon hakkında ulaşılan dokümanlar da (araştırmalar, raporlar, haberler) incelenmiştir. Dolayısıyla veri üçgenleme tekniğiyle çoklu veri kaynağından yararlanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada temel veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formun oluşturulması sürecinde öncelikle Gırnavaz Höyüğü ve Nusaybin'in turizmdeki genel durumuna ilişkin araştırmalar, resmî kurumların web siteleri ve diğer internet kaynakları incelenmiştir. Ardından görüşme yapılması öngörülen paydaşlar belirlenip her paydaş grubu için farklı soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve ikamet gibi temel bilgilere ek olarak her paydaş grubuna ağırlıklı olarak kendi alanlarıyla ilgili sorular yer almıştır. Örneğin ziyaretçilere Gırnavaz'la ilgili bildikleri, ne amaçla geldikleri, deneyim sırasında ne hissettikleri, yaptıkları bir ritüel olup olmadığı, davranışsal niyetleri ve destinasyon gelişimi açısından önerileri sorulurken; destinasyon yöneticilerine bölgenin paranormal turizmde (ve paranormal sağlık turizmde) geliştirilmesine ilişkin görüşleri, bu konuda neler yapılabileceği gibi sorular sorulmuştur. Öte yandan yerel halka Gırnavaz'la ilgili neler bildikleri, bölgede anlatılan hikâyeler, turizmde geliştirilse tepkilerinin ne olacağı gibi sorular, turizm işletmecilerine Nusaybin ve Gırnavaz'ın turizmdeki güncel durumu, gelecek için önerileri gibi sorular sorulmuştur. Din görevlilerine ise Gırnavaz'ın dini yönü hakkında bildikleri, paranormal sağlık inancına ilişkin görüşleri ve yine bölgenin turizm açısından değerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Höyüğü ziyaret eden insanların hangi ritüelleri gerçekleştirdiğini tespit etmek için gözlem tekniğinden de yararlanılmıştır. Gözlem tekniği olarak araştırmacının grubun doğal bir üyesi olmadığı ve gözlenenlerin gözlendiklerinden haberdar olmadıkları bir teknik olan katılımsız gözlem uygulamıştır. Ayrıca görüşme ve gözlem teknikleriyle birlikte çalışmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla döküman incelemesine de başvurulmuştur. Bu kapsamda araştırma sahasıyla ilgili yapılmış haberler, araştırmalar değerlendirilmiştir.

Veri toplama işlemleri 18.03.2024-24.03.2024 tarihleri arasında Nusaybin'de yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerle araştırma sahasında cin ritüeli gününde (çarşamba) görüşülmüş, diğer paydaşlarla randevu usulüyle önceden belirlenen alanlarda görüşülmüştür. Görüşmeler sekiz günde gerçekleştirilmiş olup, ortalama görüşme süresi 32 dakika olarak hesaplanmıştır. Çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Etik Komisyonundan 21/02/2024 tarih ve 2024/02 sayılı toplantıda, E-95674917-108.99-239705 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

### 3.4. Katılımcılar

Çalışmada örnekleme tekniği olarak kolayda, amaçlı ve kartopu örnekleme kullanılmıştır. Ziyaretçi örnekleme o gün orada bulunan ziyaretçilere rastgele görüşme teklifinde bulunularak oluşturulmuş (kolayda), diğer görüşmecilerde konuya vakıf olmaları ve belli bir kesimi (örneğin yerel halk) temsil etmeleri dikkate alınarak amaçlı ve kartopu örnekleme birlikte kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün

belirlenmesi kapsamında Lincoln ve Guba (1985, akt. Merriam, 2013) tarafından önerilen verinin doygunluğa ulaşması stratejisi benimsenmiş olup toplam 26 kişiyle görüşülmüştür. Katılımcılarla görüşme yapılmadan önce yerel halktan 2, ziyaretçilerden 1 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 15'i ziyaretçi, 6'sı yerel halk, 2'si turizm işletmecisi, 2'si din görevlisi, 1'i destinasyon yöneticisidir. Çoğunluğu kadınlardan oluşan ziyaretçiler genellikle orta yaş ve üstü, çeşitli eğitim ve meslek gruplarından insanlardır. Yerel halk genel olarak orta yaş ve üstü, genellikle lise ve altı eğitime sahip kişilerdir. Din görevlileri ve destinasyon yöneticileri genel olarak yüksek eğitilmiş, orta yaş, erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar temsil ettiği grup, cinsiyet ve sayı ile kodlanmıştır; örneğin üçüncü kadın ziyaretçi ZK3, ikinci erkek yerel halk YHE2, ikinci erkek din görevlisi DGE2. yararlanılmıştır.

### 3.5. Analizler

Çalışmada nitel veri analizi için içerik analizi tekniği benimsenmiş olup elle kodlama yapılmıştır. Bu kapsamda tüm deşifre metinleri incelenerek 82 kod, 10 alt tema ve 3 ana tema belirlenmiştir. Ana temalar ve alt temaları Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Temalar ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Temel Destinasyon Ürünü	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cin Hikayesi</li><li>- Paranormal Şifa: Plasebo Etkisi</li><li>- Ritüeller</li><li>- Arkeolojik Değer: Gırnavaz Höyüğü</li><li>- Mevcut Destinasyon Üstyapısı</li></ul>
Kısıtlayıcılar ve Zayıflıklar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sit Alanı Kısıtlamaları</li><li>- Terör İmajı</li><li>- Farkındalığın Azalması</li></ul>
Turizme Toplumsal Destek	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kültür ve Şifa Amaçlı Ziyaretlere Destek</li><li>- Paranormal Amaçlı Ziyaretlere Destek</li></ul>

Nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin Yıldırım & Şimşek (2021) çeşitli stratejiler önermektedir. Tablo 2'de bu stratejiler kapsamında yapılması gerekenler ve yazarın çalışma kapsamında yürüttüğü faaliyetler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Geçerlilik/Güvenirlik	Yöntemler	Yazarın Çalışmaları
İç geçerlilik / İnanırcılık	Uzun süreli etkileşim	Görüşme verileri sekiz güne yaydırılarak ve ziyaretçi örneklemini dışındaki kişilerle ortalama birer saatte toplanmıştır. Araştırma sahası araştırmacı tarafından çalışma sürecinde birkaç kez ziyaret edilmiş ve mekanla bağ kurulmaya çalışılmıştır (ziyaretçileri daha iyi algılayabilmek adına). Saha çalışması başlamadan önce sahaya ilişkin belgesel izlenmiş, haberler okunmuş ve tanıdıklardan hikayeler dinlenmiştir.
	Derinlik odaklı veri toplama	Katılımcılar tarafından anlatılanlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, olayın farklı yönleri derinlemesine irdelenmiştir.
	Çeşitleme	Çalışmada görüşme, gözlem ve döküman inceleme birlikte kullanılarak üçgenleme yapılmıştır.
	Uzman incelemesi	Kodlama süreçlerinde nitel araştırma ve destinasyon pazarlaması konularında uzman bir akademisyenden destek alınmış ve gerekli tartışmalar yürütülerek temaların son hali oluşturulmuştur.
	Katılımcı teyidi	Araştırmanın bulgular kısmının tamamlanmasının ardından biri yerel halk, diğeri turizm işletmecisi olan iki katılımcıya teyit amaçlı dosya gönderilmiş ve sözlü dönütleri alınmıştır.



**Tablo 2'nin devamı**

Dış geçerlilik / aktarılabirlik	Ayrıntılı betimleme	Çalışmada veri toplama süreci ve bulgular ayrıntılı bir şekilde sunulmuş; ham veriye ilişkin kanıtlar, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla aktarılmıştır.
	Amaçlı örnekleme	Çalışmada ziyaretçiler dışındaki katılımcılarda araştırma sahasını en iyi bilen kişilere amaçlı bir şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır.
İç güvenilirlik / tutarlılık	Tutarlılık incelemesi	Araştırma sürecinde veri toplama aracının oluşturulmasından sonuçların yazımına kadar nitel araştırma süreçlerinde uygulanması gerekenler tutarlı bir şekilde takip edilmiştir.
Dış güvenilirlik / teyit edilebilirlik	Teyit incelemesi	Nitel araştırmalardaki nesnellik olgusu yerine kullanılan "teyit edilebilirlik" kapsamında araştırmacı, bulguların yazımından sonra bazı deşifre metinlerini tekrar inceleyerek bulguların ham veriyle uyumunu kontrol etmiştir.

#### 4. Bulgular

Bulgular temel destinasyon ürünü, kısıtlayıcılar ve zayıflıklar ve turizme toplumsal destek şeklinde üç ana tema ve ilgili alt temalar kapsamında değerlendirilmiştir.

##### 4.1. Temel Destinasyon Ürünü

Bu bölümde cin hikayesi, paranormal şifa: plasebo etkisi, ritüeller, arkeolojik değer: Gırnavaz Höyüğü ve mevcut destinasyon üstyapısına yer verilmiştir.

##### 4.1.1. Cin Hikayesi

Gırnavaz'ın bu çalışmada üzerinde durulan turizm ürünü yüzyıllardır inanılan cin hikayesidir. Katılımcıların anlatılarına göre Nusaybin, ilk Müslüman Cinler ve liderleri Mir Osman'ın yaşadığı yerdir. Hz. Muhammed, İslam'ı yaymak üzere çıktığı Taif seferi sırasında Kur'an okur ve orada bulunan yedi cin, peygamberden etkilenip Müslüman olurlar. Bu ilk Müslüman cinlerin Nusaybinli oldukları ve yaşam alanlarının da bugün Gırnavaz olarak bilinen bölge olduğu anlatılmaktadır. Günümüzde höyüğün tepesinde Mir Osman'ın, eteğinde ise kız kardeşinin mezarının olduğuna inanılmaktadır. Bu mezarın özelliği ise ilk Müslüman cinlerin lideri olması nedeniyle Allah katında önemli bir yeri olduğu düşüncesinden hareketle insanların Mir Osman aracılığıyla Allah'tan psikolojik rahatsızlıklar başta olmak üzere çeşitli rahatsızlıklarda yardım istediği bir alan olmasıdır. Nusaybin cinlerinin Müslüman olma hikayesini DGE2 şu şekilde anlatmaktadır:

*"Peygamberimiz İslam'ı tebliğ ederken ilk zamanlar çok kabul görmemiştir. Belki kabul görürüm ve inanan sayımı artırırım diye Taife bir yolculuğu oluyor (MS. 630). Taif'de de istediğini bulamayınca tekrar Mekke'ye dönüyor. Mekke'ye dönerken Mualla Mescidi dediğimiz bugün Hz. Hatice annemizin ve birçok sahabenin yattığı yere girmesine izin verilmiyor. Peygamberliğini ilan ettiği için ona cephe alıyorlar. Bu nedenle izin verilmiyor. O da Mekke'den bir eman (güvence) alarak oraya giriyor. Oraya girmeden önce cinler Peygamber Efendimize gelerek 'Ey Muhammed' diyor. Peygamber Efendimiz cinleri görüyor, fakat sahabeti Ebu Mesut da var ama o göremiyor. Peygamber Efendimiz bir daire çiziyor ve 'sen buradan çıkma, çıkarsan zarar görürsün' diyor. O da nedenini sorduğunda cinlerin burada olduğunu ve onlarla görüşeceğini söylüyor. Sonrasında Peygamber Efendimiz cinlere Kur'an'ı okumaya başlıyor. Cin Suresinin 1. ve 3. ve Akaf Suresinin 29. ve 33. ayetleri o görüşmeyi anlatır ve der ki, 'biz Musa'dan sonra yine bir kutsal kitabı dinledik. Allah'ın varlığını ve birliğini inancını anlatan ayetler dinledik ve cin topluluğu biz iman ettik siz de iman edin' dedikleri anlatır. Rivayet odur ki, işte o cinler buradaki cinlerdir."* (DGE2).

İslam'da cinlere inanmak dinin gereklerinden biridir. Cinlerin insanlardan farklı olarak ateşten yaratıldıkları, aralarında farklı dinlere inananların olduğu, iyilerinin ve kötülerinin bulunduğu ve insanlara musallat olanların kötü cinler olduğuna inanılmaktadır (ZK5, ZE1, DGE1). Cinlerle temas kurmaya çalışmanın doğru olmadığı, cinlerin de rahatsız edilmedikleri müddetçe insanlarla iletişime

geçmediği bilinmektedir (DGE2). Nusaybin'de pek çok insanın cinlerin onlarla temas kurduğuna ilişkin anıları bulunmaktadır. Bu anılarda cinlerin görünümlerine ilişkin bazı özelliklerden ve temas kurma biçimlerinden bahsedilmektedir. Görünümleri konusunda, cinlerin farklı kılıklarda insanlara görünmesine bağlı olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Bazıları kedi kılığında (YHE1), bazıları insan kılığında görmekte; insan kılığında görenler siyah, zayıf, kıvrıkcık saçlı olarak anlatılmaktadırlar (YHE2, YHE3, ZK5). İletişime geçme ve varlıklarına şahit olma konusunda ise genel olarak taş atma eyleminden ve cin düşünlerinden söz edilmektedir (ZE6). Cinlerle etkileşime geçme konusunda bazı anlatılar şu şekildedir:

*"Ben gördüm siyahtı, kıvrıkcık saçlı, gözlerini görmedim. Çok zayıftı. Ben gördüğümde çok korktum. Dua ettim, gitti."* (ZK5).

*"Ben çok gördüm. İlk gördüğümde otuz yaşlarında bir adam gibiydi, zayıftı. Bana taş atıyordu, ben konuşmadım. Konuşursam delirirdim. Zaten konuşmayınca kayboluyorlardı. Konuşan deliriyor. Kafayı yiyor. En son 20 yıl önce gördüm. Kedi kılığında da insan kılığında da gördüm. İnsan kılığında olanlar zayıf oluyor."* (YHE3).

*"Biz çok gördük. Çocukken bize taş atıyorlardı. Şu ilerde bir değirmen vardı. Orada çok oluyordu okul dönemimde 1978'lerde. Çok zayıftırlar, kıvrıkcık saçlı, insana benziyor ama çok zayıf derisi sarı, kimi siyah tenli oluyor. Çıplaktırlar. Eskiden her taraf bahçeydi, sakindi daha çok görürdük şimdi evler oldu, millet kalabalıklaştı o kadar göremiyoruz."* (YHE2).

*"Onlara karıştırsan ya da akşam besmele getirmeden sıcak su dökersen kendilerini gösteriyorlar veyahut akşam hayvanlara kendilerini gösteriyordu. Hatta kayınımın cini vardı, ona nikah kıydığını ve cinin ona yemek getirdiğini söylüyorlardı. Sonrasında o ölmüş çok üzüldü, kurt öldürmüştü. Onu kurtarması için çılgınlık atmış ama korkudan kayınım gidememiş, cini ölmüş."* (ZK5).

*"Dini kaynaklarda onların dış görünüşüyle ilgili bilgiler yok. Daha çok onların yaşadıkları yerlerle ilgili bilgiler veriliyor. Mesela hamamlar, çöplükler, küllükler yani bizim için yaşam alanı olmayan yerler onların yaşam alanı oluyor. Dini kaynaklarda o geçer ve o yerlere girerken okunması gereken dualarla girin denir ve tavsiye edilir."* (DGE2).

#### **4.1.2. Paranormal Şifa: Plasebo Etkisi**

Geçerlik Nusaybin'e yönelik mevcut paranormal amaçlı ziyaretlerin temelinde şifa bulma umudu ve plasebo etkisi bulunmaktadır. Psikolojik problemleri olanlar, fiziksel engelleri olanlar, cinlerin musallat olduğu düşünülenler, konuşamayanlar, aşırı zayıf olanlar vb. zor durumda olan insanlar ve yakınları geleneksel tıp yoluyla iyileşemeyince, çaresizliğin etkisiyle alternatif yol olarak doğaüstü güçlerden yardım beklemektir. Bu kapsamda, ilk Müslüman cinlerin lideri olan Mir Osman'ın mezarını/türbesini ziyaret etmektedirler. Bu konuda katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

*"Biz Adana'dan geldik şifa bulmak amacıyla. Kızımı getirdim. Doğumdan sonra kötüleştii, çocuğuna bakamaz oldu, eşi de onu bırakınca psikolojisi iyice bozuldu. Doktora da götürdük. Sara hastalığı var dedi, ilaç verdiler. İyice kötüleştii. Merdiven bile çıkamaz oldu. İyice zayıfladı. Bir akrabamız oğlunu getirmiş iyi olmuş, o bize söyledi. İlk defa geldik. İki defa daha çarşamba gelmemiz lazımmış. Mecbur geleceğiz. Yeter ki, kız iyi olsun."* (ZK4).

*"Valla benim ablam rahatsızdır. O da son zamanlarda işte, bana geliyorlar, yok çocuğumu öldürecekler, yok şunu yapacaklar, yok bunu yapacaklar, diyor. Hatta biz sorduk, nasıl bir şey sana gelen. Dedi ki, çingene kılıklı falan. Biz geçen çarşamba da geldik, bu çarşamba da geldik. Haftaya çarşamba da geleceğiz. Aslında bu tepenin altında bir cin hapisanesinin olduğu ve Mir Osman'ın bu kötü cinleri buraya hapsettiğini söylüyorlar. O yüzden kendisine kötü cinler musallat olmuş kişiler buraya geliyor. Mir Osman, cin musallat olmuş kişinin rüyasına geliyor ve onu alıyor hapsediyor."* (ZE1).

Ziyaret sonrası iyileşme hissi yaşayan insanlar ve yakınları, yaşadıkları deneyimi tanıdıkları insanlarla paylaşp onları Gırnavaz'a yönlendirmektedir. Özellikle şehir dışından gelenler, bir tanıdıklarından dinledikleri bu hikayelerin etkisiyle gelmektedirler. Hikayelerde Mir Osman'ın orada uyuyabilen insanların rüyasına girdiği, sonrasında insanlara musallat olan kötü cinleri hapse attığı, Allah'tan çeşitli

rahatsızlıkları olan insanları iyileştirmesini istediği anlatılmaktadır. Mir Osman'ın Allah katında değerli bir varlık olması nedeniyle Allah'ın isteğini yerine getirdiği düşünülmektedir. Katılımcıların anlattığı bazı iyileşme örnekleri şu şekildedir:

*"Doktora da götürdük bir şey anlamadılar. Maddi imkânım var, her yere götürdüm. Götürmediğim profesör kalmadı. Tahlillerini yurt dışına gönderdik. Valla yemek yiyemiyor, yürüyemiyor, doğru dürüst konuşamıyor, affedersin tuvalete bile gidemiyor. Bundan 3-4 yıl önce hiçbir şeyi yoktu. Üç sene önce başladı, yavaş yavaş kötüleşti. Burayı İzmir'de bir tanıdıktan duyduk. Valla dedi kız kardeşimi oraya götürdüm, daha beterdi senin oğlundan. Hatta battaniyeye sarmış getirmişler, yürüyemiyormuş. İyi oldu dedi."* (ZE4).

*"Şifa bulmak için geldik. Şıllık tatlısı yaptık. Amcam cinleri görmüştü. Korkuyordu, deli gibi olmuştu. Kimse onu tutamıyordu, içine onlar girdiği için güçlü oluyorlar. Üç çarşamba onu buraya getirdik. Son geldiğimiz çarşamba uyudu. Rüyasında Mir Osman'ı görmüş. Bedenine giren kötü cini, kafir cini çıkartmış, onu hapsetmiş. Sonra iyi oldu."* (ZK9).

*"Benim erkek kardeşimin küçük kızı sürekli korkuyordu, gece uyumuyordu, oraya götürdü iyi oldu. Hatta bir arkadaşım var, çok da değerli bir iş adamıdır. Zamanında psikolojik problemleri varmış. Oraya gitmiş uyumuş, iyi olmuş, cini rüyasında görmüş, kendi anlattı. Şimdi çok iyi."* (ZE2).

*"Geçenlerde beni Ankara'dan aradılar. Dediler, bizim oğlumuz hasta, psikolojik sorunları var. İyi olur mu? Dedim, bilmiyorum ama getir faydasını görürsün zararını görmezsin. Geldiler, çocuk maşallah şimdi iyidir."* (ZK8).

*"Almanya'dan gelen bir misafirimiz oldu. Kendisi de Nusaybinliydi. Oğlu kick boks şampiyonuymuş Almanya'da. Orada bir olay olmuş, polisler baya bunu darp etmiş ve çocuğun kafası gitmiş. Babası dedi, ben onu sürekli getiriyorum Gırnavaz'a. Gelince biraz iyi oluyor, ona iyi geliyor burası. Yani iyi olanlar var."* (STE1).

*"Teyzem hasta olmuştu, bayılıyordu. Uyandığında hiçbir şey hatırlamıyordu. Şifa için buraya getirdik üç çarşamba, çok şükür şimdi iyidir."* (ZK6).

Katılımcıların anlattıklarından da anlaşılacağı üzere Gırnavaz'a gelenlerin önemli bir kısmı psikolojik sorunları olan yakınları için şifa arayışındadır. Bu psikolojik rahatsızlığın temelinde cinlerin musallat olması ve cinlerle ilgili vesveseler olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında romatizma rahatsızlığı olanlar, yürüme ve konuşmada zorluk çekenler de türbeyi ziyaret etmektedir. Geçmişte bazı sıra dışı ziyaret sebepleri de anlatılmıştır. Örneğin ZK5, eskiden insanların fiziksel veya psikolojik rahatsızlığı olan çocukların aslında cinlerin çocuğu olduğuna, cinlerin insanların sağlıklı çocukları alıp yerine hasta çocukları bıraktığına inanıldığını belirtmekte ve bu durumda olan insanların Gırnavaz'a gidip Mir Osman'dan çocuğu tekrar değiştirmesini talep ettiklerini anlatmaktadır. Bir yakınının da aynı durumu yaşadığını söyleyen ZK5'in ifadeleri şu şekildedir:

*"Benim erkek kardeşimin küçük bir kızı vardı. Çok zayıf cılız, biraz noksandı. Onlara benziyordu. Oyuncak bebek gibiydi. Annesi normal görünsün diye 12 kat onu peçeliyordu/sarıyordu. Akli dengesi yerindeydi. Sadece çok zayıftı. Bacakları parmağım kadardı. Biz de götürdük. Önce aşağıda şıllık ekmeğini yaptık ve dağıttık. Tepeye çıkınca ben, ey cinlerin başı, miri Osman eğer bu kız senin kızınsa al bizden bizimkini ver, bizimkini getirmezsen onu şuradaki suya atacağım' dedim. Annesi de dedi, şimdi alırsa bizimkini vermezse ne yapacağız? korktu. Dedim, kendininkini alırsa bizimkini getirir. Sonra türbenin etrafında yedi defa döndük. Sonra çocuğu o türbenin bulunduğu kubbenin altına yatırdık. Orada uyursa ve Mir Osman rüyasına gelirse hasta iyileşir. Sonrasında üç çarşamba onu getirdik. Sonra çocuk düzeldi. Şimdi maşallah evlendi iki çocuğu var. Biz Mir Osman'ın çocuğu değiştirdiğini düşünüyoruz. Çünkü onlar zayıf cılız, derileri sarı oluyor. Bir çocuk böyle olursa onların olduğunu düşünüyoruz ve tepeye gelip kendimizinkini istiyoruz."* (ZK5).

Katılımcıların anlatılarında da görüldüğü üzere bazı insanların Gırnavaz ziyaretiyle şifa bulduklarına inanılmaktadır. Destinasyon yöneticisi katılımcı DY1, bu durumu plasebo kavramıyla açıklamakta, bu güçlü inancın temelinde bölgesel kültürün olduğundan bahsetmektedir. Din görevlisi görüşmeciler ise bunun inançla ilgili olduğunu fakat cinlerden veya başka bir varlıktan medet ummanın doğru olmadığını, şifayı verenin Allah olduğunu söylemektedirler. Bununla birlikte pek çok rahatsızlığın temelinin psikoloji

olduğuna ve insanların Gırnavaz ziyareti sonrasında huzur bulup iyileşme hissi yaşadıklarına değinmektedirler. DGE1'in görüşleri şu şekildedir:

*"Aslında sahip olduğumuz birçok sorun psikolojik. O yüzden itikat açısından oraya gidiyor, yatıyor ve huzur buluyor. Aslında derdine çare bulamasa da huzur bulması ona yetiyor (...) Aslında biz onlardan medet ummuyoruz. Allah onlara değer vermiş. Onu aracı kılarız ve onun hatırına bir şeyler Allah'tan isteriz. Bölgemizde psikolojik ve bedensel hastalıkları olanların orada şifa buldukları söylenmektedir. Kendimden ve çevremden örnekler verebilirim. Bizim akrabalar arasında psikolojik ve bedensel hastalıkları olanlar gidip orada çarşamba gecesi kalmaktadır. Tabi ki şifa bulanlar da var bulmayanlar da. Başta şifa bulup tekrardan hastalananlar da var. Örneğin ben 11 yaşındaydım ailecek gitmiştik Gırnavaz'a. Halam uyudu sonra irkilerek birden kalktı."* (DGE1).

#### 4.1.3. Ritüeller

Paranormal şifa inancı kapsamında Gırnavaz'da çeşitli ritüeller uygulanmakta ve bazı ritüellerin uygulanması noktasında tartışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla ritüelleri ortak ritüeller ve tartışmalı ritüeller gibi iki alt başlıkta incelemek mümkündür. Ortak ritüellere bakıldığında, ziyaretlerin çarşamba günleri yapılması, türbede uyuyup rüyada Mir Osman'ı görmeye çalışma, şıllık tatlısı dağıtma, türbe etrafında dönme, üst üste 7 taş dizme; tartışmalı ritüeller arasında ise namaz kılma ve dua okuma sayılabilir. Bazı katılımcıların ritüellerle ilgili ifadeleri şu şekildedir:

*"Şıllık denilen bir tatlı yapıyorlar dağıtıyorlar, bazıları kek getiriyor, bazıları ekmek veriyor. Dağıtılan şeyin tatlı olması lazım. Türbenin etrafında yedi defa dönüyorlar ama uyuması gerekiyor ki, cin rüyasına gelsin onu iyileştirisin. O yüzden gece orada kalan var."* (YHK6).

*"Şıllık tatlısı yapıyoruz. Buraya gelenlere veriyoruz. Onun dışında kuliçe yaparsın. Tatlı şeyler verirsin. Çünkü onların (cinlerin) yemeği tatlıdır. Tatlı şeyleri seviyorlar."* (ZE3).

*"Piknik için, romantizma için her şey için gidiyorduk. Yedi defa türbenin etrafında dönüyorduk. Tepeden inerken ona sırtımızı dönmüyorduk. Aşağıya geri geri iniyorduk. Valla bize öyle yapın dediler. Biz de öyle yapıyorduk."* (ZK5).

*"Ablamı getirdik, ilk geldiğinde yukarı çıkarken taşları üst üste koydu. Artık rüyasında mı gördü bilmiyoruz. Nereden biliyor, niye yaptı, bilmiyoruz. Hasta kendi yaptı, biz de bilmiyorduk. Kaç taş koyduğunu da bilmiyorum. Onun sadece üst üste birkaç taş koyduğunu gördüm."* (ZE2).

Ritüele ilişkin yapılan gözlemler de anlatılanları desteklemektedir. İnsanlar Gırnavaz'a Ezidilerin kutsal günü olan çarşamba günleri gelmekte (üç çarşamba), höyüğün eteğindeki ikinci mezarın olduğu yerde şıllık tatlısı yapıp gelenlere dağıtmakta, bazı insanlar bu mezarın etrafında yedi kez dönmekte, höyüğün tepesindeki Mir Osman'ın mezarına/türbesine çıkarken patika üzerinde yedi taş üst üste dizmekte, türbenin içinde uyuyup Mir Osman'ı rüyalarında görmeye çalışmaktadır. Ayrıca Mir Osman'ın türbesinin etrafında da yedi kez dönen insanlar da bulunmaktadır. Yedi sayısının ise ilk Müslüman cinlerin sayısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Tüm bu ritüeller sırasında, özellikle de türbede uyuma ve türbenin etrafında dönme sürecinde bazı insanlar dua okumakta, bazıları namaz kılmaktadır. Bazı insanlar da bu uygulamaların kesinlikle doğru olmadığını ifade etmektedir. Dua okumanın cinleri uzaklaştırdığı fikrinde olanlar, bu uygulamaya karşı çıkmakta; aksi yönde fikir beyan edenler ise Gırnavaz cinlerinin Müslüman olduklarını, dolayısıyla dua ile uzaklaşmayacaklarını düşünmektedirler. Tartışmalı ritüeller konusundaki görüşler şu şekildedir:

*"Dua ve Fatiha kaçırıyor onları. Biz sadece burada yatan Mir Osman, Müslüman bir cin olduğu için onun hatırına Allah'tan şifa istiyoruz."* (ZE1).

*"Ben de bir çarşamba öğleden sonra götürdüm kızımı orada yatırdım. Yasin okudum. Hatta orada bir kadın bana kızdı, Kur'an okunmaz diye. Ben de dedim, niye okunmasın, Müslüman olmuş bu cin. Yok dedi, okunmaz. Ben de bir imamı aradım, sordum. Dedi, o Müslüman cindir, Yasin okuyabilirsin, ben de okudum. Birkaç defa yaptım. O gün bugündür çok şükür iyi oldu."* (ZE4).

*"Tamamen yazılı bir kaynak elimizde olmadığı için hikayeler üzerinden konuşuyoruz. Yani okunur mu okunmaz mı, net bir şey söylemek doğru değil."* (DGE2).

#### 4.1.4. Arkeolojik Değer: Gırnavaz Höyüğü

Nusaybin ve Gırnavaz'ın en önemli yönlerden biri kültürel tarihidir. 1982 yılında başlatılan kazı çalışmaları özellikle Asur Dönemine ait eserlerin çıkarılmasını sağlamış ancak 25 Eylül 1991'de gerçekleştirilen bombalı saldırı kazı çalışmalarını durdurmuştur. Kazı ekibinin aracına yerleştirilen bombanın patlaması sonucu bir akademisyen Metin Akyurt ve Bahattin Devam isminde iki arkeolog hayatını kaybetmiş, 10 kişi yaralanmıştır (Arkeolojik Haber, 2024). Aradan geçen yıllar içinde Nusaybin'in terörist eylemlerle anılması sonucunda kazı çalışmaları tekrar başlatılamamıştır. DY1'in bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

*"Aslında Cin Tepesine iki açıdan bakmak lazım. Evet işin teolojik boyutu var ama ikinci boyutu işin ilmi boyutu, yani akademik boyutudur. Akademik anlamda işin arkeolojik boyutu var. Siz de biliyorsunuzdur. Sanırım 1982 yılında bir kazı çalışmasına başlanmış ve bir örgütün saldırısı sonucunda kazı yarım kalmış. Biz Cumhurbaşkanlığı ile iletişime geçerek orada tekrardan bir kazı çalışması yapılması için çalışmalar yürütüyoruz. Arkeolojik sit alanlarına müdahalenin bilinçli bir şekilde yapılması lazım. Birçok akademisyenle de görüştüm; inşallah kazılar tekrardan başlarsa en yakın, en erken çağdaşları Göbeklitepe duruyor. Belki daha önceki zamanlara ait bir yerleşim yeri olabileceğini de dile getirdiler. Daha düne kadar Boncuklu Tepe ile ilgili bir şey yoktu. Göbeklitepe ile de ilgili bir şey yoktu. Kazılar yapılırsa Göbeklitepe'den daha önce kurulmuş bir yerleşim yeri karşımıza çıkabilir."* (DY1).

Destinasyon yöneticisinin ifadelerinden kazı çalışmaları için girişimlerin sürdüğü anlaşılmaktadır. Yerel halkta da kazının tekrar başlaması için önemli bir destek söz konusudur. Ancak kazının neden sonlandığı konusundaki bilgi eksikliği göze çarpmaktadır. Cinler izin vermediği için kazının sonlandığını (YHE2), yine cinlerin etkisiyle dozer operatörünün felç geçirdiğini (YHK2) veya kazı sırasında çok büyük bir yılan çıktığını (YHE1) söyleyenlere rastlamak mümkündür. Ayrıca kazıdan çok değerli kalıntıların çıktığı ve bunların bazı kişiler tarafından çalındığını söyleyenler de bulunmaktadır (YHE4). Günümüzde halen bazı kişilerin Gırnavaz'da kaçak kazılarla altın veya tarihi eser aradıklarına ilişkin anlatılar mevcuttur. DY1'in bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

*"Maalesef bu sığ görüşte olan çok insan var. Halbuki orası definden daha kıymetli bir yer hem dinî hem de kültürel açıdan. Çok fazla cahil insan var ve maalesef bu tipler bir şey bulamayınca öfkelenip kırıp dökebilirler benim korkumda o. O yüzden jandarma marifetiyle takip ediyoruz. Hazine avcılarından korumaya çalışıyoruz. Kafa biraz çalışsa aslında arkeolojik kazılarda en değersiz şey altındır. Kaldı ki burada 5.000 yıllık bir tarih var ama işte bizinkiler kulaktan dolma bilgilerle hareket ediyor."* (DY1).

Gırnavaz'ın arkeolojik değerine ilişkin katılımcı anlatıları genel anlamda zayıf kalmaktadır. Bu yüzden ikincil kaynaklardan destek alınmıştır. Bu kapsamda kazı heyeti başkanı Prof. Dr. Hayat Erkanal tarafından yazılan bir rapor, diğer akademik çalışmalar ve haberler incelenmiştir. 1991 yılındaki bombalı saldırıdan sonra yarım kalan kazı çalışmaları, o ana kadar ortaya çıkan eserler doğrultusunda Gırnavaz'ın tarihinin Geç Uruk Dönemine, Cemdet Nasr ve Erken Er Hanedanları Devirlerine kadar dayandığını (MÖ 3000 civarı), Geç Asur Devrinin sonlarına kadar kesintisiz yerleşim olduğunu göstermektedir (Erkanal, 1988; Uysal, 2007). Bununla birlikte kazı çalışmalarının devam etmesi halinde daha alt tabakalara inildikçe çok daha eski tarihlere ait kalıntılara ulaşılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, 2020 yılında kendisi de bir Nusaybinli olan dönemin İl Kültür ve Turizm Müdürünün çabaları sonucunda tekrar başvuru yapıldığı (Mardin Haber, 2020) ancak henüz netice alınmadığı görülmektedir.

Kazı çalışmalarında ortaya çıkan eserler Mardin Kent Müzesinde Gırnavaz Salonunda sergilenmektedir. Eserlerde ortaya çıkan özelliklerden biri de Ninive 5 kültürünün önemli örneklerini ortaya koymasıdır. Ninive 5 kültürü, bezemesiz, boya bezemeli veya çizgi oyma bezemeli olarak karşımıza çıkan seramik eserleri ifade etmektedir. Bu seramiğin Geç Uruk seramiğinden geliştiği düşünülmekte olup zengin motif ve kompozisyonlar içerdiğine tanık olmak mümkündür. Ninive 5 kavramı ayrıca ilgili seramiğin ele geçtiği dönemi veya bu seramikleri üreten kültürü tanımlamak için de kullanılmaktadır (Erkanal, 1988; Uysal, 2006; Uysal 2007). Kazıların Geç Asur Devrine ilişkin yönlerine bakıldığında ise düğme dipli vazoların dikkat çektiği ifade edilebilir. MÖ 7. yüzyıla tarihlenen Gırnavaz düğme dipli vazoları, dönemin seramik vazolarıyla ilgili önemli bilgiler ortaya koymaktadır (Şenyurt, 1988). Gırnavaz kazılarının bir

diğer yönü mezarlık kazılarıdır. Kerpiç sandukalar, küp mezarlar ve basit toprak mezarların tespit edildiği alanda iskeletlerin cenin pozisyonunda olduğu, bazı mezarların birkaç kez kullanıldığı, bazılarının baş ve ayak uçlarında çeşitli kapların ve silah, süs eşyası, kolye, mühür vb. diğer nesnelerin olduğu gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bu kalıntılar incelendiğinde yine Cemdet Nasr ve Er Hanedanlar Devrine rastladıkları anlaşılmıştır. Hayat Erkanal'a göre Gırnavaz kazıları tüm Önasya arkeolojisi için büyük önem taşımaktadır (Erkanal, 1988). "Gırnavaz sayesinde Anadolu, Sümer Kültürüne kesin olarak ortak olmakta ve yurdumuz arkeolojisi yeni önemli boyutlar kazanmaktadır." (Erkanal, 1988).

Yerel halkın kazı konusundaki temel beklentisi ise Nusaybin'den çıkan eserlerin Nusaybin'de sergilenmesi noktasındadır. Çıkan eserlerin Mardin'de sergilenmesinin doğru olmadığı, kazının bu haliyle Nusaybin'e fayda sağlamadığını ifade edenler bulunmaktadır. YHE2'nin bu konudaki görüşü şu şekildedir:

*"Biz tabii kazının tekrar başlamasını istiyoruz. Çünkü baya bir şey var orada ama çıkanlar Nusaybin'de kalsın, bir müze yapılsın, orada sergilensin. Sonuçta buranın tarihi. Bizim sıkıntımız şu; elimizdekileri alıyorlar. Sanki bize ait değilmiş gibi davranıyorlar."* (YHE2).

#### 4.1.5. Mevcut Destinasyon Üstyapısı

Gırnavaz'ın mevcut üstyapısı turizm açısından büyük olumsuzluklarla doludur. Tüm olumsuzluklara rağmen halen özellikle çarşamba günleri önemli bir ziyaretçi yoğunluğu görülen Gırnavaz'da ziyaretçilerin beklentileri çok da yüksek değildir. Ancak bazı katılımcılara (DY1) göre bu beklentileri karşılamanın önündeki en önemli kısıtlardan biri höyüğün bir sit alanı olması ve bunun getirdiği kısıtlamalardır. Mevcut durumda Gırnavaz, tepesinde derme çatma bir türbe ve bir adet çöp konteynırı bulunan bir höyüktür ve ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacakları olanaklar bile bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin beklentileri genel olarak uyuma ritüelini gerçekleştirebilecekleri temiz bir alan, tuvalet, daha iyi bir yol, alışveriş alanları, şıllık tatlısı yapma ritüeli için uygun pişirme alanları, gölgelendirme, genel alan temizliği, höyüğe çıkmak için merdiven ve özellikle geceleri güvenlidir. Şekil 1, veri toplama sırasında sahanın durumunu göstermektedir.



Şekil 1. Gırnavaz Höyüğü, Mir Osman'ın Mezarı (Araştırmacının Arşivi)

Ziyaretçilerin en fazla üzerinde durduğu konu insanların uyumaya çalıştıkları türbenin ve etrafının pis olmasıdır. Türbenin içine insanlar battaniyeler sermişler uyuyabilmek amacıyla ancak bu battaniyeler oldukça pis durumdadır. Dolayısıyla şifa amacıyla gelen insanların sağlık açısından ciddi risklerle karşı karşıya oldukları ifade edilebilir. Bu noktada ziyaretçilerin temel beklentisi, temiz uyuma alanı oluşturulması, tuvalet yapılması ve çevre temizliğinin düzenli olarak gerçekleştirilmesidir. Bu konuda bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

*"Her yer pis. İnsanlar buraya şifa niyetine geliyorlar, yatıyorlar. Yatacak bir yer yok. Lavabo yok. Ben titiz olduğum için uyuyamıyorum. Uyumak zorunda kalsam da uykum gelmez."* (ZK2).

*"Kışın şartlar daha kötü. Özellikle yatılan yer çok pis. Battaniyeler var ama çok kirli. Mesire alanı gibi olsa güzel olur."* (ZK10).

*"Yol yok, lavabo yok, tuvalet yok, ne bileyim fiziki koşullar çok yetersiz ve çok pis duruyor. Temizlenmesi gerekiyor ama yapamıyorlar. Kazı alanı olduğu söyleniyor. Burada çivi çakamazsın diyorlar."* (ZE5).

*"Buraya gelince çok rezil oluyoruz. Mecbur geliyoruz. Siz de görüyorsunuz ekmek yaptığımız yeri. Ne çeşme var ne lavabo. Yol kötü. Yatacak yer çok dar ve pis."* (ZK3).

*"Yağmur yağıyor çamur oluyor. Parke taşı konulabilir. Tuvalet yok. Yatacak yer pis, burası için bir şeyler yapılabilir. Her yer çöp dolu. Buranın temiz olmasını istiyoruz."* (ZE1).

Ulaşım konusunda hem höyüğe giden yolun (yaklaşık 1 km) hem de höyüğün eteğinden (aşağıdaki ikinci mezardan) türbeye çıkan patikanın yetersizliğinden söz edilmektedir. Araç yolu arazi araçları dışındaki araçlar için pek uygun değil, yayalar için oluşan doğal patika ise hem çok dik hem de yağmurlu havalarda çamur olmaktadır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılayacakları bir büfe benzeri alışveriş olanağının, geceleri tenhalaşan höyükte güvenliğin, yazın 40 derecenin üzerinde sıcaklıklara ulaşan bölgede gölgelik alanların eksikliğini hissetmektedir. Bu nokta bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

*"Bir kamelya yapılmış olsa iyi olur, yöre halkı tarafından çok yetersiz görülüyor. Bence imkanlar dahilinde insanların rahat kalabilecekleri, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şeyler yapılmalı. Siz de duymuşsunuzdur; şehir dışından da çok fazla insan geliyor ve gece kalıyorlar. Çok tenha oluyor. Bir bekçi görevlendirilebilir. Gece özellikle alkolik insanların oraya gittiğini duyuyoruz. Güvenliğin sağlanması lazım. Konaklamaları için, yiyecek ihtiyaçlarını sağlayabilmeleri için bir şeyler yapılabilir."* (DGE1).

*"Temiz olmasını, yolunun yapılmasını, bir büfe ya da yemek için ihtiyaç için işletmeler kurulmasını isteriz. Herkes geliyor ama çok rezillik var."* (ZK4).

*"Yollar kötü. Merdiven yapılabilir. Yağmur yağıyor çamur oluyor. Parke taşı konulabilir."* (ZE1).

*"En azından yol için bir şeyler yapılabilir. Buraya gelmek de sıkıntılı. Her araba gelemiyor. Bakım olması gerekiyor. Kışın şartlar daha kötü."* (ZE5).

## **4.2. Kısıtlayıcılar ve Zayıflıklar**

Bu bölümde sit alanı kısıtlamaları ve yönetim istikrarsızlığı, terör imajı, farkındalığın azalmasına yer verilmiştir.

### **4.2.1. Sit Alanı Kısıtlamaları ve Yönetim İstikrarsızlığı**

Gırnavaz'ın daha etkili bir ziyaretçi deneyimi sunabilmesinin önünde bazı kısıtlayıcı faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında fiziksel gelişim açısından en öne çıkan faktörün sit alanı kısıtlamaları olduğunu söylemek mümkündür. DY1, ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemelerin yapılmasının bütçe ayırma ve uygulama açısından çok kolay olduğunu, ancak bir sit alanının içinde bulunması nedeniyle orada herhangi bir çalışma yapmadan önce yasal altyapının uygunluğuna bakmak gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Nusaybin'de yerel idare konusunda tam bir istikrarın sağlanamaması da bazı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir (YHE1, YHE4). Sit alanı kısıtlamaları dışında kalan alanlarda ve/veya kısıtlamaların izin verdiği ölçüde bazı çalışmalar yapılabileceği, ancak bunun için yerel yönetimin öncülük etmesi gerektiği bazı katılımcılarca ifade edilmektedir (YHE3).

### **4.2.2. Terör İmajı**

Destinasyonun gelişimine ilişkin bir diğer önemli engel ise Nusaybin'in medyada sürekli terör olaylarıyla öne çıkmasıdır. Bu durum, Nusaybin'e terör noktasında çok olumsuz bir imaj yaratmaktadır. Oysa bir sınır kenti olan Nusaybin, özellikle Suriye Sınırının açık olduğu dönemlerde ekonomik açıdan Mardin'in en güçlü ilçelerinden biri durumundadır. Günümüzde ise pek çok katılımcıya göre Nusaybin, özellikle turizm açısından Midyat ve Mardin'in gölgesinde kalmakta, bunun temel nedeni ise genel olarak diğer ilçelere göre terörle daha fazla öne çıkan bir imajının olmasıdır (YHE1, DGE1, STE2). Özellikle 2015 yılında yaşanan "Hendek Olayları" olarak bilinen geniş çaplı ve kent merkezinde yaşanan terör olaylarından

sonra Nusaybin'in fiziki altyapısı bir şekilde düzeltilse de terör imajını düzeltmek pek kolay olmamıştır. Bu konuda bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

*"Niye istediği noktada değil, dersiniz; burada medyanın sürekli burayı terör bölgesi olarak göstermesidir. Birçok il veya ilçe ara ara güvenlik açısından sıkıntı yaşasa da sürekli Nusaybin öne çıkarılmaya çalışılıyor. Kendimden bir örnek verebilirim aslen buralıyım ve dört yıl Tokat'ta görev yaptım. Burayla ilgili sorular hep terör üzerineydi. Hatta eşim Tokatlı, ilk istemeye gittiğimizde vermediler. Orada teröristler var, dediler. Benim kayınbabam halen buraya gelmemiştir."* (DGE1).

*"Maalesef Nusaybin sahipsizdir. Midyat ya da Mardin'de o kadar gezilecek yer var ki, burayı önemsemiyorlar. 1989 yılında ben hatırlıyorum; Mardin'de hiçbir şey yoktu Midyat'ta da hiçbir şey yoktu. Her yer gelişti, Nusaybin geri kaldı. Burası terörle anıldı sadece."* (YHE1).

*"Çok kötü bir algı var burayla ilgili. Google'a Nusaybin yazıyorlar; kötü haberler, terör hepsi, bunlar buranın kötü bilinmesine neden oluyor. Şu anda aslında bir şey yok, siz de görüyorsunuz ama insanlar burayı bu şekilde zannediyorlar. Biz bu algıyı yıkmaya çalışıyoruz ama bu sadece bizim yapabileceğimiz bir şey değil. Dün Vali Beyle görüştük. Vali dedi, yurtdışına çıkıyoruz adamların tarihi yok ama pazarlıyorlar. Bizim binlerce yıllık tarihimiz var ama pazarlamıyoruz. Bu kötü imajı düzeltmek lazım."* (STE2).

#### 4.2.3. Farkındalığın Azalması

Tanıtım konusu Gırnavaz'da önemli bir sorun olarak görülmeyle birlikte, gelişmemiş bir destinasyonun tanıtımının yapılmasının getireceği olumsuzlukların farkında olanlar da bulunmaktadır. Bazı katılımcıların (YHK1, ZK4, STE2) anlatılarına göre 10-15 yıl önce Gırnavaz'ın bilinirliği bugüne kıyasla daha fazlaymış, uzak illerden insanlar gelmiş, o tarihlerde çarşamba günleri Gırnavaz'ın etrafı çok daha kalabalık olur, ritüeller bir bayram havasında gerçekleştirilmiş. Günümüzde azalan ilgi noktasında ise bazı katılımcılar insanların eskisi kadar bu tarz durumlara inanma oranının azalmasına (YHK1), bazıları terör olaylarına (STE1), bazıları ise destinasyonun temel ihtiyaçların dahi karşılanmadığı bir alan olmasına (ZK3) dikkat çekmektedir. Bu noktada Nusaybin'in sahipsiz olduğu ve dolayısıyla tanıtımlarda daha çok Mardin ve Midyat'ın öne çıkarıldığından söz edenler de bulunmaktadır (YHE2). Son yıllarda Exxen isimli online platformda çıkan "Nusaybin'in Cinleri" isimli belgesel ve ATV'de yayınlanan Nihat Hatipoğlu'nun programında Gırnavaz Cinlerinden bahsedilmesi tekrar ilginin artmasını kısmen de olsa sağlamış durumdadır (DY1).

#### 4.3. Turizme Toplumsal Destek

Bu bölümde kültür ve şifa amaçlı ziyarete destek ve paranormal ziyarete desteğe yer verilmiştir.

##### 4.3.1. Kültür ve Şifa Amaçlı Ziyarete Destek

Kültür amaçlı ziyaretlere höyükteki kazının tekrar başlaması halinde yerel halk, işletmeciler ve yerel yöneticiler büyük destek vermektedir. Paranormal turizm olayı ise iki açıdan değerlendirilmektedir. Birinci mevcut ziyaretlerdeki temel motivasyonu oluşturan paranormal şifa ziyaretleri, ikincisi ise heyecan/korku amaçlı paranormal ziyaretlerdir. Katılımcıların hepsi Gırnavaz'ın sağlık problemleri olan herkese açık olduğunu, hatta farkındalığın yükseltilip ziyaretçi sayısının artırılması gerektiğini düşünmektedir. Bazı katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

*"İnsanlar gelsinler, haberleri olsun, varsa hastaları şifalarını bulsun."* (ZK3).

*"İsterim daha fazla insan gelsin, şifasını bulsun. Burası da gelişsin. Belki daha çok insan gelirse gelişir burası"* (ZK5).

##### 4.3.2. Paranormal Ziyarete Destek

Şifa amaçlı olmayan paranormal motivasyonlu ziyaretler açısından bakıldığında yerel halkın, din adamlarının ve ziyaretçilerin temkinli olduklarını söylemek mümkündür. Bu noktada kuşkusuz destinasyonun dini bir yönünün olmasının etkisi söz konusudur. Bazı katılımcılar çaresizliğin etkisiyle ve inançları gereği gelip gerçekleştirdikleri ritüellere saygı duyulması halinde farklı amaçlarla gelecek



ziyaretçilere ve bu çerçevede oluşacak turizm hareketine destek vermektedirler. Bazıları ise şifa amacıyla olmayan ziyaretlere karşı nispeten katı bir tutum içindedirler. Onların temel gerekçeleri ise yine inanç ve ritüellere karşı oluşacak olası saygısız tutumlardır. Bu noktada katılımcıların heyecan motivasyonlu paranormal turizm noktasındaki tutumlarını "tek şart saygı" ile özetlemek mümkündür. Bu konuda bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

*"Burası şifa yeri, başka amaçlarla gelmelerini çok istemem. Şifa bulmak isteyenler gelsinler. Başka amaçlarla gelip burayı saçma sapan bir yer haline getirmelerini istemem. Birkaç ay önce yine gelmiştik. Cizre'den bir grup genç gelmişti, saçma sapan hareketler yapıyorlardı. Birbirlerine odunla vuruyorlar ve saçma sapan sesler çıkarıyorlardı. Güllüşüp her yeri videoya alıyorlardı. Orada birçok insan vardı ve hepsi rahatsız oluyorlardı. Cinlerle dalga geçiyorlardı. Kimi uyumaya çalışıyor, kimi dinlenmeye, herkes rahatsız oldu. Sonuçta biz inanıyoruz; saygı duysunlar ya da gelmesinler."* (ZK1).

*"Şifa bulmak için kim geliyorsa gelsin. Günümüzde çoğu insan bu yaptığımızı ilkel görüyor. Yok doktora götürmediniz mi, niye gidiyorlar diye düşünebilir ama bizim hastamızı götürmediğimiz doktor kalmadı, yer kalmadı. Doktor diyor bir şeyi yok. Anlattığı şeyler musallatlardır. İkel de olsa gerilik de olsa biz inanıyoruz. Bazıları böyle şeylere inanmıyor. Biz ziyaretlere inanıyoruz. Burası şifa yeridir. Başka şeyler için gelseler de saygılı olsunlar"* (ZE1).

## 5. Tartışma ve Sonuç

Paranormal turizm, en sıra dışı turizm çeşitlerinden biri olarak son yıllarda üzerinde durulan konulardan biridir. Dünyanın farklı noktalarında insanlar heyecan, korku veya ruhsal doyumluk yaşamak amacıyla paranormal mekanları ziyaret etmektedir. Buna yönelik turlarda da (hayalet turları gibi) artış gözlenmektedir. Türkiye'de ise paranormal özellikleriyle anılan pek çok alan olmasına rağmen turizmin bu boyutunun geliştiğini ifade edebilmek güçtür. Bu noktadan hareketle çalışmada ülkenin en ilginç paranormal alanlarından biri olan Nusaybin Gırnavaz Höyüğü'nün bu turizm çeşidinin geliştirilebilirliği açısından incelemesi yapılmıştır. Yerel halk, ziyaretçiler, yerel yöneticiler, din adamlarından oluşan 26 kişilik bir örnekleme yarı yapılandırılmış mülakatlar uygulanmış ve nitel içerik analizi bulguları destinasyon temel ürünü, kısıtlayıcılar ve zayıflıklar ve turizme toplumsal destek temaları çerçevesinde sunulmuştur.

Bulgular, Gırnavaz ve Nusaybin'in cinlerin önemli bir yaşam alanı olduğu ve Gırnavaz Höyüğü'nde mezarı olduğu düşünülen Mir Osman'ın (ilk Müslüman cinlerin lideri) aracılığıyla Allah'tan şifa dilenmesi halinde bu dileğin kabul olduğuna ilişkin inancın oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. İnanışa göre Mir Osman, insanlara musallat olan kötü cinleri kurduğu mahkemede yargılayıp suçlu olanları hapse atmakta ve insanları musallattan kurtarmaktadır. Bunun yanında farklı psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıkları olanlar da son çare olarak Gırnavaz Cinlerini ziyaret etmektedir. Katılımcıların pek çoğu, kendi yakınlarında bazı insanların Gırnavaz ziyaretinden sonra iyileştğine tanık olduğunu anlatmaktadır. Bu durum, pek çok katılımcı tarafından "inancın gücü" olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların "inanç", "itikat" gibi kavramlarla açıkladıkları bu olgu, bilim camiasında uzun süredir "plasebo" kavramıyla açıklanmaktadır. Ölümcül hastalara hiçbir tıbbi içeriği olmayan ilaçların verilmesine rağmen hastaların iyileşme inancıyla hastalıklarında belirgin düzelmeler yaşamasını ifade eden plasebo etkisi, Gırnavaz'da plasebo ilaçlar yerine Cinlerin Mir'inin desteğiyle iyileşmeye dönüşmektedir. Literatür incelendiğinde paranormal yollarla sağlık aramaya olan inancın güçlendiğine ve dünyanın pek çok farklı noktasında, farklı inançlardan insanların paranormal sağlığa yöneldiğini göstermektedir (Jeswani & Furnham, 2010). Bu çalışmada Gırnavaz'ın paranormal yönüne odaklanılsa da diğer çekici yönleri de dikkate alınmıştır. Bu noktada en önemli husus Gırnavaz'ın en az 3000 yıllık bir yerleşim yeri olması ve bölgede kazılarında ara verilmiş olan arkeolojik alanın varlığıdır. Bu durum, Gırnavaz'ı hem bir kültür destinasyonu hem de paranormal destinasyon haline getirmektedir. Ayrıca Nusaybin merkezdeki Mor Yakup Manastırı, Zeynel Abidin Camii ve Marine'deki Mor Evgin Manastırı bölgenin diğer önemli çekicilikleri olarak bir paket halinde pazarlanabilecek çekiciliklerdir. Mardin'de

turizm kapsamında yürütülen bazı araştırmalarda da Mor Yakup ve Mor Evgin Manastırları ve Zeynel Abidin Camiinin turizm potansiyelinin yüksek olmasından söz edilmektedir (Özmen, 2023; Yılmaz, 2016). Gırnavaz açısından bakıldığında ise daha çok kültür turizmi potansiyeli üzerinde durulduğu (Ak, 2022), paranormal turizm kapsamında bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir.

Gırnavaz'ın sahip olduğu paranormal çekiciliğin destinasyon üstyapısındaki olumsuzlar nedeniyle hak ettiği değeri gördüğünü ifade etmek güçtür. Saha incelemeleri ve katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde su, tuvalet, ritüel amaçlı uyuma ve pişirme alanı gibi önemli eksiklikleri olan alanın ayrıca oldukça pis bir durumda olduğu görülmektedir. Tüm bu eksikliklerin en önemli nedenlerinden biri, Gırnavaz'ın aynı zaman bir arkeolojik sit alanı olmasıdır. Yapılaşmaya olanak tanımayan bu durum, ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaları noktasında bazı kısıtlar ortaya koymaktadır. Buna rağmen, 20-30 yıl önceki kalabalıklar oluşmasa da alanın çarşamba günleri şifa amaçlı gelen ziyaretçilerle dolduğu görülmektedir. Ziyaretçiler başta olmak üzere tüm katılımcılar alanın geliştirilip ziyaretçilere daha iyi olanaklar sağlanması noktasında hemfikirdir ve geliştirilip tanıtılması halinde daha fazla sayıda ziyaretçi geleceğini söylemektedirler. Bu anlamda Gırnavaz'ın turizme kazandırılması noktasında tüm paydaşların desteği görülmektedir. Özellikle şifa aramak amacıyla gelecek ziyaretçilere ve bu çerçevede oluşacak turizm hareketine yönelik destek tüm katılımcılarda görülmektedir. Bununla birlikte paranormal heyecan amacıyla gelip sadece "cinli bir mekânı görme" motivasyonu ile gelecek olanlar konusunda biraz tereddüt gösterildiği ifade edilebilir. Tüm katılımcılar bu konuda "inanca saygı" vurgusu yapmaktadır. İnanmayan veya sadece eğlence arayan insanların şifa amaçlı gelen ziyaretçileri rahatsız edeceği kaygısı dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin destinasyonlardaki olumsuz davranışları turizm literatüründe incelenen konulardan biridir. Araştırmalar bu tarz davranışların hem diğer ziyaretçileri hem de yerel halkı rahatsız ettiğini ve önemli bir memnuniyetsizlik yarattığını göstermektedir. Basaraba (2024), sanal dark turizm kapsamında Youtube'da paranormal incelemeleri etik, risk ve tehlike açısından incelediği çalışmasında paranormal turizmde de özellikle eğlence amaçlı gelenlerin bazen sınırı aşmış mekânın tarihine, kültürüne ve atmosferine saygısızlık yapabildiklerini ifade etmekte ve bunun önüne geçilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Türkiye'de son yıllarda çekilen cin filmlerinden sonra bazı alanlara yönelik artan kontrolsüz ziyaretlerdeki ziyaretçilerin davranışlarının halkı rahatsız ettiğine ilişkin haberlere (Dabbe Zehr-i Cin filmi, Bursa) rastlanmaktadır (T24, 2017).

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Gırnavaz'ın son yılların popüler turizm çeşidi olan paranormal turizm noktasında özellikle de sağlık amaçlı ziyaretler ve tarih-kültür amaçlı ziyaretler için önemli bir destinasyon olma potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte alan, temel ihtiyaçların dahi giderilemediği bir yapıya sahiptir. Destinasyonun geliştirilmesi için paydaşlara şu önerilerde bulunabilir:

- Öncelikle kirliliğinden sıkça şikâyet edilen alanın düzenli aralıklarla temizlenmesi için Nusaybin Belediyesinin gerekli çalışmaları yürütmesinde fayda görülmektedir.
- Sit alanı kısıtlamalarının izin verdiği ölçüde en azından temel ihtiyaçların (tuvalet, su vb.) karşılanması için çalışmalar yürütülmelidir. Kısa vadede höyüğün eteğinde uygun bir alanda seyyar tuvalet ünitesi düşünülebilir.
- Ritüelin bir parçası olan türbe içinde uyuma için gerekli çalışmanın yürütülmesi; örneğin mezarın etrafını çevreleyen duvarın genişletilmesi ve içinin uyumaya uygun hale getirilmesi düşünülebilir. Bu esnada türbenin üstünü kapatan tentenin yerine daha estetik ve atmosfere uygun bir gölgelik de tasarlanabilir. Yakınları türbede uyumaya çalışan insanlar için kamelya tarzı bekleme alanları oluşturulabilir.
- Yine ritüelin bir parçası olan şıllık tatlısı yapımı için höyüğün eteğine birkaç odun ocağı ve bulaşıklar için bir yıkama alanı kurulabilir.
- Yol sorununun çözülmesi için çalışma başlatılmasında fayda vardır; bunun için Bahçebaşı Mahallesi yolundan höyüğe giden yolun parke yola dönüştürülmesi düşünülebilir. Bununla birlikte araçların höyüğe kadar çıkmamasında fayda vardır. Bu yüzden höyüğe çıkan bir merdivene ve engelli yokuşuna ihtiyaç duyulabilir.

- Gırnavaz için Bahçebaşı Mahallesi yolu üzerinde tabelaların olmasında fayda vardır.
- Höyüğe çıkan yollara alanın hikayesine ilişkin bilgiler levhaları koyulması (hem cin boyutu hem de tarihi/arkeolojik boyutuyla ilgili), cin ritüeline saygı duyulması (özellikle gürültü kirliliği yaratılmaması) noktasında uyarıların bu levhalara eklenmesi önem arz etmektedir.
- Bu temel yapısal düzenlemelerin dışında küçük alışveriş üniteleri de pişirme alanlarına yakın bir yerde konumlandırılabilir.
- Tüm bu yapısal düzenlemeleri takiben alanın etkili bir tanıtım hamlesiyle tanıtılması ve hem cin hikayesine hem de arkeolojik değere ilişkin farkındalığın artırılmasında fayda vardır. Ancak fazlaca ticarileşip mekânın ruhuna zarar verilmesinin de önüne geçilmelidir. Bu kapsamda höyük üstünde ve etrafındaki düzenlemeler sınırlı tutulmalıdır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı Gırnavaz'a ilişkin değerlendirmelerin verilerin toplandığı dönemle sınırlı olmasıdır. İlerleyen yıllarda yapılacak çalışmalar özellikle destinasyon üstyapısı kapsamında farklı bulgular ortaya koyabilir. Bu alanda araştırma yapacak kişilere paranormal alanlar konusunda oldukça zengin olan Türkiye'nin farklı alanlarını farklı konular çerçevesinde incelemeleri önerilebilir. Nusaybin özelinde çalışmak isteyenlere ise "Cinler Şehri" olarak bilinen kentin farklı bölgelerinde Gırnavaz'dakine benzer hikayeleri olan mekanların olup olmadığını ve buraların turizm değerini ele almaları önerilebilir. Gırnavaz özelinde çalışacaklara ise bu çalışmada üzerinde sınırlı düzeyde durulan arkeolojik değeri boyutunun daha detaylı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Komisyonundan 21.02.2024 tarih ve 2024/02 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 100

## Kaynaklar

- Ak, Y. (2022). Mardin İlindeki Arkeolojik Alanların İlin Turizm Kalkınması Açısından Değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi, Batman.
- Arkeolojik Haber (2024). Arkeoloji Şehitleri Metin Akyurt ve Bahattin Devam Unutulmadı. Erişilen Adres (15.03.2024): <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-arkeoloji-sehitleri-metin-akyurt-ve-bahattin-devam-unutulmadi-17016/>.
- Arkeonews (2024). Gırnavaz Höyüğün Cinleri. Erişilen Adres (19.02.2024): <https://arkeonews.com/girnevaz-hoyugun-cinleri/>.
- Arslan, M. (2010). Paranormal İnanç Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23-40.
- Arslan, M. (2015). Postmodern yeni dinsel kimlik ve paranormal inançlar. *Milel ve Nihal*, 12(2), 55-72.
- Babür Tosun, N., & Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Basaraba, N. (2024) The Rise of Paranormal Investigations as Virtual Dark Tourism on Youtube, *Journal of Heritage Tourism*, 19(2), 287-309.

- Beyaz, D. (2017). Paranormal Turizm Bağlamında Tırnava Cadıları. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 42-48.
- Bridgstock, M. (2009). *Beyond Belief: Skepticism, Science and The Paranormal*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Ceran, Z., & Aslan, C. (2020). Paranormal İnanışlar, Davranışlar ve Eğitim. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 16(Özel Sayı-1), 118-141.
- Dancausa, G., Hernández, R. D., & Pérez, L. M. (2023). Motivations and Constraints for the Ghost Tourism: A Case Study in Spain. *Leisure Sciences*, 45(2), 156-177.
- Drinkwater, K. G., Dagnall, N., Denovan, A., & Williams, C. (2021). Paranormal Belief, Thinking Style and Delusion Formation: A Latent Profile Analysis of Within-Individual Variations in Experience-Based Paranormal Facets. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-16.
- Erdem, R., Korucu, K. S., & Eroymak, S. (2019). Sağlık Çalışanlarının Paranormal İnançları ile İş-Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1649-1679.
- Erkanal, H. (1988). 1988 Gırnavaz Kazıları. Erişilen Adres (19.02.2024): <https://hoyuk.gov.tr/tam-metin-pdf/38/tur>
- Gallup (2005). Three in Four Americans Believe in Paranormal. Erişilen Adres (05.03.2024): <https://news.gallup.com/poll/16915/three-four-americans-believe-paranormal.aspx>
- Haynes, E. D. (2016). *Paranormal Tourism: Study of Economics and Public Policy* (Yüksek lisans tezi). Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Holloway, J. (2010). Legend-Tripping in Spooky Spaces: Ghost Tourism and Infrastructures of Enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637.
- Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D., & Bielski, U. A. (2020). Paranormal Tourism: Market Study of a Novel and Interactive Approach to Space Activation and Monetization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 287-311.
- Hürriyet Gazetesi (2017). Türkiye'de en korkunç olaylarının yaşandığı yerler. Erişilen Adres (20.02.2024): <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-turkiyede-en-korkunc-olaylarinin-yasandigi-yerler-40460649/2>
- Ironside, R. (2018). The Allure of Dark Tourism: Legend Tripping and Ghost Seeking in Dark Places. D. Waskul, D. & M. Eaton (Eds.), "in" *The Supernatural in Society, Culture and History* (pp. 95-115). Temple University Press. Erişilen Adres (01.03.2024): <https://rgu-repository.worktribe.com/preview/795836/IRONSIDE%202019%20The%20allure.pdf>
- Irwin, H. J. (1993). Belief in the Paranormal: A Review of the Empirical Literature. *Journal of the American Society for Psychical Research*, 87, 1-39.
- İskender, A. (2023). Paranormal Turizm Kapsamında Erzurum Manyetik Yolun Değerlendirilmesi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(2), 143-151.
- Jeswani, M., & Furnham, A. (2010). Are Modern Health Worries, Environmental Concerns, or Paranormal Beliefs Associated with Perceptions of the Effectiveness of Complementary and Alternative Medicine?. *British Journal of Health Psychology*, 15(3), 599-609.
- Lindeman, M., & Aarnio, K. (2006). Paranormal Beliefs: Their Dimensionality and Correlates. *European Journal of Personality*, 20(7), 585-602.
- Mardin Haber (2020). Gırnavaz Höyüğü İçin 29 Yıl Sonra Kazı Başvurusu Yapıldı. Erişilen Adres (10.04.2024): <https://mardinhaber.com.tr/haber/9627482/girnavaz-hoyugu-icin-29-yil-sonra-kazi-basvurusu-yapildi>
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). Gırnavaz Höyük ve Cinleri. Erişilen Adres (19.02.2024): <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-311972/girnavaz-hoyuk-ve-cinleri.html>
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel.
- Oflaz, M. (2023). Paranormal Turizm ile İlgili Yapılan Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 191-207.
- Özmen, M. (2023). *Mardin'in Kültürel Miras Unsurlarının Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasına Yönelik Paydaş Algısı* (Yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.

- Parladır, H., & Özkan, D. (2015). Sosyal Bilimlerde Paranormal İnançlara Dair Çalışmalar: Sekülerleşme ve İnanç İnkileminde Modern Birey ve Toplum. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 172-202.
- Pérez Navarro, J. M., & Martínez Guerra, X. (2020). Personality, cognition, and morbidity in the understanding of paranormal belief. *PsyCh journal*, 9(1), 118-131.
- Pharino, C., & Pearce, P. (2020). Paranormal Tourism Planning: Stakeholder Views on Development in South East Asia. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 313-334.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal Tourism: Assessing Tourists' Onsite Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28, 20-28.
- Sözcü Gazetesi (2017). Türkiye'de yaşanmış tüyler ürperici hikayeler. Erişilen Adres (20.02.2024): <https://www.sozcu.com.tr/turkiyede-yasanmis-tuyler-urperici-hikayeler-2-wp1749342>
- Statista (2024). Paranormal beliefs in Britain, by age 2017. Erişilen Adres (10.04.2024): <https://www.statista.com/statistics/935178/paranormal-beliefs-in-britain/>
- Şenyurt, S. Y. (1988). Girnavaz Kazıları Işığında Geç Assur Devri Dügme Dipli Vazoları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 32(1-2), 281-291.
- T24 (2017). 'Dabbe Zehr-i Cin' Filmini İzleyenler Bursa'ya Akın Etti; Mahalle Sakinleri İsyanda. Erişilen Adres (07.03.2024): <https://t24.com.tr/haber/dabbe-zehr-i-cin-filmini-izleyenler-bursaya-akin-etti-mahalle-sakinleri-isyanda,385419>
- Thompson, R. C. (2008). Entertaining Ghosts: Gettysburg Ghost Tours and The Performance of Belief (Master Thesis). University of Maryland, College Park.
- Tobacyk, J., & Milford, G. (1983). Belief in Paranormal Phenomena: Assessment Instrument Development and Implications for Personality Functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1029.
- Tokuş, Ö. (2018). Fethinden Selçuklulara Kadar Nusaybin. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 167-201.
- Topuz, İ. & İnanç, K. P. (2012). Gençlerde Normatif, Popüler ve Paranormal İnançlar Üzerine Bir Araştırma: SDÜ Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (29), 13-40.
- Uysal, B. (2006). Tell Minar ve Giremira, Nusaybin Bölgesi'nde Yer Alan İki Ninive 5 Merkezi. *Belleten*, 70(259), 803-820.
- Uysal, B. (2007). Ninive 5 Kültürü'nün Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Yayılımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 49-62.
- Vos, A. (2013). Making Sense of the Paranormal: A Platonic Context for Research Methods. O. Jenzen & S. R. Munt (Eds). "in" *The Ashgate Research Companion to Paranormal Cultures* (pp. 139-148). Farnham, İngiltere: Ashgate.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2016). Mardin İlindeki Alternatif Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

## **Understanding Components of The Memorable Ethnic Food Experience: A Case of Turkish Cuisine in London\***

Davut KODAŞ, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance,  
davutkodas@artuklu.edu.tr, Mardin, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7798-726X

### **Abstract**

*The primary goal of this study is to understand the memorable ethnic food experience of Turkish cuisine in London. To achieve the aim of the study, netnography approach, which is a qualitative study method, was used to ascertain the components of the memorable ethnic food experience via the User-Generated Content (UGC) technique. The data was garnered via TripAdvisor from consumers' reviews posted regarding their food experience of Turkish food (n: 2324). The findings of this study posed that the memorable ethnic food experience has five main components: hospitality and social interaction, taste, and food characteristics, servicescape, authenticity, satisfaction, recommendation, and revisit intentions. The results of this study allow service providers to create a framework of memorable ethnic food experience design by focusing on components identified in the present work. The findings of the study contribute to a better understanding of memorable ethnic food experiences. Because of its original contributions, this study extends the food experience literature by providing original findings.*

**Keywords:** London, Turkish Cuisine, Ethnic food, Memorable Food Experience,

---

\* This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

## 1. Introduction

People may look for new tastes and be interested in foreign foods from other countries and seek exotic, unique and different tastes (Jang & Ha, 2015). Ethnic restaurants can play an important role in bringing people from different cultures together, contributing to cultural exchange and improving the image of the country (El-Said, Smith, & Al Ghafri, 2021; Shi, Dedeoğlu & Okumus, 2022; Aybek & Özdemir, 2022). Ethnic food is “an ethnic group’s or a country’s cuisine that is culturally and socially accepted by consumers outside of the respective ethnic group” (Kwon, 2015, p. 1). To have authentic cultural experiences, ethnic cuisine is one of the best places for consumers (Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Consumers who are looking for different and new foods can choose dishes that reflect the culture of that country to get to know the cultures of other countries closely. Thus, ethnic restaurants are considered as one of the best ways to learn about cultural differences between nationalities. As being consequence of cultural heritage, ethnic restaurants constitute an enticement for customers who seek an extraordinary food experience (Jang, Liu & Namkung, 2011).

Although there are many ethnic food studies in the hospitality and tourism literature (Jang, Liu & Namkung, 2011; Ting, Fam, Hwa, Richard & Xing, 2019; Oh & Kim, 2020; Aybek & Özdemir, 2022; Shi, Dedeoğlu & Okumus, 2022) studies aimed at determining the nature and components of the ethnic food experience are limited. In addition, despite numerous studies exploring memorable food experiences (Adongo, Anuga, & Dayour; 2015; Sthapit & Coudounaris, 2018) limited studies have been conducted to identify the reveal of memorable ethnic food experiences and better understand the structure of ethnic food experience. Therefore, the purpose of the current study is to explore the components of memorable food experiences from an ethnic food perspective focusing on the Turkish cuisine in London, England. This study contributes to the existing literature by revealing the components of memorable ethnic food experiences and to the enrichment of the literature.

## 2. Literature Review

Destination or country foods, which are a strong driving force in tourists’ destination selection decisions and preferences, are regarded as an important tourist attraction, especially for tourists who are looking for authentic and new dishes named post-modern tourists (Kivela & Crofts, 2009). Tourist wants to collect good memory after travelling or experiencing a tourism product. In this line, offering the experiential aspect of touristic products and services to the tourist provides very important advantages for tourism practitioners, and it provides the tourists with unforgettable and memorable experiences (Kodaş & Özel, 2023). In the tourism literature, memorable tourism experiences are an essential construct that tourists focus on and are defined as the unique experiences that tourists have with the local food and beverages they consume during their holidays, which turns into an unforgettable memory after the holiday (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). For this reason, tourism destination stakeholders and food establishments focus on the memorable food experience, which plays an important role in the destination selection process and positively affects the desired behavioural outcomes. Previous research in the existing body of literature shows that tourists who are satisfied with the experience and have unique and different experiences tend to have positive behavioural outcomes (Coudounaris & Sthapit, 2017; Di-Clemente, Mogollon & Cerro, 2019; Sharma & Nayak, 2019). In other words, since the consumer's satisfaction regarding the quality of the experience increases, they develop positive behavioural intentions such as revisiting, recommending and re-consuming touristic products again (Huang, Chou & Lin, 2010; Lee & Chang, 2012; Chandralal & Valenzuela, 2013; Tsai, 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Antón, Camarero, Laguna & Buhalis, 2019).

Apart from the research conducted to determine its various antecedents and consequences (Chandralal & Valenzuela, 2013; Sthapit, Coudounaris & Björk), the academic papers conducted to explain the structure and components of the memorable gastronomy experience indicated that the memorable gastronomy experience is multidimensional (Table 1). A considerable amount of literature on memorable tourism

experiences shows that memorability with experience has gained popularity among both practitioners and academicians. One of the pioneering studies in this field was conducted by Kim Ritchie and McCormick, (2012). The authors attempted to develop a scale of memorable tourism experience and they found the memorable tourism experience dimensions which are comprised of seven components: hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty. Following this study by Kim et al., (2012), numerous studies have been conducted to emphasize the importance of memorability with local food experience (Adongo, Anuga, & Dayour; 2015; Sthapit & Coudounaris, 2018; Kodaş & Aksoy, 2022). The existing literature shows that memorable gastronomy experience is a multidimensional construct and is seen as one of the important elements of food experience. For example, In the study of Adongo et al., (2015), the memorable food experience was categorized under five main dimensions, namely, local culture, knowledge, novelty hedonism–meaningfulness, and adverse experiences. Stone, Soulard, Migacz and Wolf (2018), tried to determine factors leading to memorable gastronomy experiences and the factors of memorable gastronomy experiences are found as food or drink consumed, location/setting, companions, the occasion, and touristic elements.

### 3. Methodology

The aim of the current study is to understand the dimensions of ethnic food experiences in the scope of memorability by analyzing the online customer reviews in Turkish restaurants in London. For this purpose, this study adopted a qualitative case study approach for the research design by using UGC based on tourists' reviews related to consumers' ethnic food experience. The netnographic technique was used in the study. Netnography analysis is based on the collection of consumers' reviews to obtain rich information about consumers' experiences on internet platforms such as Tripadvisor, and withlocals (Thanh & Kirova, 2018). Numerous studies have been conducted to understand the food experience using netnographic technique in the context of gastronomy and food research since it is one of the most appropriate analyses to explain the nature of experience (Mkono, Markwell & Wilson, 2013; Sthapit, 2017; Kodaş & Aksoy, 2022; Atsız, Cifci, & Rasoolimanesh, 2022; Kodaş, 2024).

Before data collection, archival data was used to analyze online reviews because the data was already available online and was obtained by copying without any involvement of the researcher (Kozinet, Dolbec, & Earley, 2014). While examining the data, the names and nationalities of the reviewers were investigated and Turkish visitors or residents in London were not included in the research data set. For the research, the top 10 Turkish restaurants served in London were selected to collect data. Through user-generated content (UGC) on Tripadvisor, one of the most important social platforms in the world, data was collected in May 2024. The data consists of reviews posted by consumers in April 2024 and before. At the end of the data collection process, 2324 reviews were included in the research data analysis.

While identifying themes and codes before data analysis, relevant literature and expert opinion were used for trustworthiness. Open coding, axial coding and selective coding processes, which are frequently used in ethnographic and netnographic research developed by Strauss and Corbin (1990), were applied for data analysis. Tables 1 and 2 depict how the coding process is practised. A content analysis technique was used to determine the themes. Content analysis requires systematic and objective investigation of texts, images, symbols, roles and elements (Krippendorff, 2004).



**Table 1. Studies in the context of memorable food experiences**

Authors	Year	Findings (Dimensions of Memorable Food/Gastronomy Experience)
Akyürek	2023	Atmosphere, entertainment, staff, emotions, and senses (Five dimensions)
Badu-Baiden, Kim, & Wong	2023	Novelty, cultural knowledge, and flavor (Three dimensions).
Sthapit, Björk & Piramanayagam	2023	Taste, novelty, spending time with family and friends, quality and safety, hospitality, ambience and experiencing others' culture through food (Seven dimensions).
Kodaş & Aksoy	2022	Novelty, hospitality and services, taste and food attributes, togetherness and local interactions, ambience and setting, and local culture (Six dimensions).
Badu-Baiden, Correia & Kim	2022	Hedonism, authenticity, hospitality, ambience, social interaction (Five dimensions).
Badu-Baiden, Kim, Xiao & Kim	2022	Relaxation and energizing, hospitable service experience, aesthetics and servicescape, learning exotic food culture, sensory appeal and authentic experience, hedonic food experience, conviviality, gastronomic novelty, and curiosity (Nine dimensions).
Sthapit, Piramanayagam & Björk	2020	Taste, socializing with friends and family members, novelty, authenticity, ambience, affordable price, and interacting with locals (Seven dimensions).
Tsaur & Lo	2020	Excellent service behavior, exquisite and delicious cuisine, amazing physical environment and unique atmosphere, and high perceived value (Four dimensions)
Cao, Li, DiPietro & So	2019	Sensory, affect, behavioral, social, and intellectual (Five Dimensions)
Williams, Yuan & Williams	2019	Deliberate and incidental gastro-tourists, travel stages, foodie risk-taking, interdependent co-created tourist–host relationships, authenticity, sociability, and emotions (Seven dimensions)
Stone, Soulard, Migacz & Wolf	2018	Food or drink experience, location/setting, companions, occasion and touristic elements (five dimensions).
Ölmez	2017	Hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, knowledge, adverse experiences (eight dimensions).
Sthapit	2017	Local specialities and food attributes (taste), authenticity, novelty, togetherness and social interaction, hospitality, and servicescape including food souvenirs (Six dimensions).
Tsai	2016	Hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge (Seven Dimensions)
Adongo, Anuga & Dayour	2015	Local culture, knowledge, novelty hedonism–meaningfulness, and adverse experiences (Five dimensions)

**Table 2.** An example of the open coding

Online reviews (extracted from TripAdvisor)	Line-by-line coding
<p>...The only Turkish restaurant you should definitely go to when you come to London. The food is very delicious. The hospitality of Turkish people shows itself everywhere. We thank you for everything...</p> <p>... From the moment you step inside, you are greeted with warm hospitality and a cozy atmosphere. The restaurant boasts an extensive menu of mouthwatering Turkish cuisine that is sure to satisfy even the most discerning taste buds...</p> <p>... Love this restaurant! Food always superb. Staff and service consistently friendly, helpful, polite and knowledgeable. Fabulous atmosphere, great for lunch or dinner. Easy to park nearby. Best sea bream I've ever tasted Totally recommend...</p>	<p>The hospitality Turkish people; warm hospitality; staff is helpful, polite; knowledgeable</p>

**Table 3.** The coding process in practice.

Open coding (line-by-line coding)	Subthemes (axial coding)	Main themes (selective coding)
<p>...The hospitality Turkish people, lovely staff, warm hospitality, staff is helpful, polite; knowledgeable, workers were helpful cheerful and welcoming, charming server, friendly, fantastic greeting, warm service, the staff are very nice, kind staff, staff are wonderful, attentive staff who make you feel like family, The staff was exceptionally friendly, The host was so accommodating, hospitable hosts, comfortable, etc.</p>	<p>Hospitality and Social Interaction</p>	<p>Hospitality and Social Interaction as a dimension of memorable ethnic food experience</p>
<p>...So tasty, food was amazing, food is really delicious, the food was so very good fresh and flavorful, The food is unbelievably tasty, there was plenty of food, The moussaka was brilliant, excellent food, The food was lovely, the food was incredibly tasty, Amazing chicken kebab, absolutely delicious, huge variety of food, good food, the food is exceptional, the tantalizing flavors of Turkish foods, amazing knafeh and baklava, the quality of the food was amazing, etc.</p>	<p>Taste and Food Characteristics</p>	<p>Taste and Food Characteristics as a dimension of memorable ethnic food experience</p>
<p>...Good atmosphere, atmosphere is chill and cool, nice music, great atmosphere, nice ambience, very cosy place, nice setting, Turkish music, nice atmospheric décor, Ottoman-style décor, relaxing atmosphere, nice music, unique atmosphere, atmosphere is best to relaxing, warm ambience, classical Turkish atmosphere, etc.</p>	<p>Servicescape</p>	<p>Servicescape as a dimension of memorable ethnic food experience</p>
<p>...Incredible experience, super Authentic Turkish Restaurant, unique foods, traditional Turkish experience, authentic Turkish cuisine, very authentic Turkish food, delicious home cooked authentically Turkish food, authentic flavors, etc.</p>	<p>Authenticity</p>	<p>Authenticity as a dimension of memorable ethnic food experience</p>
<p>...I will definitely go back really soon, I will be coming back soon, would definitely recommend to family &amp; friends, would definitely go back there, would definitely recommend, we surely will be back in the future, would recommend it to anyone, would highly recommend, I really enjoyed, etc.</p>	<p>Satisfaction, Recommendation, and Revisit Intentions</p>	<p>Satisfaction, Recommendation, and Revisit Intentions as a dimension of memorable ethnic food experience</p>

#### 4. Results

As a result of the data analysis of the research, it was determined that the memorable ethnic food experiences of the consumers were categorized under four main themes. These experiential dimensions are named as hospitality and social interaction, taste, and food characteristics, servicescape, authenticity, satisfaction, recommendation, and revisit intentions, respectively.

**Table 4.** The number of codes for related themes

Components	# of codes for each related theme
Hospitality and Social Interaction	336
Taste and Food Characteristics	234
Servicescape	182
Authenticity	153
Satisfaction, Recommendation, and Revisit Intentions	289

##### 4.1. Hospitality and Social Interaction

The hospitality and social interaction dimension emerged as the most emphasized ethnic food experience dimension in this study. In the majority of reviews, it was stated that while the consumers experienced Turkish cuisine, the employees were helpful cheerful welcoming, helpful, polite; knowledgeable and exceptionally friendly. Additionally, participants reviewed that coming together with hosts and workers is a excellent food experience for them. This was concluded that this friendly attitude of the employees contributed to their memorable experience and that they were ultimately satisfied with this experience. Some examples of reviews are below:

*...As always from beginning to end our experience was outstanding. Fantastic greeting, welcome and warm service throughout. All staff completely on the ball with a special mention to Yanko who was so friendly to my son. Additionally the food was so very good fresh and flavourful cooked to perfection. Many thanks to you all we look forward to our definite return...*

*...This Turkish gem is a culinary paradise! From savory kebabs to fluffy pide, every dish bursts with authentic flavors that transport you to Istanbul. The service is impeccable, with warm smiles and attentive staff who make you feel like family. The ambiance is cozy, inviting you to savor each bite in pure delight. With a menu that's a love letter to Turkish cuisine and service that's second to none, this restaurant is a must-visit for anyone craving a taste of Turkey with a side of hospitality that warms the soul...*

*...Very friendly staff and great food! I came to pick up a veggie kebab and something for my boyfriend. They gave me lovely turkish tea and a turkish delight while I waited...*

*... Friendly welcome and staff werry polite friendly food was cooked werry good and fresh they offer free salad and chilli garlic sauce best Turkish restaurant...*

Hospitality and social interactions are crucial to create a memorable food experience and this dimension has been revealed in many academic studies (Sthapit, 2017; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2022; Atsız, Cifci & Law, 2022; Atsız, Cifci, & Rasoolimanesh, 2022). In addition, the warm and friendly hospitality of the host and the interaction between workers and customers resulted in creating desired positive behavioural intentions of consumers (Lashley, 2008; Tsai & Lu, 2012).

##### 4.2. Taste and Food Characteristics

For many reviewers, the food served in Turkish restaurants is good quality, so tasty, amazing, very good, fresh and flavorful. In many of the comments of consumers, the taste and service of Turkish food were perceived as a memorable and critical component of the food experience and revealed as an important

dimension in satisfying the consumers. The following are examples of reviews related to taste and food characteristics:

*...Delicious kebaps. Special full platter was amazing. Thanks for good service and delicious food. It was a lovely experience...*

*... Came here with my Girlfriend. All the dishes were cooked to perfection and the service was Great! My favourite dish was the mousakka, personally one of the best things I have tried in ages, tasted so fresh! Will be coming again for sure! Worth the travel...*

*...The food was really delicious. We had the mixed grill platter and the cold mix meze, and for desert had tea and baklava. The best part was how Shahin, our host, made us feel - so warm and welcome. He was ever present and chatted with us and even taught us a word or two in Turkish. Definitely coming back here...*

*What an amazing place! Fresh salads, hummous and pitta followed by chicken shish with rice was a perfect supper. Great ambience; busy but not too noisy and you can sit back and watch the chefs at work in the open kitchen. Will definitely go back...*

*...Amazing chicken kebab. Best I've ever had. Great chilli and garlic sauce and filling salad. Service was speedy and friendly throughout...*

Characteristics of the food, such as flavour and taste, are one of the factors that most affect the experience (Harrington, Ottenbacher, Staggs, & Powell, 2012). Experiential components related to the sensory attributes of the food make valuable contributions to the memorability of the food in the eyes of tourists (Chandralal &Valenzuela, 2013; Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, 2013).

### **4.3. Servicescape**

In many reviews, codes such as good atmosphere, nice music, great atmosphere, nice ambience, very cosy place, nice setting, Turkish music, nice atmospheric décor, Ottoman-style décor, nice music, unique atmosphere, warm ambience, classical Turkish atmosphere were emphasized by the participants. For them, the interior surroundings of Turkish restaurants's environment are very unique, friendly and beautiful. The ambience is an important section of the servicescape (Bitner, 1992) and the quality of the surrounding space (Jang & Liu, 2008) and seen as a significant component of a memorable food experience (Sthapit, 2017). The results of the study illustrated that servicescape plays a remarkable role in the memorable ethnic food experience. Some examples of reviews are below:

*...This is my 3rd time coming to this restaurant. I have brought my friends here before and thought it would be nice for a family meal. The decor in this place is really nice and it gives a very warm and cosy feeling. The food is 10/10. The staff are very friendly and are they go beyond catering to your needs. The best hidden gem in the east end of London...*

*... We really enjoyed our meal, and ko'nafe which is turkish sweet. Atmosphere friendly and very clean place to have a pleasant time...*

*... Very nice restaurant with the unique atmosphere. If you wish to taste exceptionally delicious Turkish food never hesitate to visit. Ordered Tower Special Menu and enjoyed all along. Definitely will come here again...*

*... Still love this restaurant even though the staff have changed a lot. The environment is beautiful and I love listening to the Turkish music. My husband and I love the food too! The wine is also excellent! Thank you for a brilliant dinner once again....*

*...I had an amazing experience at the restaurant. The customer service was outstanding, and the food was delicious I was so pleased with the service too. The quality of the food was very fresh. It hit all the right spots. The customer service at the restaurant is excellent. They were very welcoming and responsive to all my needs. One of the best Turkish meal I've had. I definitely will be back. Probably again this week ...*

#### 4.4. Authenticity

Another key dimension of memorable ethnic food experiences was found to be authenticity in the current study. Reviews indicated that consumers found Turkish foods authentic. For example, the participants who posted comments on their experiences emphasized their food experience with its authentic flavours and unique ambience.

*...Lahmacun was amazing, so was the salad and chicken doner. Very authentic Turkish food and we even got to sit down and enjoy çay tea with owner. The restaurant is very clean and the service team was excellent. We came in same day from Miami to London and we will come back to eat again in the next 5 days!*

*...The food is delicious, plentiful, good quality and great service. The entertainment is high quality and great fun, traditional Turkish experience throughout that I haven't ever been to in London...*

*... A really delicious lunch! Delicious home cooked authentically Turkish food and friendly service. Loved the meze especially the hummus...*

*...Only came here due to the positive reviews of previous diners. Very grateful - my son and I had a fantastic meal. Really really good authentic Turkish food, excellently cooked, served with a smile and thoroughly recommended. Well done...*

*... Authentic Turkish food prepared with fresh ingredients. Very good and friendly servers. I would recommend this place...*

Considering that an authentic experience positively affects consumers' food experience and future behavioural intentions, it is one of the main issues that destination practitioners should pay attention to. Previous studies show that authenticity is one of main components of memorable food experience (Sthapit, 2017; Atsız, Cifci, & Rasoolimanesh, 2022) and plays a pivotal role in the behavioural intentions of visitors such as loyalty, recommending intentions (Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013; Jang & Ha, 2015; Muskat, Hörtnagl, Prayag & Wagner, 2019).

#### 4.5. Satisfaction, Recommendation, and Revisit Intentions

The majority of the reviews mentioned that ethnic food satisfaction plays an important role in the memorable ethnic food experience. All indicators of the dimension of satisfaction and positive behavioural intentions such as recommendation and revisit intentions elicited from the reviews are seen in Table 3. Reviews show that consumers are satisfied with their ethnic food experiences regarding Turkish restaurants in London and develop positive behavioural intentions. It is seen in their reviews that they are willing to come back to the Turkish restaurant and recommend it to others. This dimension is emphasized by the following reviews:

*...Great welcome and nice ambience. The food is attractively presented and delicious. The service is great and we were made to feel very welcome. We will definitely come back!...*

*...Overall excellent experience, tasty food with good quality and great service. Very good place for family and friends love to visit again...*

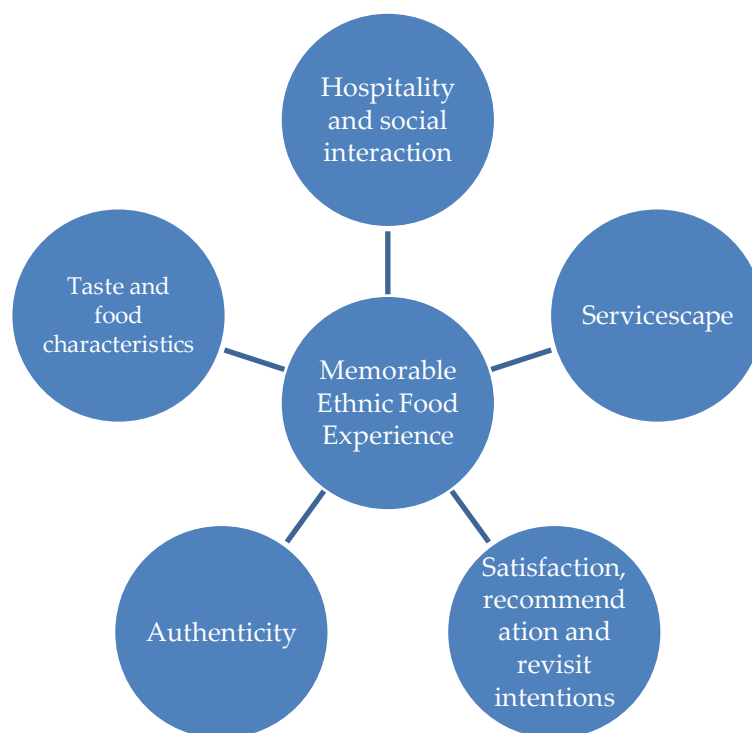
*...Everything was excellent, amazing service, staff really kind and available. Good atmosphere, good food. One of the best shisha garden. I will definitely go back really soon...*

*...It was my first time visiting Ishtar, the venue was lovely and the staff were very welcoming and polite. There was a group of us and we were seated in a lovely nook type area and had a great view of the 2 musician artists that were playing that night (Thursdays). The quality of the food was amazing! Enjoyed a lovely 3 course meal. Overall I would definitely recommend Ishtar if you have not been and would definitely go back there...*

*...So so good! Loved the lahmacun and chicken shish. Service was incredible and the food was amazing - will definitely be returning...*

## 5. Conclusion and Implications

The aim of this study is to understand the memorable ethnic food experience of Turkish cuisine in London. For this purpose, a netnographic analysis of the data set consisting of online reviews was carried out to reach more realistic and valid findings. According to the findings, memorable ethnic food experiences emerged from five main components: hospitality and social interaction, taste and food characteristics, servicescape, authenticity, satisfaction, recommendation and revisit intentions. Although many empirical studies have been conducted on determining the memorable food experiences of tourists or travellers (Adongo, Anuga, & Dayour; 2015; Sthapit & Coudounaris, 2018; Sthapit, Piramanayagam & Björk, 2020; Tsaur & Lo, 2020; Badu-Baiden, Kim, & Wong, 2023) the number of studies exploring the memorable ethnic food experiences using netnography approach is limited. Although the results of this research are similar to the findings of the study dealing with the relationship between memorability and food experience, this research contributes significantly to the enrichment of the existing literature since the memorable food experience dimensions emerged from the perspective of ethnic food experience.



**Figure 1.** Memorable Ethnic Food Experience Components

From the managerial implication standpoint, the results of the study have some implications for food and beverage providers offering ethnic foods. The framework of dimensions of memorable ethnic food experience can help Turkish restaurants develop strategies to design experiences for their customer for their satisfaction. Additionally, to ensure positive behavioural intentions, these experiential components offer significant benefits to service providers in gaining competitiveness. For example, service providers can offer more authentic foods and design interior décor and ambience reflecting the Turkish culture. Besides, hosts and restaurant workers should be more friendly, hospitable, knowledgeable, and helpful to satisfy their customers. Because hospitality and social interactions are crucial to them as mentioned by consumers in the reviews. Furthermore, service providers try to learn more information about Turkish food and culture since customers are eager to learn about different cultures and food habits. Also, hosts and workers should be more friendly, hospitable, knowledgeable, and helpful to satisfy their customers to have high-level of country image.

This study has some limitations and implications for future research directions based on the findings of this study and may contribute to the development of the relevant literature. First, this research was conducted within the framework of the reviews on the Tripadvisor site. Therefore, similar research can be carried out on different country ethnic foods and the experience elements revealed in this research can be

developed and different elements can be revealed. Secondly, motivations that are closely related to experience can be examined with ethnographic or empirical (quantitative) research. Third, future research can be conducted to examine the perception of consumers of food neophobia related to ethnic foods.

## Acknowledgments and info

Support Info: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethical Approval: In the study, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility, and all responsibility belongs to the article's authors.

Ethics Committee Approval: This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of a single author. Contribution rates: 1. Author = 100%.

## References

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akyürek, S. (2023). Themed Restaurant Experiences of Turkish Tourists: The Case of Lviv (Ukraine). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 168-185.
- Antón, C. Camarero, C. Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Atsız, O., Cifci, I. & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H. & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Badu-Baiden, F., Kim, S., & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 275-293.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Coudoumaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.

- Kodaş, D. (2024). Understanding Components of The Memorable Ethnic Food Experience: A Case of Turkish Cuisine in London. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 543-554
- El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 799-824.
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J. & Lin, P.-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, B. (2024). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi (The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1225-1242.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2022). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2(1), 1.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69–84.
- Lee, T. H. & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives*, 5, 68-74.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Oh, M. M., & Kim, S. S. (2020). Dimensionality of ethnic food fine dining experience: An application of semantic network analysis. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100719.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Unpublished Master's Thesis, Balıkesir University, Balıkesir.
- Shi, F., Dedeoğlu, B. B., & Okumus, B. (2022). Will diners be enticed to be travelers? The role of ethnic food consumption and its antecedents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100685.



- Kodaş, D. (2024). Understanding Components of The Memorable Ethnic Food Experience: A Case of Turkish Cuisine in London. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 543-554
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23-42.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tsaur, S. H. & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.

## **Mezun Öğrencilerin, Akademisyenlerin ve Şeflerin Gastronomi ve Gastronomi Eğitime Bakış Açılarının Belirlenmesi \***

Raşit BAKAN, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,  
rasitbakan@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7575-3459

Hasan Tahsin KOKONALIOĞLU, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,  
htkokonalioglu@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1687-4151

Ferda Yeliz ÇUBUK, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,  
ferdayelizcubuk@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3850-7208

### **Öz**

İnsanlığın varlığından itibaren beslenme, insanlık için en önemli ihtiyaçlardan birisi halinde olmuştur. Bu ihtiyaçla paralel olarak, tarih içerisinde görülen ateşin icadı, tarımın keşfi ve yerleşik hayata geçiş gibi pek çok olay, gastronomi kavramını sürekli olarak pekiştirmiştir. Günümüze doğru gelindikçe yemeğe olan bakış açılarındaki farklılaşmalar ve profesyonelleşme ihtiyacı gastronominin ve özellikle gastronomi eğitiminin araştırılması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Çalışma, gastronomi eğitimine dolaylı ve doğrudan etki eden grupların, günümüz gastronomi eğitimine yönelik görüşlerini objektif bir şekilde ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma grubunu oluşturan şefler, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki akademisyenler ve mezunlar ile yarı yapılandırılmış form aracılığıyla 20 farklı görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler MAXQDA Pro 24.1 programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, VII. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı ile ortaya çıkarılan temel sorunların hala çözüme ulaştırılmadığı görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen cevapların müfredatlar, eğitimde standartlaşma, altyapı ve bütçe, akademik kadro ve fakültelerin gastronomi algısını henüz oturtmadığı etrafında şekillendiği söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

## **Determining the Perspectives of Graduate Students, Academicians and Chefs on Gastronomy and Gastronomy Education**

### **Abstract**

Nutrition has been one of humanity's most important needs since its inception. Parallel to this need, history's invention of fire, the discovery of agriculture, and the transition to settled life have continuously reinforced the concept of gastronomy. Today, differentiation in food perspectives and the need for professionalisation have revealed the need to explore gastronomy, and especially the education in gastronomy. The study aims to objectively expose the views of groups that directly and indirectly influence the education of gastronomy and today's education in gastronomy. A total of 20 semi-constructed interviews were conducted with chefs, academics, and graduates from the departments of gastronomy and culinary arts who formed the working group. The collected data was subjected to content analysis with the MAXQDA Pro 24.1 program. Analyses have shown that the key problems identified by the Seventh Research Conference on Gastronomy Education are still unresolved. The responses from the participants are said to be shaped around curriculum, standardisation in education, infrastructure, and budgets, and the fact that academic staff and faculty have not yet settled on the perception of gastronomy. **Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Education, Gastronomy and Culinary Arts

\*Bu çalışma için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.07.2023 tarih ve E-35523585-302.99-92051 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

With the discovery of fire, people have begun to develop various methods to cook their food and enhance its flavor (Özdemir & Dülger Altner, 2019). Following the industrial revolution, the emergence of the concept of leisure time has led to changes in people's social lives and made an increase in the number of engaged in activities to meet the nutritional needs of individuals, and increasing development, both nationally and internationally (Bucak & Aracı, 2013). Through these changes, the concept of gastronomy, which includes healthy, tasty, and cultural values, has gained importance, making cooking culture an aesthetic and artistic product (Yılmaz & Şenel, 2016). Gastronomy is a complementary instrument of cultural products (Correia et al., 2008). Gastronomy, by another definition, is perfectly lined in the preparation, production and presentation of foods, as well as in their cooking and eating characteristics (Scarpato & Daniele, 2004).

It is possible to talk about education at every stage of life, from the moment people are born to the moment they die (Aydemir, 2018). Tyler defined education as "the process of changing the behavior of individuals," and this definition has been widely accepted to this day (Fidan, 2012). Developing and changing technology, increasing demand for workforce and social changes have required diversification in education (Buyruk, 2018). Adapting to the demands of the times is only possible through formal education, widespread education and informal education (Dalahmetoğlu, 2023). The generation-long cooking education (Görkem & Sevim, 2016), which lasted several years under the auspices of a master and also gained commercial experience, began to gain a different dimension with the opening of the first course in England in 1784 to teach cooking, followed by courses in the United States in 1820 and in France in 1891; the first graduating schools were Le Gordon Bleu, which opened in 1895 in France, and Cornell University, which has been teaching cooking since 1922 (Allen, 2003; Öney, 2016). In our country, pre-graduate cooking education was initiated with the opening of the cooking department at Abant İzzet Baysal University in 1997 (Çılğinoğlu & Güleç, 2022). The first undergraduate gastronomy program was under the Faculty of Fine Arts of Yeditepe University in 2003 (Güdek & Boylu, 2017). Vocational training, such as gastronomy education, must continuously integrate educational research into its processes in order to progress in a way that is connected to the sector and consistent with it (Şahin & Arman, 2014). Otherwise, resources to create skilled workforce will likely be directed to different fields, which will negatively affect the tourism industry and sector stakeholders (Solmaz & Erdoğan, 2013).

The study aims to reveal the ideas of groups that influenced gastronomic education in Turkey about the gastronomic training that is being carried out today in an objective way. In this direction, 10 graduated gastronomy students, 5 academics who are experts in the field of gastronomy and culinary arts, and 5 professional chefs who have previously worked with students in gastronomy were contacted. All interviews were recorded between 1st August 2023 and 1st October 2023 using semi-structured interview forms presented to participants and audio records were collected with permission from participants to facilitate data analysis. The recorded audios were transcribed and then transferred to the MAXQDA Pro 24.1 quality analysis program. Each of the questions addressed to the participants according to the data solved using the content analysis method was considered as a theme. The participants were asked the following questions:

- What does Gastronomy mean to you?
- What business areas do you think gastronomy students can work in?
- What are your opinions and thoughts about the current state of gastronomy education? What should the education in gastronomy be for you?
- What do you expect from a person who has been educated in gastronomy when you think of your situation?
- What points do you find missing in your current gastronomy training?
- Given today's circumstances, what should be the main focus of gastronomy education? Do you think there's enough academic staff to meet that?

In addition, a word cloud analysis was carried out to determine the most frequently repeated words in the study data. Words that don't mean anything by themselves are taken out of the word cloud.

When examining the data obtained, it was found that the participants could not clearly state the boundaries and meaning of the education in gastronomy, the curriculum were not properly structured, the education given in the field of gastronomy did not have a standard, the academics active in this field were insufficient, the areas to be specialized in the departments could not be identified, and professional opportunities were limited as a result of frequently mixing gastronomy with cooking training. Differences in opportunities between state and foundation universities, inadequate infrastructure in universities and high-quota assignments to departments have negative effects on gastronomy education.

Today, the growing value and influence of the gastronomy sector is of great importance to the recognition of countries. Gastronomy, which has an important place in tourism in particular, is effective in gaining attractiveness for tourists. This also gives room for more diverse employment opportunities, as there is increased interest in the gastronomy sector. To be able to operate effectively in this emerging area and to contribute to the country's tourism, potential and existing staff who will be employed in these areas need to receive or have received a healthy gastronomy training. In this regard, improving the gastronomy education provided in a country is important to meet the expectations of academics, students, and industry stakeholders; to increase the number of qualified staff and the quality of the service provided. Improvements and developments in the field of gastronomy education will support the gastronomy industry by creating an environment for academics to continue to improve themselves, diversifying the education and skills that students will receive, and enhancing the opportunities of chefs to work with individual gastronomy graduates.

## 1. Giriş

Beslenme, insanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi adına tüm dönemlerde temel bir ihtiyaç olmuştur. Gastronominin insanlık tarihi ile ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır (Belge, 2013). Gastronomi kavramına bakıldığında ateşin icadı, tarımın keşfi, yerleşik hayata geçiş ve hayvanların evcilleştirilmesi gibi yeme-içme anlayışını derinlemesine etkilemiş köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinirken (Harari, 2017; Standage, 2017) gastronomi literatürü incelendiğinde kavram, arkasında barındırdığı izlerin uzağında gelişimini sürdüren bir bilim dalı olarak görülmektedir (Bakan & Çekal, 2024). Özellikle gastronomi eğitimi ele alındığında, günümüz anlamdaki formal gastronomi eğitiminin ilk örneklerinin 18. yüzyılda verilmeye başlandığı bilinmektedir (Allen, 2003; Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016). Ancak, insanoğlunun hayatını devam ettirebilmek adına beslenmek zorunda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi eğitiminin informal olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Santich, 2004). Devam eden sürede yemeğe olan bakış açısında yaşanan gelişmeler, profesyonelleşmeyi ve eğitim ihtiyacını beraberinde getirmiştir. 19. yüzyılın başlarıyla beraber eğitim kurumlarının sayısında görülen artış (Görkem & Sevim, 2016) günümüzde gastronomiye yönelik ilgiyle birlikte yükselişini sürdürmektedir.

Özellikle ekonomisinin büyük bir çoğunluğunu turizmin oluşturduğu ülkeler açısından gastronomi eğitimi diğer ülkelere göre daha büyük önem taşımaktadır. TÜİK verilerine göre 2021 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 29 milyon 357 bin 463 kişidir. Elde edilen gelir ise 24 milyar 482 milyon 332 bin dolardır. 2022 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, 51 milyon 369 bin 26 kişidir. Elde edilen gelir ise 46 milyar 284 milyon 907 bin dolardır. Yine TÜİK verilerine göre 2023 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, 57 milyon 77 bin 440 kişidir. Elde edilen gelir ise 54 milyar 315 milyon 542 bin dolardır (TÜİK, 2024). Dolayısıyla turizm, Türkiye ekonomisi açısından önem arz eden konuların başında gelmektedir.

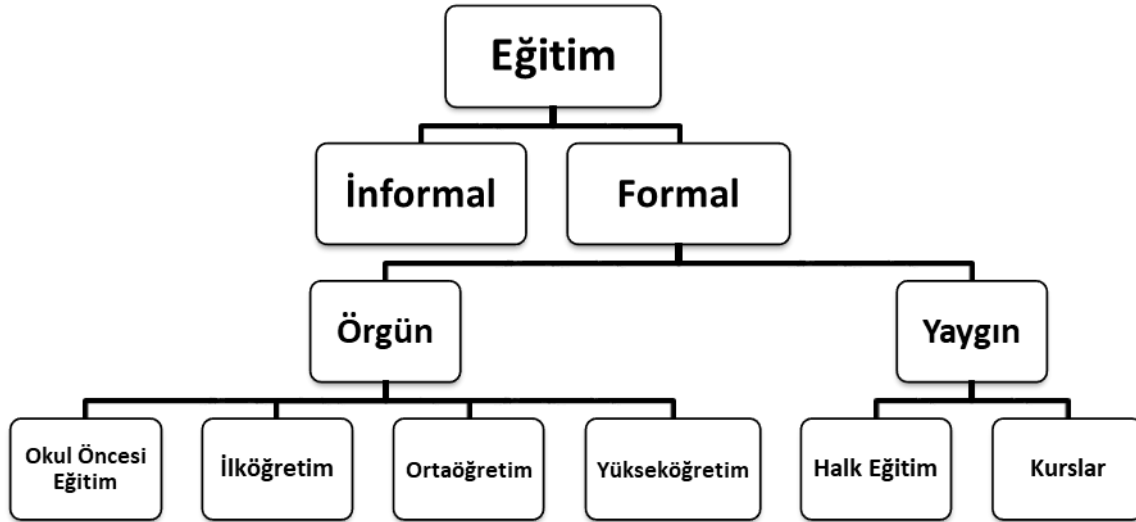
2024 yılı turist harcamaları dağılımına bakıldığında, yeme-içme harcamalarının bir önceki yıla oranla %33,2 oranında artış gösterdiği görülmektedir (TÜİK, 2024). Dolayısıyla turist harcamalarının önemli bölümü yeme-içme oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki algılanan turistik deneyime, gastronomi olumlu anlamda katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2001; Sparks vd., 2003; Kivela & Crofts, 2006). Bununla birlikte gastronominin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde de önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Barros & Assaf, 2012; Şengül & Türkay, 2016). Dolayısıyla Türkiye'ye gelen turistlerin memnuniyeti, gelecek senelerde bu sayının artış göstermesine katkı sağlayacaktır. Gastronomi eğitiminin bu memnuniyeti artırma ve hizmet standartlarını üst seviyelere çıkarma noktasında dolaylı yoldan önem teşkil edeceği düşünülmektedir. Bu yüzden gastronomi eğitiminin geleneksel eğitim modellerinden ziyade sektör paydaşlarının katkıları ile oluşturulan güncel eğitim modelleri ile desteklenmesi ve eğitim kalitesinin artırılması gerek Türk mutfak kültürü gelişimi ve tanıtılması açısından gerekse de ülke ekonomisi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde sürekli olarak değişen ve farklılaşan dünya düzeninde, mevcut sistemi koruyarak beklenen etkiyi vermenin mümkün olmadığına dair çeşitli görüşler bulunmaktadır (Erdoğan, 2004; Gültekin, 2020). Bu doğrultuda gastronomi eğitiminin gelişimi açısından, öğrencilerin, profesyonel şeflerin ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev alan akademisyenlerin mevcut eğitim anlayışına dair bakış açılarının ortaya konması mevcut eğitim anlayışının gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı gastronomi eğitime dolaylı ve doğrudan etki eden grupların görüşlerini tespit ederek, gastronomi eğitiminin mevcut durumu hakkındaki görüşleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma anlayışı benimsenmiş olup, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Eğitim kavramı en genel ifadeyle, bireyin kendi yaşantısındaki davranışlarında kasıtlı olarak değişim ve gelişim meydana getirme sürecidir (Şenel, 2008). Ayrıca eğitim, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek birbiri ile isteyerek, plan ve sistem dâhilinde bilgi aktarımı kurması şeklinde de yapılabilmektedir (Chambliss, 2009). Eğitimin temel amacı, insanların bireysel yeteneklerini, insani ilişkilerini ve ekonomik açıdan gelişimlerini destekleyerek ülke gelişimine katkı sağlamaktır (Ural, 2012). Dolayısıyla eğitim, kişisel olduğu kadar ulusal gelişimi de içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda çeşitli disiplinler ile etkileşim halinde olan uygulamalı bir bilim dalıdır (Erkılıç, 2011).

İlgili literatür incelendiğinde eğitim kavramının, oldukça kapsamlı ve çeşitli alt başlıkları içerisinde barındırdığı görülmektedir. En genel tabiriyle eğitim kavramı formal ve informal olarak iki ana başlık altında toplanırken, formal eğitim de kendi içerisinde örgün ve yaygın olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır (Eshach, 2007). Gastronomi eğitime bakıldığında ise günümüzde genel olarak, örgün ve yaygın olmak üzere çeşitli kurumlar aracılığı ile verildiği görülebilmektedir. Örgün eğitim, belirli bir yaş grubu aralığındaki kişiler için önceden belirlenmiş hedef ve amaçlar doğrultusunda okul çatısı altında verilen eğitim türü olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2012; Muttarak & Lutz, 2014; Sürmen, 2018). Yaygın eğitim ise daha çok örgün eğitimi desteklemek amacıyla gerçekleştirilen, özel veya kamu kurumlarınca kişilerin, kişisel ilgi alanları hakkında eğitim aldığı, sertifikaya dayalı eğitim türüdür (Eshach, 2007; Şişman, 2011; Ural, 2012).



Şekil 1. Eğitim Türleri (Sezen, 2018)

Eğitim türleri bahsedildiği gibi iki ana başlık altında toplanmaktadır. Türkiye’de gastronomi eğitimi formal eğitim altında hem örgün hem de yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Örgün eğitim ortaokul ve yüksekokul düzeyinde gerçekleştirilirken, yaygın eğitim ise çeşitli yaş gruplarınca birçok farklı konu üzerine gerçekleştirilebilmektedir.

İnsan fizyolojik bir ihtiyaç olarak beslenme ihtiyacını karşılayabilmek adına nasıl beslenmesi gerektiğini öğrenmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, gastronomi eğitimi informal olarak yaşam ile başlamış oldukça köklü bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi eğitimi ilerleyen süreçte usta çırak ilişkisi ile devam ederken, bir kurum tarafından verilmesinin ise Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzandığı söylenmektedir (Santich, 2004; Zopiatis vd., 2014). Günümüz anlamındaki gastronomi eğitiminin ilk örnekleri ise 18. yüzyıl ile verilmeye başlanmıştır. Aşçılık üzerine ilk eğitim 18. Yüzyılda İngiltere’de başlamış, bu süreci Amerika ve Fransa’da açılan okullar takip etmiştir. Yükseköğretim düzeyinde ilk eğitim ise 1922 yılında Amerika’da yer alan Cornell Üniversitesinde başlamıştır (Allen, 2003; Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016). Bu noktadan sonra gastronomi eğitime talep her geçen gün artış göstermiş ve günümüz şeklini almıştır.

Türkiye’de astronomi eğitimi örgün ve yaygın olarak hem ortaöğretim düzeyinde hem de yükseköğretim düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitimi, 1960’lı yıllarda Ankara’da açılan Otelcilik Okulu ile başlamıştır. Bu süreci 1985 yılında Mengen’de açılan Mengen Aşçılık Lisesi takip etmiştir. Günümüzde yeterliliğini sağlayabilen çeşitli meslek liselerinde verilmeye devam edilmektedir. Yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi ise ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde verilmektedir. Türkiye’de ilk lisans düzeyinde eğitim Yeditepe Üniversitesi tarafından 2003 yılında Gastronomi ve Mutfak Sanatları ismiyle hayata geçirilmiştir. Ön lisans düzeyinde ilk eğitim ise 1997 yılında Mengen Meslek Yüksekokulu tarafından aşçılık ismiyle hayata geçirilmiştir (Kurnaz vd., 2014; Görkem & Sevim, 2016). Lisans düzeyindeki örgün eğitim 2010 yılına gelindiğinde 5 iken (Görkem & Sevim, 2016), 2018 yılına gelindiğinde 54’e ulaşmıştır (Sezen, 2018). 2023 yılına gelindiğinde ise 100’ü aşkın farklı gastronomi ve mutfak sanatları programı bulunmaktadır (YökAtlas, 2023). Bu artış sadece lisans düzeyi yükseköğretim ile sınırlı olmayıp gerek ön lisans programlarında gerekse de lisansüstü programlarda da yaşanmaktadır. Dolayısıyla gastronomi eğitime olan hem sektörel talep hem de öğrenci ilgisiyle beraber, bu eğitim programlarının sayısı giderek artış göstermektedir.

Son yıllarda gastronomi eğitiminin giderek yaygınlaşmasıyla, “gastronomi eğitimi” konulu araştırmaların sayısı da giderek artış göstermektedir. Gastronomi eğitimi genel olarak değerlendiren çalışmaların (Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016; Sezen, 2018; Yılmaz, 2019; Akmeşe vd., 2020; Yaşlı & Yüncü, 2023; Şat vd., 2023) yanı sıra, öğrencilerin çeşitli konulardaki algılarını değerlendiren araştırmalar da (Güdek & Boylu, 2017; Aydemir, 2018; Seyitoğlu, 2019; Kurnaz, 2019; Özdemir & Önçel, 2019; Arslanhan & Özdemir Yaman, 2020; İçigen & Geçgin, 2021) literatürde yer almaktadır. Örneğin, Aydemir (2018) çalışmasında, lisans düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentilerini belirlemeye çalışmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, yaş, öğrenim görülen sınıf, ailenin ekonomik durumu ve mesleki staj yapmış olma durumlarının, öğrencilerin kariyer beklentileri üzerinde etkin rol oynadığı görülmüştür. Seyitoğlu (2019) çalışmasında ise gastronomi ve mutfak sanatları lisans düzeyi öğrencilerinin staja yönelik algılarını ve stajın kariyer planlamasındaki etkinliğini belirlemeye çalışmıştır. Özdemir ve Önçel (2019), çalışmasında gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sahip olduğu sektör algısının, kariyer yapma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. İçigen ve Geçgin (2021) tarafından yapılan çalışmada ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü seçen öğrencilerin tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya benzer bir çalışma da Kurnaz (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hem aşçılık bölümü hem de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ele alınmıştır. Güdek ve Boylu (2017), yapmış oldukları çalışmada gastronomi öğrencilerinin eğitim gördükleri kurum ve gastronomi eğitime yönelik değerlendirmelerini analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, öğrencilerin sınıfları yükseldikçe bölüme olan bakış açılarında olumsuz anlamda değişiklikler olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim kurumlarının yeterli altyapı imkanlarına ve ekipman eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir. Ek olarak eğitim kurumlarının sahip olduğu akademik kadronun yeterliliği de olumsuz değerlendirilen konuların başında gelmektedir. Arslanhan ve Özdemir Yaman (2020) da çalışmalarında mezun öğrencilerin gastronomi eğitime yönelik memnuniyetlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma bulgularına göre, gastronomi mezunu öğrencilerin sektör tecrübelerinin artmasıyla birlikte farklı meslek alanlarına geçiş yaptığı dikkat çekmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi, Kırklareli Üniversitesi, 31.07.2023 tarih ve E-35523585-302.99-92051 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı gastronomi eğitime dolaylı ve doğrudan etki eden grupların gastronomi eğitime yönelik görüşlerini objektif bir şekilde ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, yaklaşım ile farklı boyutlara ulaşılacağı düşünülmüştür (Creswell, 2020; Yıldırım & Şimşek, 2021). Nitel araştırma desenleri içerisinde ise fenomenoloji (olgubilim) araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomonoloji deseni genellikle çevremizde olan ancak derinlemesine bilgi sahibi olunmayan konuların

özüne inmeye, görünenden fazlasını keşfetmeye çalışan bir nitel araştırma desendir (Creswell, 2020; Yıldırım & Şimşek, 2021). Ortaya koyulan bu bakış açısıyla gastronomi eğitimi konusunun, bu eğitime maruz kalan veya maruz kalan kişilerle etkileşim içerisinde olan paydaşlar tarafından nasıl anlaşıldığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yaşanan deneyimlerin nasıl anlaşılabilirliği ve incelenebileceği konusunda fikir yaratması açısından fenomenoloji önemli görülmüştür (Smith vd., 2009). İrdelenen fenomen (gastronomi eğitimi) hakkında katılımcıların ortak deneyimleri hakkında bilgi edilmesi ve bunun çözümlenmesi ile istenilen sonuca ulaşılması planlanmıştır. Dolayısıyla kullanılan desenin, deneyimlenen ortak konuları ve olayları direkt olarak bireylerin algıladığı şekilde ortaya koyma konusunda etkili olduğu düşünüldüğünde (Wallace & Wolf, 2004) fenomenoloji, araştırma için en verimli desen olarak görülmüştür.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların duygu ve düşüncelerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve analiz edilirken önemli noktaların keşfedilebilmesi adına derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır (Bogdan & Biklen, 1998). Derinlemesine görüşme yöntemi içerisinde verilerin toplanması sırasında kullanılan görüşme çeşitleri, araştırmanın içeriği ve amaçlarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Allmark vd., 2009). Görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde üçe ayrılmaktadır (Uslu & Demir, 2023). Bu doğrultuda katılımcıların farklı kavramlar ve temalar arasındaki bağlantıları kurması amaçlanmış ve daha zengin ve çeşitli verilerin toplanabilmesi için (Arksey & Knight, 1999; Uslu & Demir, 2023) yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış olup alanında uzman 5 akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Fenomenolojik araştırmalarda, araştırmacıların odaklandığı olguyu deneyimleyen ve bu deneyimlerini açıkça ifade edebilecek bireyler veya gruplar veri kaynağı olarak seçilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Önceki çalışmalara bakıldığında nitel yöntemlerden faydalanarak yapılan çalışmaların, çalışmaya göre farklı sayılarda doyum noktasına ulaştığı görülebilmektedir. Bakıldığında Polkinghorne (1989)'a göre 5 ila 25 katılımcı ile; Dukes (1984) 3-10 kişi ile; Yıldırım ve Şimşek (2016) 10 kişi ile doyum noktasına ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Buradan hareketle araştırmanın çalışma grubunu gastronomi eğitiminde dolaylı ve doğrudan yer alan 20 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışma grubunda; gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mezun 10 öğrenci, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde uzmanlığını almış 5 akademisyen ve üniversite öğrencilerini yanında stajyer olarak çalıştıran 5 profesyonel şef bulunmaktadır. Çalışma grubunun seçiminde ise tesadüfi olmayan örnekleme stratejileri arasında yer alan amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde çalışma grubu içerisine dahil edilen katılımcıların fenomenin anlaşılması doğrultusunda istekli bilgiler vereceği düşünülmüştür.

Çalışma kapsamında görüşmeler 2023 yılı Ağustos ve Ekim ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler 7 ila 18 dakika aralığında sürmüştür. Çalışma kapsamında katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Gastronomi sizin için neyi ifade etmektedir?
- Gastronomi öğrencilerinin hangi iş alanlarında çalışabileceğini düşünüyorsunuz?
- Gastronomi eğitiminin mevcut durumu hakkında fikir ve düşünceleriniz nelerdir? Sizin için gastronomi eğitimi nasıl olmalıdır?
- Bulduğunuz durum açısından düşündüğünüzde gastronomi eğitimi almış bir bireyden beklentileriniz nelerdir?
- Mevcut gastronomi eğitiminde eksik bulduğunuz noktalar nelerdir?
- Günümüz şartları düşünüldüğünde, gastronomi eğitimi daha çok hangi konulara odaklanmalıdır? Bunu karşılayabilecek akademik personelin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Çalışma verilerinin analizinde yardımcı olması adına tüm görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydına alınmıştır. Daha sonra ses kayıtları yazıya geçirilerek MAXQDA Pro 24.1 isimli nitel analiz programına yüklenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi yazılı veya görsel metinlerde sık tekrar eden kavramları belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Kozak, 2018). İçerik analizi doğrultusunda katılımcılara yöneltilen her soru bir tema olarak kabul edilmiş ve elde



edilen veriler altı farklı ana tema altında değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma verileri içerisinde en sık tekrar eden kelimeleri belirlemek adına nitel analiz programı aracılığıyla kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu içerisinde tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler analizden çıkarılmıştır.

Çalışmanın geçerliliğinin artırılması adına Creswell (2018) tarafından önerilen stratejiler göz önünde bulundurularak ilk olarak dış denetimin sağlanması için araştırmada yer almayan, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden bir akademisyenin araştırma sürecini ve sonuçlarını incelemesi istenmiştir. Bununla birlikte bulguların ortaya çıkarılmasından sonra katkıda bulunmak isteyen katılımcılara bulguların sunulması istenmiştir. Katılımcılardan ikisi (bir öğrenci ve bir akademisyen) ortaya koyulan ürünün doğruluğunu teyit etmek amacıyla gönüllü olmuştur. Son olarak çalışma içerisinde yer alan katılımcıların görüşmelerde verdikleri cevaplar, anlamları bozulmayacak ve en orijinal şekilde betimlenmiştir.

Çalışmanın dış güvenilirliğinin irdelenmesi noktasında ortaya çıkan araştırma sonuçlarının geçmiş dönemde yapılan benzer çalışmalarla benzerlik taşıyor olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarının, geçmiş çalışmalarla benzerlik göstererek üzerine eklemeler yapabiliyor olması dış güvenilirlik adına olumlu gözükmektedir (Uslu & Demir, 2023). Güvenirliği artırabilmek adına çalışma ile elde edilen veriler çalışma içerisinde yer alan akademisyenler tarafından farklı zamanlarda ve bağımsız olarak analiz edilmiştir. İzlenen yol ile ulaşılan ortak çıktılarının güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Bu şekilde Yıldırım ve Şimşek (2016)'in belirtmiş olduğu iç güvenilirliği güçlendirici stratejilerden faydalanılmıştır.

#### 4.Bulgular

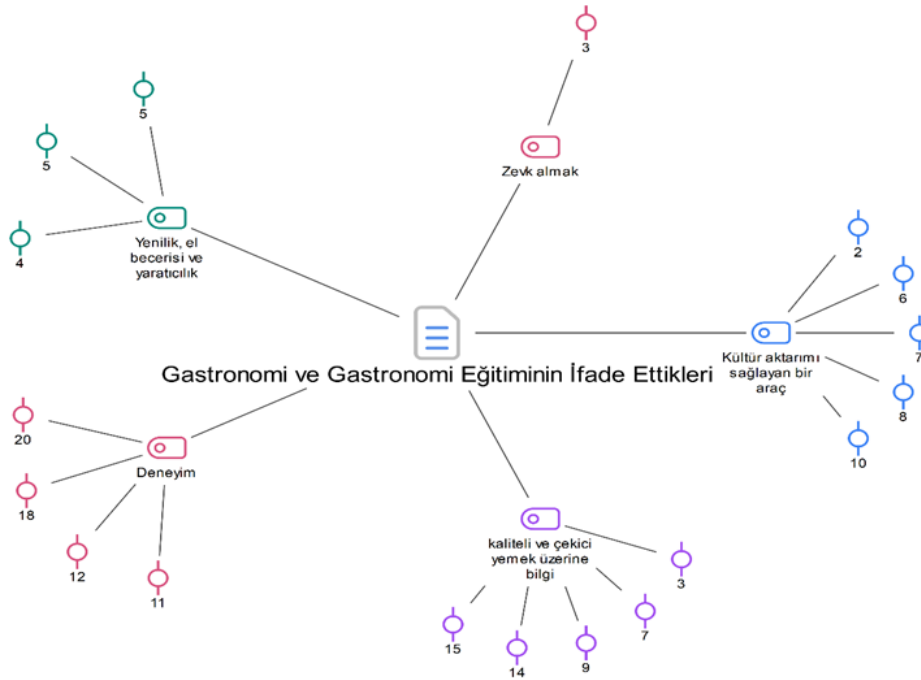
Çalışma ile fakültelerin gastronomi bölümlerinden mezun olmuş olan öğrencilerin, gastronomi bölümlerinde yer alan akademisyenlerin ve aktif olarak sektör içerisinde çalışmaya devam eden şeflerin gastronomiye ve gastronomi eğitime bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda veri toplanabilmesi için 10 mezun öğrenci, 5 akademisyen ve 5 şef ile yarı yapılandırılmış görüşmeler düzenlenmiştir. Görüşmeler 01 Ağustos 2023 ve 01 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, en uzun görüşme 18 dakika sürerken en kısa görüşme ise 7 dakika sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler üç yazar tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve ortaya çıkarılan ortak kodlar çalışma içerisinde kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken akademisyenler (A1, A2, A3...), mezun öğrenciler (Ö1, Ö2, Ö3...) ve şefler (Ş1, Ş2, Ş3 ...) ortaya çıkabilecek çarpıcı bir benzerlik ya da farklılığın görülebilmesi amacıyla birbirlerinden farklı isimlendirilmiştir. Çalışmanın amacına daha uygun olacağı düşünüldüğünden katılımcılara yöneltilen her soru bir tema olarak kabul edilmiş ve elde edilen veriler altı farklı tema altında değerlendirilmiştir. Veri toplama aşaması sonucunda ortaya çıkarılan temalar sırasıyla aşağıdaki gibi incelenmiştir.

##### 4.1. Gastronomi ve gastronomi eğitimi sizin için neyi ifade etmektedir?

Mezun öğrenciler açısından gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi irdeleyen, yemekle kültür arasında köprü oluşturan bir bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca öğrenciler, gastronominin iyi ve kaliteli yemek hazırlamanın bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Ek olarak, öğrenciler yemek kültürünün incelenmesi, keşfedilmesi, anlaşılması ve korunması noktasında gastronominin önemli olduğunu belirtmektedir.

*"Gastronomi, benim için yemek kültürü ve sanatının incelenmesi, anlaşılması ve uygulanmasıdır."* (Ö5)

*"... aynı zamanda farklı milletlerin kültürlerini öğrenilmesinde yardımcı olan bir aracı ifade etmektedir."* (Ö1)



Şekil 2. Gastronomi ve Gastronomi Eğitiminin İfade Ettikleri - Tek-Vaka Modeli

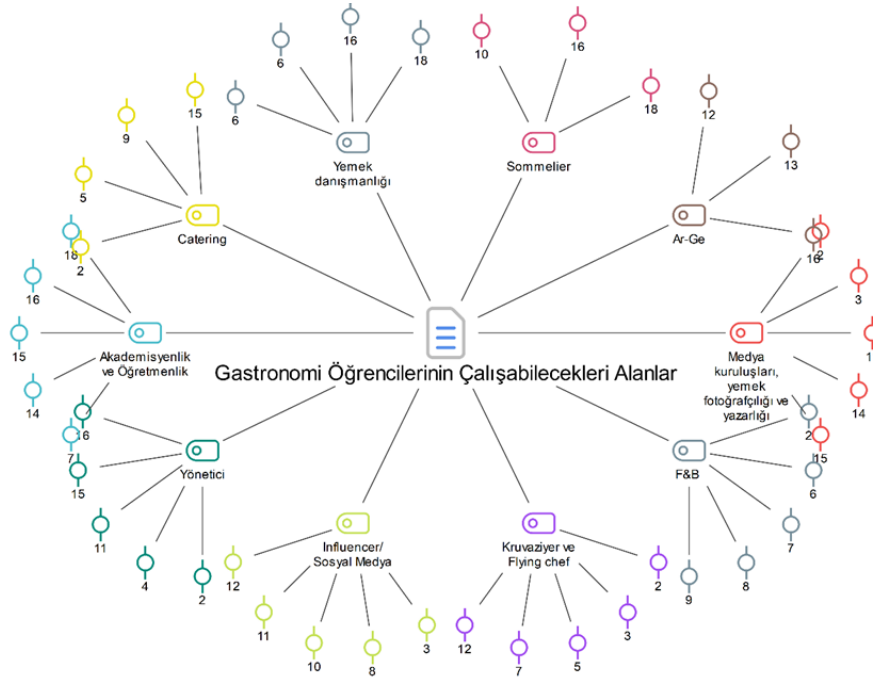
Çalışmaya katılan akademisyenler genel olarak gastronomiyi en üst derece yemek deneyimi; içerisinde mutfak unsurlarını barındıran ve kültürün yaşatılmasına yardımcı bilim dalı; yiyecekleri seçme, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından bunlarla ilgili sosyal, kültürel, tarihi ve bilimsel bağlamları araştıran bir disiplin şeklinde görmektedir. Bakıldığında gastronomi, akademisyenler için yemek yapmanın ötesinde kültürel mirasın bir parçası olarak görülmektedir. Yalnızca Akademisyen 1 açılış kavramını da ifadesinin içine katarak “aşçılığın bilimle bir araya getirilmesi ve farklı boyutta incelenmesi” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Şefler de akademisyenlere benzer olarak, kavramı yemek yapmanın ötesinde, gastronomiyi sosyalleşmeye yardımcı, yeni tecrübeler kazandıran, yemek yapmayı sanata çeviren ve yeme-içme kültürlerinin birbirlerini etkilemesine yardımcı olan bir kavram olarak görmüştür.

“Yemeklerin tarihi, kültürel yapısı ve coğrafi konumunu irdeleyen mutfak sanatı.” (Ş4). Şekil 2’de de görülebildiği üzere gastronomi ve gastronomi eğitiminin ifade ettikleri teması altında tüm katılımcıların cevapları bir araya getirildiğinde kültür aktarımı sağlayan bir araç, kaliteli ve çekici yemek üzerine bilgi, deneyim, yenilik ve el becerisi ve zevk almak kodları elde edilmektedir. Kültür aktarımı sağlayan bir araç kodu gastronominin, kültürler arası etkileşimi sağlayabildiğini ve bu yol ile kültürlerin korunmasına ve tanıtımına destek olduğunu ifade etmektedir. Verilen cevaplar çerçevesinde kaliteli ve çekici yemek üzerine bilgi kodu ise iyi ve doğru ürünlerin seçilebilmesi, bu ürünlerle istenilen çekiciliğin yaratılabilmesi ve en iyi şekilde sunulabilmesi üzerine edinilmiş ya da edinilmek istenen bilgiyi ifade etmektedir. Yenilik, el becerisi ve yaratıcılık kodu gastronominin, sürekli güncellenen bir ifade olduğunu ve bu yeniliğe uyum sağlamak için gerekli el becerisinin ve yaratıcılığın eğitimle kazanılması gerektiğini ifade etmektedir. Deneyim kodu gastronominin katılımcılar tarafından sosyalleşme ve yeni tecrübeler edinmeyi ifade etmektedir. Zevk almak kodu ise katılımcıların gastronomi kavramını zevk almak ve haz verici durumlarla ilişkilendirdiğini göstermektedir.

#### 4.2. Gastronomi öğrencilerinin hangi iş alanlarında çalışabileceğini düşünüyorsunuz? / Öğrencilerin çalışabilecekleri alanlar

Öğrencilerin çoğunluğu, dışarıdan bakıldığında gastronomi bölümü mezunlarının sadece mutfak personeli olarak çalışabileceği izleniminin yaygın olduğunu, ancak bu izlenimin yanlış ve değişmesi gerektiğini belirtmektedir. Öğrencilerin çalışabilecek alanlar ve yapılabilecek meslekler hakkındaki düşüncelerini ise genel olarak otel, restoran ve pastane personeli, yemek yazarlığı, organizasyon ve catering şirketleri, pazarlama, işletme yöneticiliği, sommelier, akademisyenlik ya da öğretmenlik oluşturmaktadır.

"Gastronomi öğrencilerin sadece Mutfakta çalışabileceği düşüncesi hâkim olsa da genellikle birçok alanda çalıştıkları görülmektedir" (Ö1)



Şekil 3. Gastronomi Öğrencilerinin Çalışabilecekleri Alanlar- Tek-Vaka Modeli

"Gastronomi alanındaki öğrenciler sadece restoran mutfağında çalışmamaktadırlar..." (Ö2)

"Birçok kişi yalnızca mutfak çalışanı olarak düşünse bile ben bu konuda işlerin yönetim kısmında yer alabileceğimizi, bu bölümlerde çalışmamız gerektiğine inanıyorum." (Ö3)

Bunlara ek olarak öğrenci 3, gastronomi bölümü mezunlarının mutfak ya da restoranlarda vasıfsız ya da sıradan çalışanlar olarak görülmesinden yönetim kısımlarında yer alması gerektiğini belirtmekte. Bu noktada öğrencilerin okudukları bölümlerin aşçılık bölümlerinden ayrışması ve buna göre değerlendirilmesini istedikleri görülebilmektedir.

"Birçok kişi yalnızca mutfak çalışanı olarak düşünse bile ben bu konuda işlerin yönetim kısmında yer alabileceğimizi, bu bölümlerde çalışmamız gerektiğine inanıyorum. Otel veya restoran mutfaklarında sıradan çalışanlar olmak için eğitim aldığımızı düşünmüyorum." (Ö3)

Akademisyenlerden gelen cevaplara bakıldığında başta aşçılık olmak üzere ürün geliştirme, fotoğrafçılık, sosyoloji, eğitim, gastronomi odaklı medya grupları, kamu sektörü, akademisyenlik ve öğretmenlik, gastronomi rehberliği, yemek stilistiği, sommelier gibi çeşitli mesleklerin ile girişimci olarak kendi işletmelerini ve markalarını oluşturmalarının mümkün olduğu belirtilmiştir.

Öğrenci ve akademisyenlerin aksine çalışmaya katılan şeflerin cevaplarına bakıldığında, çoğunluğun gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden mezun öğrencilerin mutfakta çalışabileceği düşüncesinin baskın olduğu görülmektedir. Sadece katılımcılar arasında yer alan Ş4, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin topraktan sunuma kadar olan tüm süreç içerisinde görev alabileceğini vurgulamıştır.

"Benim görüşüm gastronomi eğitimi almış her öğrencinin kendini bulabilmesi için tüm mutfak alanlarında çalışıp doğru tercihi yapabilmesi adına fikir edinmesi gerektiği..." (Ş2)

"Yeme-içme faaliyetlerinin bulunduğu tüm alanlarda ve akademik görevlerde çalışabilir." (Ş4)

Gastronomi öğrencilerinin hangi iş alanlarında çalışabileceğini düşünüyorsunuz sorusu altında oluşturulan, öğrencilerin çalışabilecekleri alanlar temasında sıklıkla vurgulanan 10 ortak görüş Şekil 3'te yer almaktadır. Ortaya çıkan kodlar medya kuruluşları, yemek fotoğrafçılığı ve yazarlığı, F&B, Ar-Ge,

kravaziyer ve flying-chef, influencer/sosyal medya, yönetici, akademisyenlik ve öğretmenlik, catering, yemek danışmanlığı ve sommelier şeklindedir.

#### **4.3. Gastronomi eğitiminin mevcut durumu hakkında fikir ve düşünceleriniz nelerdir? Sizin için gastronomi eğitimi nasıl olmalıdır? / Gastronomi eğitiminin mevcut durumu ve eğitimden beklentiler**

Gastronomi eğitiminin mevcut durumu ve eğitimden beklentiler teması altında, tüm katılımcıların cevapları etrafında oluşan kodlar Şekil 4'te görülebilmektedir. Öncelikle öğrencilerin gözünden gastronomi eğitime bakıldığında üniversiteler arasında müfredatlar standardizasyonun sağlanamadığı, uygulama derslerinin ilk sene içerisinde başlamaması, yabancı dil eğitiminin yetersiz olması, özel ve devlet üniversiteleri arasında imkân farklılıkları, zamanın gerisinde kalmış müfredatlar ve akademik personelin nitel ve nicel anlamda yetersizliği gibi sorunların tekrarlandığı görülmektedir. Ayrıca öğrenciler, özellikle uygulama dersleri göz önüne alındığında, kalabalık sınıfların gelişmelerini olumsuz etkilediğini ve uygulama mutfaklarının yetersiz kaldığını belirtmektedir.

*"Sınıfların aşırı kalabalık olması uygulama derslerinde öğrencilerinin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Sınıflarda öğrenci sayısının düşürülmesi gerektiğini düşünüyorum..." (Ö1).*

Bazı öğrenciler ise fakülte mezunu olarak, uygulamalı dersler konusunda çok geride kaldıklarını ve teorik derslere göre uygulamalı derslerin nicelik olarak yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

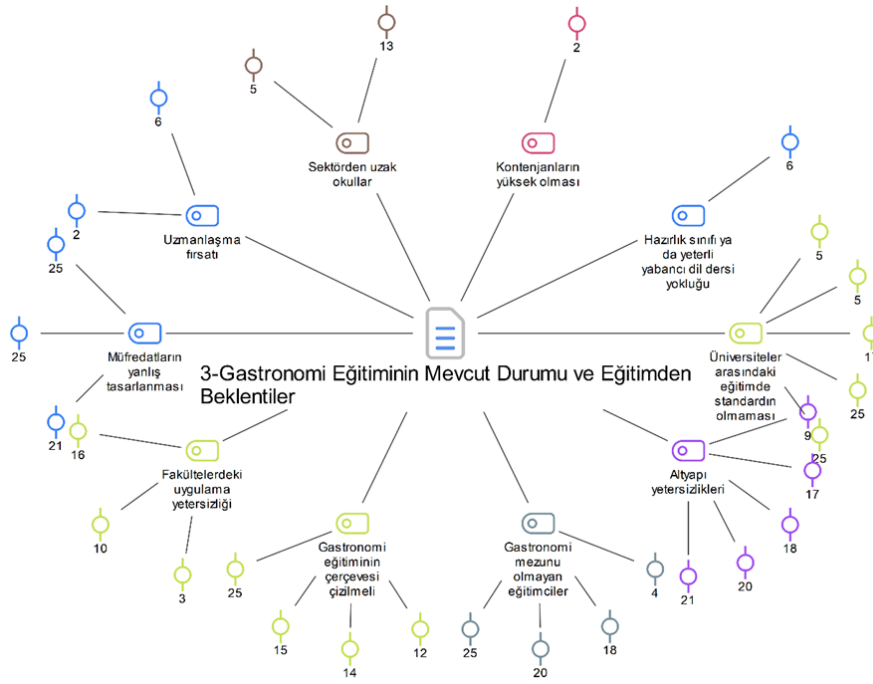
*"Teorik kısımların çok fazla olması ve uygulama kısımlarının saat ve ders olarak da eksikliği olduğunu düşünmekteyim..." (Ö2)*

Öğrenci 3, kendisinin işçi olmaktan ziyade işveren profilinde yetiştirildiğini belirtmekte. Fakülte mezunu olarak öğrencilerin sadece mutfağa hazırlanmasının yanlış olduğunu belirterek, kendi gözünde alınan eğitimin aşçılık programlarından daha değerli olduğunu açıklamıştır. Ancak bununla birlikte öğrencilerin bir kısmı vermiş oldukları cevaplarda mezun olan öğrencileri "geleceğin şefleri" olarak lanse etmiştir. Buradan ise fakültelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden mezun olan öğrencilerin büyük bir bölümünün kendilerini mutfak, aşçı ve şef düşünceleri arasında buldukları çıkarımı yapılabilmektedir. Bu noktada bazı öğrenciler, mezun olunmadan önce mutfak dışında nasıl kariyerlere sahip olabileceklerinin kendilerine sunulması ve deneyimletilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

*"... gastronominin sadece mutfaktan ibaret olmadığı birçok alanın olduğu üniversiteye gelen öğrencilere anlatılmalıdır." (Ö6)*

Öğrenciler genel olarak gastronomi mezunu olmayan ve bu bölüme adapte olmak yerine kendisine göre bölümü ve dersleri adapte eden akademik personelden şikâyetçi olarak gözükmektedir. Diğer bir taraftan ise Öğrenci 9, fakülteler içerisinde yer alan gastronomi eğitimlerinin uygulama derslerinden ziyade teoriye ağırlık vermesi gerektiğini belirtmiştir. Günümüz gastronomi eğitimi içerisinde nelerin verilip verilmemesinin üniversiteler tarafından da henüz anlaşılmadığını düşünerek ilk olarak bu eğitimin şeklinin belirlenmesi gerektiğine vurgu yapılmakta. Dolayısıyla gerek müfredat açısından gerekse imkanlar açısından öğrencilerin beklentileri ile verilen eğitimin uyuşmadığını söylemek mümkündür.

*"Akademide yer alan akademisyenlerin birçoğu gastronomi çıkışlı değil, bence çoğunlukta olan kısmın gastronomiler olması gerekiyor aksi takdirde eğitimde aksaklıklar olabiliyor." (Ö3)*



Şekil 4. Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu ve Eğitimden Beklentiler- Tek-Vaka Modeli

"Gastronomi eğitiminin ne olduğunun anlaşıldığı fakat bunun uygulanmadığı, uygulansa da insanların tam olarak anlamadığı görüşümdedir. Bence gastronomide teorik dersler ağırlıkta olmalı, insanlık tarihinden başlayarak yemek ve kültüre, gıdanın kimyasına, bir restoran yönetmeye dair şeyler öğretilmeli. Mutfağın zaten mutfakta öğrenileceği görüşümdedir, temel dersler hariç uygulamalı eğitimlere gerek olduğunu düşünmüyorum." (Ö9)

Akademisyenlerin verdiği cevaplara bakıldığında gastronomi eğitimi içerisinde mutfak, ürün, altyapı ve personel eksikliği, gastronomi mezunu hocaların istihdam ettirilmesi, devlet ve özel üniversiteler arasındaki fark, mezuniyet sonrası kariyer imkânları sağlayabilme, yüksek kontenjanlar, standartlaşmış imkânların ve eğitimin sağlanamaması gibi sorunlar, öğrencilerin belirttiği sorunlar ile ortak bir payda oluşturmaktadır.

"... okul bünyesindeki mutfakların eğitime daha uygun gelmesine katkı sağladığını ve gastronomi eğitimi veren eğitimcilerin, alan mezunu olmasının önemli olduğunu düşünüyorum." (A2)

"Üniversitelerin kayda değer bir kısmında uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları gastronomi lisans mezuniyetine sahip değiller, olanlar da büyük oranda mesleki olarak yeterli değiller." (A3)

"Müfredatlar incelendiğinde vakıf üniversitelerinde uygulama ağırlıklı bir ders düzeni tercih edilirken devletlerde daha fazla teorik dersin olduğu görülüyor." (A5)

Ortak görüşlere ek olarak akademisyenler bazı üniversitelerin, öğrencileri neredeyse kandırıldığına ve sadece nicelik için çalışarak nitelikten ödün verdiğine değinmektedir. Bu durumun ise öğrencileri boşluğa itebileceği düşünülmekte. Bununla birlikte yatkın ve istekli öğrencilerin sadece para uğruna sürekli olarak sektöre gönderilmesinin akademi kanadını zayıflatacağını düşünen akademisyenler, sektör ve akademi arasında öğrencilerin objektif karar verebilmesi adına akademik iyileştirmelerin olması gerektiğini belirtmektedir.

"Gastronomi eğitiminin mevcut durumu genel olarak öğrencilerin kandırılarak üniversite mezuniyetine kadar işsizlik rakamlarından düşmelerine sebep olmakta, esasında nicelik için çabalarken nitelikli görüntüsü vermeye çalışılmasından ibarettir." (A3)

Bazı öğrencilerin de desteklediği üzere akademisyenlerin bir kısmı fakültelerin içerisinde verilen uygulamalı eğitimin yanında doğru teorik derslerin verilmesi hatta yoğunlukta olması gerekliliğinin üzerinde durmaktadır. Gastronomi mezunlarının en iyi yemeğin ortaya çıkarılmasına

yoğunlaşmasındansa işin mühendisliğini, kültürünü, sanatını, muhasebesini ve pazarlamasını da iyi bilen bireyler haline gelmesi gerektiği düşünülmektedir.

*"... gastronomi eğitiminin pratik eğitimi kapsamı gerekmele beraber daha çok teorik dersleri içermesi gerekiyor... gastronomi tanımımız ve kariyer alanlarından anlaşılacağı üzere önemli olan en iyi yemeği yapmak değil. İşin içerisinde muhasebe, pazarlama, kültür, sanat ve mühendislik var."* (A5)

Tıpkı öğrenciler gibi şefler de mevcut gastronomi eğitiminin yeterli olmadığını ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle bu alanda lisans veya ön lisans eğitimi almış şefler, sektörün ihtiyaçlarından uzak bir eğitim modelinin varlığını belirtmektedir.

*"Kendimde yakın tarihte bu eğitimi aldığım ve öğrenci yetiştirmeye başladığım için, gönül rahatlığıyla verilen eğitimin kaynaklar açısından yeterli olmadığını düşünüyorum"* (Ş2)

*"2 yıllık okullarda eğitim yok denecek kadar kötü. 4 yıllık eğitimlerin daha iyi olduğunu düşünüyorum. Buralarda da uygulama derslerine ağırlık verilmeli"* (Ş3)

Bunların aksine Şef 1, "... çoğu okul gastronomi eğitimini aşçılıkla karıştırarak öğrencilere sadece yemek yapma üzerine bir eğitim veriyor ve bu da yetmezmiş gibi öğrencilerin bilinçaltlarına bu sistemi işleyip vizyonlarının genişlemesine engel oluyorlar." ifadelerini kullanarak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ve aşçılık öğrencileri arasında farklılığın olması gerektiğini, aksi halde bu bölümün varlığının pek anlam ifade etmediğini düşünmektedir.

#### **4.4. Bulduğunuz durum açısından düşündüğünüzde gastronomi eğitimi almış bir bireyden beklentileriniz nelerdir? / Gastronomi eğitimi almış bireylerden beklentiler**

Öğrencilerden toplanan veriler doğrultusunda, gastronomi eğitimi almış bireylerden genel olarak hijyen ve sanitasyon konusunda bilgili, temel mutfak becerilerine sahip, temel reçetelere hâkim ve yüksek strese karşı dirençli olması beklenmektedir. Bu niteliklerin dışında öğrencilerin bir kısmı gastronomi mezunlarından doğru tabaklama, lezzet eşleştirebilme ve yenilikçi bakış açısına sahip olma gibi özellikleri de beklemektedir.

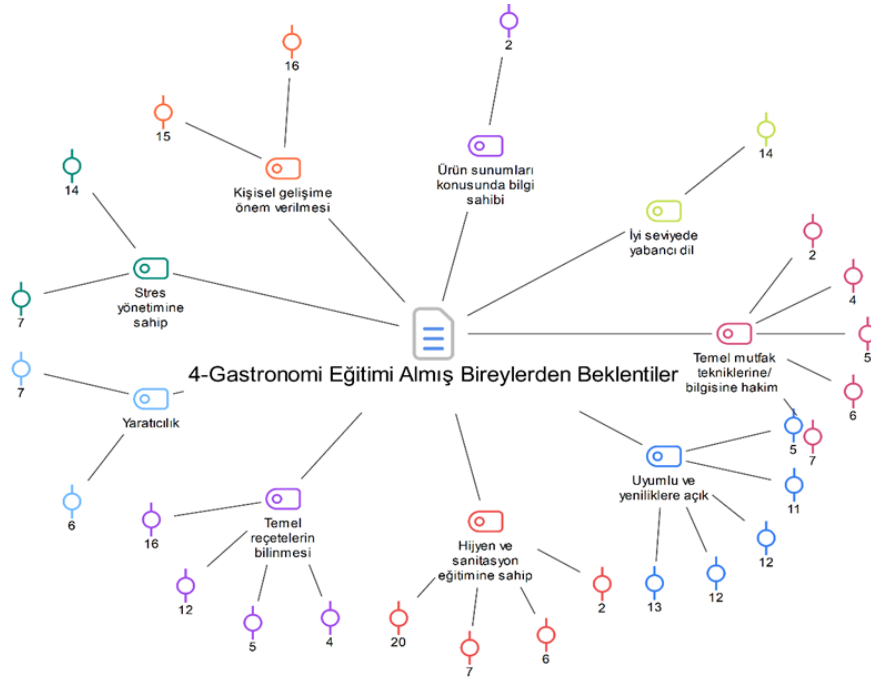
*"El becerisi gelişmiş, kendi kültürü ve mutfağı hakkında hatırı sayılır bilgiye sahip olmuş, çalışma ortamına ayak uydurabilen, yeniliklere açık ve sürekli gelişime açık bir aşçı aday olması gerektiğini düşünüyorum."* (Ö4)

*"Gastronomi eğitimi almış bir bireyden, çeşitli mutfak becerilerine sahip olmasını beklerim. Gastronomi eğitimi, lezzet kombinasyonları, tat dengesi ve yaratıcı yemekler oluşturma konusunda bilgi sağlamalıdır."* (Ö5)

*"Günümüz şartlarında hijyen ve sanitasyona dikkat etmesi, mesleğe ilgi duyması, el becerisinin yatkın olması ve elinin hızlı olması..."* (Ö6)

*"... mutfaklarda yer alıp acemiliğini atmış ve artık istediği şeye yönelebilecek durumda olması büyük bir artı olur."* (Ö9)

Çalışmaya katılan akademisyenler de öğrenciler gibi gastronomi eğitimi almış kişilerin temel mutfak becerilerini geliştirmiş, temel reçetelere hâkim ve yüksek strese karşı dirençli mezunlar olarak çıkmasını istemektedir. Bu ortak cevapların yanında akademisyenler mezunlardan genel kültür sahibi olan, duyuşsal anlamda yeniliklere açık, ait olduğu yöre mutfağına hâkim, temel araştırma becerilerini geliştirmiş, yabancı dil bilgisine sahip, alanı ile ilgili sebep sonuç ilişkilerini kurabilen kişiler olarak mezun olmalarını beklemektedir. Akademisyenlere göre mezun öğrencilerden karmaşık tariflerin bilinmesinden önce öğretilen temellerin iyi kavranması istenmektedir. Aynı zamanda sosyal, yönetsel, organizasyonel ve mevzuatla ilgili olarak öğrencilerin kendilerini yetiştirmiş olması gerektiği vurgulanmaktadır.



Şekil 5. Gastronomi Eğitimi Almış Bireylerden Beklentiler- Tek-Vaka Modeli

“Öncelikle temel mutfak, temel yemek pişirme, mutfak terminolojisi olarak adlandırdığımız konularda, doğrama teknikleri, pişirme yöntemleri, temel soslar gibi, kesinlikle bilgisi olmak zorundadır.” (A4).

“Okulda aldığı gastronomi eğitimine ek olarak katıldığı çeşitli kurslarla, kısa eğitimlerle kendini ve çalışma alanlarını geliştirebilmelidir. Teorik veya uygulama fark etmeksizin en azından belirli bir alanda, gastronomi tarihi, Uzakdoğu mutfağı gibi, uzmanlaşmalı ve bilgi birikimi olmalıdır.” (A4)

“Çok karmaşık tarifler bilmelerine, uygulamalarına gerek yok bence. Daha çok işin sosyal, yönetsel, organizasyonel ve mevzuatla alakalı kısımlarında kendini yetiştirmiş olabilmesi önemli.” (A5)

Çalışmaya katılan şeflerin cevaplarına bakıldığında, mutfakta çalışmak için gelen gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin öncelikle uzun çalışma saatlerine ve yoğun tempoya ayak uydurabilmelerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda kariyer hedefi olarak mutfakta çalışacak olan öğrencilerin, temel anlamda pratiklik ve yeterlilik kazanabilmek için aldıkları eğitimin dışında kendilerine zaman vermeleri gerektiği de belirtilmiştir.

“Teknik anlamda yeterli pratiklik kazanma konusunda hevesli olmalı...” (Ş2)

“Tek beklentim işe odaklanması ve işini severek yapması. Uzun bir süre kıyaslama yapmaması. Sosyal hayatını bir süreliğine ikinci plana atması.” (Ş3)

Bunlara ek olarak Şef 1 mutfakta aktif ve sürekli bir değişim olduğunu, bu yüzden öğrencilerin “aktif olarak güncel gelişmeleri takip etmesini bunun üzerine konuşabilmesini, gelişime açık olmasını...” vurgulamaktadır.

Gastronomi eğitimi almış bireylerden beklentiler teması altında ortaya çıkarılan kodlar Şekil 5’te görülebilmektedir. Ortaya çıkan kodlardan uyumlu ve yeniliklere açık kodu, bireylerin aldıkları eğitim sonrasında hem her kültür, tat, deneyim gibi yeniliklere açık hem de her çalışma ortamına ve sosyal ilişkilere hazır şekilde mezun olmaları beklentisini ifade etmektedir. Temel mutfak tekniklerine/bilgisine hâkim kodu, eğitimi almış kişilerin hem kendi kültürlerinde var olan gastronomik değerlerin bilgisine sahip hem de eğitimi almamış kişilere göre mutfağa ve mutfakta kullanılan ürünlere yönelik daha fazla bilgiye sahip olmaları beklentisini ifade etmektedir. Kişisel gelişime önem verilmesi kodu ise bölümün getirdiği meslek alternatiflerinin tümünün sosyal etkileşimleri zorunlu kıldığı düşünüldüğünde bireylerin kişiler arası iletişim konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Aynı

zamanda vizyonlarının artması adına farklı eğitim ve kurslarla kendilerini geliştirmeleri gerekliliğini de belirtmektedir.

#### 4.5. Mevcut gastronomi eğitiminde eksik bulduğunuz noktalar nelerdir? / Mevcut gastronomi eğitiminde eksik noktalar

Şekil 6, mevcut gastronomi eğitiminde eksik bulduğunuz noktalar nelerdir sorusuna yöneltilen cevaplar çevresinde oluşan kodları göstermektedir. Bakıldığında öğrencilerin gözünde alınan gastronomi eğitiminin beklentileri karşılamadığı ve istenen eğitimi sunamadığı gözlemlenmiştir. Öğrenciler özellikle eğitim süreleri içerisinde bir noktadan sonra uzmanlaşmak için alan ya da yandal seçimi yapmanın daha doğru olacağını düşünmektedir. Bu şekilde mezun olmadan önce kariyer planlamalarının daha doğru olabileceği belirtilmektedir.

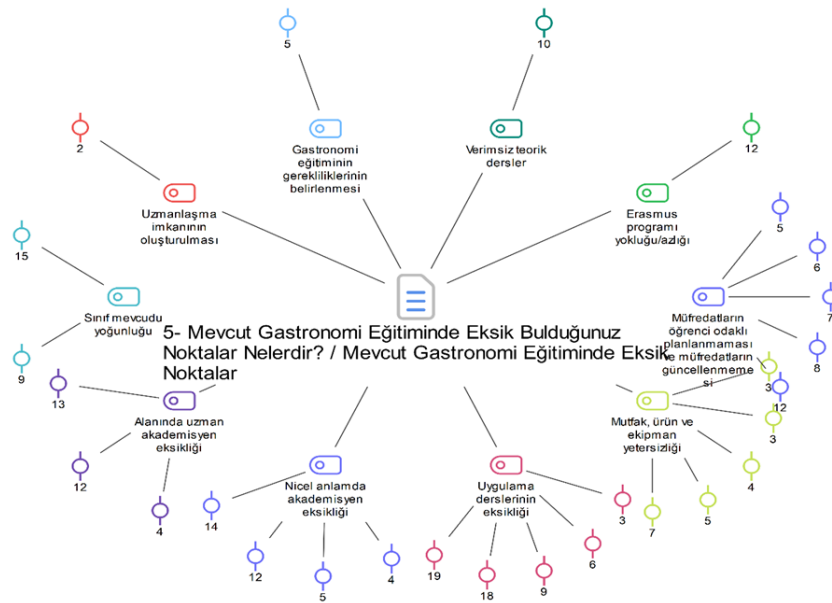
"... 4. Sınıfta dal seçimi (sıcak, soğuk, pastane, kahvaltı) yapması gerektiği ve buna göre kariyerini planlaması gerektiğini düşünüyorum." (Ö1)

"Hatta 1. Senenin sonunda tıpkı tıp veya başka alanlarda olduğu gibi uzmanlık seçilmeli saha da çalışmak isteyen, işin tarihi boyutuyla ilgilenmek isteyen, işletme sahibi olmak isteyen, akademide kalmak isteyen vs. gibi farklı dersler alınmalı." (Ö4)

Öğrenciler tarafından eksik bulunan konuların başında güncel ve etkili bir müfredatın olmaması ve mutfak, ürün, ekipman gibi altyapı kaynaklarının eksikliği yer almaktadır. Ayrıca kontenjanların sürekli artması nedeniyle sınıfların öğrenci sayısını karşılayamadığına değinilmektedir. Ek olarak öğrenciler, özellikle gastronomi konusunda yeterli sayıda nitelikli akademisyenin yokluğuna da değinmektedirler.

"Eğitimde gördüğüm eksiklik kesinlikle akademisyen eksisi... bir akademisyen 4-5 belki daha fazla derse girmek zorunda kalıyor, bir kişinin bu kadar konuda tam donanımına sahip olması biraz ütöpik." (Ö3)

"Kalabalık sınıflar olduğu için mutfak yetersiz gelebiliyor. Öğrenime daha iyi yön göstermek için sınıf öğrenci sayısını azaltabiliriz." (Ö8)



Şekil 6. Mevcut Gastronomi Eğitiminde Eksik Bulduğunuz Noktalar Nelerdir? Mevcut Gastronomi Eğitiminde Eksik Noktalar - Tek-Vaka Modeli

Öğrenci 4 diğer öğrencilerden farklı olarak üniversitelerin vizyonlarının ve ders seçimlerinin yanlış olduğu düşüncesini vurgulamıştır. Bu noktada gastronomi eğitiminin nasıl verilmesi gerektiğini üniversitelerin dahi doğru anlayamadığını ve öğrencilere neler verilmesi gerektiğinin tam anlamıyla bilinmediği üzerinde durmuştur. Diğer öğrenciler de bu düşüncüyü destekleyecek şekilde müfredatların güncel tutulmasının önemli olduğundan bahsetmiş ve benzer derslerin sürekli olarak



tekrarlanmasındansa yaratıcılık, sürdürülebilirlik, atık yönetimi, girişimcilik ve işletme gibi derslerin müfredatlara eklenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

*"Kısacası gastronominin ne olduğunu bence okullar bile bilmiyor öğrenciye ne vereceğini nasıl bir kazanımla mezun olunacağını bilemiyorlar."* (Ö4)

*"Gastronomi eğitiminde işletme ve girişimcilik konuları daha fazla vurgulanabilir."* (Ö5)

*"Mevcut gastronomi eğitiminde yaratıcılık, sürdürülebilirlik ve atık yönetimi hakkında eksiklikler bulunduğunu düşünmekteyim."* (Ö7)

Toplanan verilerde akademisyenlerin öğrencilerle ortak noktada buldukları yanıtlara ulaşılmıştır. Akademisyenler de özellikle ekipmanların, mutfakların yetersizliğinden, kontenjanların yüksek olmasına rağmen öğretim elemanı sayılarının düşük tutulmasından, alan dışından kişilerin gastronomi içerisinde rahatça yer bulabilmesinden ve bunların sonucunda da eğitim kalitesinde düşüklüğün ortaya çıkmasından bahsetmektedir. Eğitim kalitesinde düşüklüğün önüne geçebilmenin diğer bir yolu olarak ise akademisyen maaşlarında düzenlemeler yapılması ile akademiye hevesli ve yatkın öğrencilerin sadece yüksek ücretler uğruna sektöre yönelmesinin önüne geçilmesi önerilmiştir.

*"Mevcut gastronomi eğitiminin en büyük eksiğinin, alan mezunu eğitimcinin halen azınlıkta olması olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu durum müfredatta yer verilen alan derslerinin ve uygulamaların azınlıkta olmasına, beslenmeye yönelik derslere ağırlık verilmesine neden oluyor."* (A2)

*"Ülkemizdeki gastronomi ve mutfak sanatları eğitime yönelik kurum ve öğrenci sayısı son derece hızlı artış gösterdiği için üniversitelerin kontenjan sayılarının artması büyük bir sorun haline gelmiştir."* (A4)

Tartışılan konulardan bir diğeri ise gastronomi öğrencilerinin diğer öğrencilere göre daha az yoğunlukta yabancı dil dersi almaları ve az Erasmus imkânı bulabilmeleridir. Bu noktada yurt dışındaki gastronomi ve turizm okullarının Türkiye'deki gastronomi bölümleri ile anlaşmalarının yetersiz olduğu üzerinde durulmuştur.

*"... devlet üniversitelerinin çoğunda yurt dışındaki bir gastronomi ya da turizm okulu ile anlaşma/Erasmus programı yok ya da çok az. Bu konuda öğrencilere verilen destek ve eğitimde az."* (A1)

Akademisyenler doğru ders dağılımının yapılması gereğinin de altını çizmektedir. Bu noktada fakültelerde alınan gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin, aşçılık bölümleri ile kıyaslanmaması gerektiği, teorik ve uygulama derslerin doğru oranda dağılımlarının yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Özellikle girişimciliğe yönelik derslerin yetersiz olduğu belirtilirken Türk mutfağını geliştirmeye yönelik derslerin müfredatlarda sıklıkla yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Düzenli olarak müfredatların güncellenmesi ve ders içeriklerinin tekrara düşmemesi noktasına da parmak basılmıştır.

*"Her ne kadar bir akademisyen kendisini sürekli geliştirmeli ve yenilemeliyse bu okuldaki müfredat içinde geçerlidir. Her sene gastronomi trendleri ve alternatifleri değişiyor. Bu açıdan verilen derslerde ders içerikleri de güncellenmeli."* (A1)

*"Gastronomi bölümü mezun öğrencilerinin diğer bir eksik noktası girişimci olmamaları. Girişimcilik dersleri bazı okullarda veriliyor ama sadece verilmek için veriliyor. Girişimcilik ruhu her zaman kazandırılması gereken önemli bir eğitimidir. Şu an yaşadığımız dünya tamamen bu sayede bu halde."* (A1)

*"Öğrencilerin gastronomiye yönelik eğitimi tam anlamıyla alabilmeleri ve yetersiz kalmamaları için uygulamalı ve teorik ders dağılımının eşit bir şekilde yapılması gerektiğini düşünüyorum."* (A4)

Soru şeflere yöneltildiğinde ise öğrenciler gibi mevcut gastronomi eğitiminin uygulamalı dersler açısından yetersiz olduğunu belirtirken literatürde yer alan derslerin sektörün ihtiyaçlarına hitap etmediği yönünde açıklamalarda bulunmuşlardır. Ayrıca staj imkanlarının yurtiçi ile sınırlı kalmasının öğrencilerin gelişimine olumsuz etkilediği şefler tarafından vurgulanmaktadır.

#### 4.6. Gastronomi eğitimi daha çok hangi konulara odaklanmalıdır? Bunu karşılayabilecek akademik personelin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların gastronomi eğitiminin hangi konulara odaklanmalıdır sorusuna vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda ortaya çıkarılan kodlara Şekil 7’de yer verilmiştir. Nicel/nitel anlamda yetersiz akademik personel kodu zaman zaman öğretmenlerin dersler için yetersiz görüldüğünü belirtmektedir. Diğer bir açıdansa öğretmenlerin dersler için yeterli görüldüğü ancak sınıf mevcuduna ve ders sayısına göre az sayıda olduğunu ifade etmektedir. Müfredatların yeniden yapılanması kodu ise günümüz gastronomi müfredatlarının yeni trendlere uyum sağlayabilecek, mezunları mutfak dışındaki mesleklere de hazırlayacak ve öğrenci odaklı şekilde hazırlanması konusunun önemini vurgulamaktadır. Eğitimin belirli standartlara sahip olması kodu, okullar arasında aynı ya da benzer ders başlıkları altında benzer ders içerikleri ile eğitimin verilmesi gerektiğini ve bu eğitimin belirli bir kalitenin üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bunların dışında Türk mutfağına ait standart reçetelerin oluşturulması, daha yoğun yabancı dil eğitimlerinin verilmesi ve öğrencilere mezuniyet öncesinde daha yoğun rehberliğin sağlanması konularının üzerinde durulduğu görülebilmektedir.

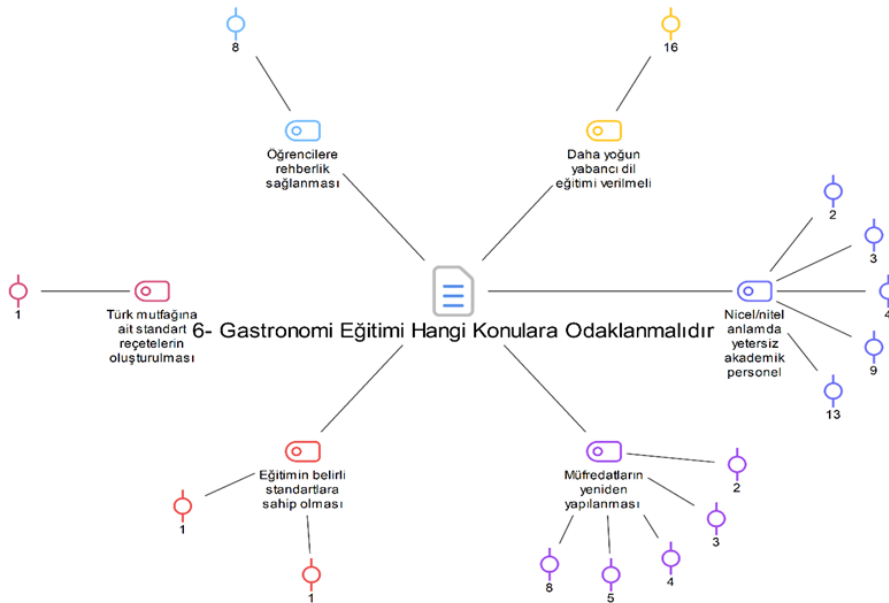
Öğrenciler özellikle değişen tüketici davranışları ve trendler ışığında yeni müfredatların oluşturulmasını istediklerini belirtmektedir. Bu şekilde daha yaratıcı ve farkında mezunlar olarak üniversitelerden çıkabileceklerini düşünmektedirler. Gastronomi mezunlarının mutfak dışındaki süreçlere de hâkim olması gerektiğini düşündüklerinden üretim, pazarlama, dağıtım gibi süreçleri içeren derslerin müfredatlar içerisinde bulunması gerektiği belirtilmektedir. Aynı zamanda günümüz trendleri olan sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme, işletme ve pazarlama, dijitalleşme gibi konuların ders planına dahil edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu şekilde yönetici vasfına sahip öğrencilerin mezun edilebileceği düşünülmüştür.

“Geleceği düşünürsek gastronomi eğitiminin daha çok vegan mutfak, vejetaryen mutfak ve robotik mutfak gibi alanlara yönelmesi gerekmektedir.” (Ö6)

“Günümüz şartlarına bakıldığında da gastronomi eğitiminde sürdürülebilirlik konusuna odaklanması gerektiğini düşünmekteyim.” (Ö7)

“Teorik derslerde vegan beslenme, sürdürülebilir beslenme gibi konulara daha çok yer verilmesi gerektiğine inanıyorum. Bir mutfağı/işletmeyi yönetebilecek vasıflı öğrenciler mezun etmek bence olması gerekendir.” (Ö9)

“Gastronomi eğitimi için üretimden tüketime kadar olan süreç daha detaylı işlenebilir, üretici, ürün, pazarlama, dağıtım, tüketici gibi.” (Ö10)



Şekil 7. Gastronomi Eğitimi Hangi Konulara Odaklanmalıdır- Tek-Vaka Modeli

Öğrenciler aldıkları eğitim içerisinde akademik personelin yetersiz kaldığını belirtirken, yaratıcılık ve yeniliğe yönelik müfredatların oluşturulması dâhilinde bu durumun daha da artacağı düşünülmektedir.

*"... ancak bunları karşılayabilecek akademik personelin henüz var olduğunu düşünmüyorum. Sayısal olarak akademik personelde büyük eksiklikler bulunmaktadır."* (Ö3).

*"Artık doğrama teknikleri, pişirme teknikleri ince ince üzerine durmak yerine yeni gelişmeleri kovalamak gerekiyor... herkesin uzmanlık alanlarına göre dağılım yapılması gerektiğini düşünüyorum."* (Ö4).

Akademisyenler, günümüz gastronomi eğitiminin sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine şekillenmesi gerektiğini belirtmektedir. Özellikle son yıllarda azalan tarım arazileri ve iklim değişikliği gibi faktörler gıda üretimini büyük ölçüde etkilemektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler üretim kapasitesini arttırmış olsa da ürün kalitesinde soru işaretlerine neden olmuştur. Bu nedenle gastronomi öğrencilerinin ekim alanlarına sahip olması gerektiği ifade edilmiştir. Böyle bir sürecin öğrencilerin topraktan mutfağa, yiyeceğin sürecini öğrenmeleri açısından önem arz ettiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda akademisyenler tarafından özellikle sıfır atık, atıksız mutfak yönetimi ve tarım uygulamaları gibi derslerin eksik olduğu belirtilmektedir.

*"Tarım arazilerinin azalması, nüfusun artması, iklim değişiklikleri en çok gıdaya zarar vermektedir. Bugün üretim kapasitemiz eskisinin belki üstündedir. Ancak ürünlerin niteliği değişmiştir. Aldığımız fayda ve lezzet düşmüştür... Mutfaklarımızda atıksız mutfak yönetimine yönelik dersler, Tarım uygulamalarına yönelik dersler gastronomide yer almalıdır. Gıda mühendisliğine yönelik dersler fazlasıyla vardır. Artık Ziraat dersleri de yer almalıdır. Siz bir öğrenciye bir ürünün nasıl yetiştiğini öğretmezseniz o ürün atık noktasına ulaştığında çalışan işçi ne kadar bir emeğin yok olduğu bilincine varamaz."* (A1)

*"Ayrıca müfredatta yer alan her dersin sıfır atık, sürdürülebilirlik gibi konularla desteklenmesinin dünya geleceğinin korunmasında mutfağa düşen görevin karşılanmasına ve bu konuda eğitilmiş-bilinçli personelin yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır."* (A2)

Akademisyenler gastronomi bölümleri içerisinde doğru ders dağılımına dikkat çekmektedir. Akademisyen 4, uygulamaların yoğun olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu noktada akademik personelin yetersiz kalacağı ve sektör tecrübesi olan öğretmenlerin de fakülteler içerisinde yer alması gerektiği belirtilmektedir. Uygulama yoğunluklu görüşün aksine Akademisyen 5 ise eğitimin ağırlıklı olarak teorik kısım ile verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Özellikle müfredatların güncel yaklaşımlar üzerine yapılandırılması gerektiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda tüm akademisyenler yabancı dil konusunda gastronomi bölümlerinin diğer bölümlere göre geri kaldığını vurgulamaktadır.

*"Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, teorik bilginin yanında yoğun uygulama gerektiren bir alandır... Bu sebeple teorik konulara hâkim olan akademik personelin dışında sektör tecrübesi olan, belirli bir alanda deneyimli ve kendini geliştirmiş, öğretim görevlisi veya öğretmen şeflerin de gastronomi bölümlerinde yer alması gerektiğini düşünüyorum."* (A4)

*"Eğitimin ağırlıklı olarak sosyal, kültürel, yönetsel, organizasyonel ve mevzuatla alakalı kısımlara yönelik olması gerektiği kanaatindeyim. Öte yandan gastronomi sektöründe trendler diğer sektörlerle göre daha hızlı değişim gösterme eğiliminde. Bu sebeple de trendlere yönelik genel dersler olmalı bence fakat bu dersin içerikleri trendlerin değişimiyle birlikte de dönemlik yenileniyor olmalıdır."* (A5)

*"Bir diğer önemli nokta ise yabancı dil konusudur. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde yabancı dil öğrenimine daha çok odaklanılmalıdır. Başta öğrenciler olmak üzere akademik personelin de yabancı dil konusunda yetersiz olduğunu ve bu konu üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum."* (A4)

*"Ayrıca günümüzde oldukça popüler olan yapay zekaya ilişkin de eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Alanımız pratik gibi geçiyor olabilir fakat yapay zekayı nasıl kullanabileceğini öğrenmek öğrencilere oldukça farklı kapılar açabilir."* (A5)

Şeflerden toplanan cevaplara bakıldığında gastronominin sürekli kendini yenileyen ve yeniyeye ihtiyaç duyan bir dal olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Yenilikçi düşüncelerin ön planda tutulması ve yeniliklerin takipçisi olunmasının gerekliliği düşünceleri üzerinde durulmuştur. Bu düşünceler çevresinde şeflerin geneli akademik personelin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak Şef 1, “Üzülerek şu an ki mevcut sistemde bu durumu karşılayabilecek akademik personelin yok denecek kadar az olduğunu düşünüyorum.” ifadesiyle akademik personelin yetersiz kaldığını vurgulamıştır.

En sık kullanılan kelimelerden ortaya çıkarılmış olan kelime bulutu Şekil 8’de verilmiştir. Cümle ya da kelime grupları dışında kullanıldığında anlamsız olduğu düşünülen kelimeler bulut içerisine dahil edilmemiştir. Şekilde görülen kelime boyutları ile kullanım sıklıkları doğru orantılı olup en sık kullanılan kelimeler gastronomi, eğitim, mutfak, yemek, uygulama, akademik ve öğrenci kelimeleri olmuştur. Bulut, katılımcıların vermiş oldukları cevapları destekler nitelikte görülebilmektedir.



Şekil 8. Kelime Bulutu

## 5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan analizler ışığında özellikle akademik personelin nicel ve nitel anlamda yetersizliği, müfredatların yanlış yapılandırıldığı, eğitimin belirli standartlara sahip olmadığı, mutfak, ürün ve ekipman (altyapı) yetersizliği ve gastronomi eğitiminin doğru anlamının ve sınırlarının bilinmediği düşüncelerinin sürekli olarak tekrar ettiği görülmektedir.

Öğrencilerin mezuniyetleri sonrasında çalışabilecekleri alanların değerlendirilmesi noktasında, “gastronomi bölümü mezunları mutfakta çalışmak zorunda değildir farkındalığının kazandırılması gerek” düşüncesinin özellikle üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu düşünce üzerinde katılımcıların çoğunluğunun fikir birliği bulunsa da mezuniyet sonrası çalışılabilecek alanlar sorulduğunda otel, restoran ya da pastane mutfakları dışında cevap veremeyen katılımcılar ortaya çıkmıştır. Bu durumda eğitmenlerin ve üniversitelerin doğru rehberliğinin önemi görülmüştür. Öğrencilerden gelen cevaplara bakıldığında gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden mezun olan öğrencilerin aşçılık bölümlerinden ayrışması noktasında, öğrencilere örnek gösterilen mesleklerin oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Cevaplara bakıldığında akademisyenler ve öğrenciler tarafından bu durumun önemi vurgulanmış görülürken şefler daha çok gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının mutfaklarda çalışabileceğini vurgulamıştır. Şeflerin genel düşüncelerinin tersine sadece Şef 1 mezunların yalnızca mutfakta çalışma zorunluluğunun olmadığını net bir şekilde belirtmiştir. Ortaya çıkan bu farkın temel sebebinin bireylerin gastronomiyi algılayış şekillerindeki farklılıkla açıklamak mümkündür. Gastronomi kavramının ifade ettiklerini anlamak amacıyla sorulan 1. soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğrenci ve akademisyenlerin ortak bir paydada buluşup gastronomiyi kültürel bir fenomen olarak gördüğü belirlenmiştir. Şefler de benzer şekilde gastronominin sadece yemek yapmaktan ibaret olmadığını belirtse de buldukları konumdan dolayı genellikle “mutfak ve yemek” teması altındaki ifadeler yer vermiştir. Dolayısıyla eğitimin kalitesinin ve çıktılarının sorgulanmasının başında, Samancı (2020)’nin da değindiği

gibi, Türkiye’de hem popüler kültür hem de akademi içerisinde gastronomi kavramının daha açıklayıcı ve net bir tanıma ihtiyacı vardır demek mümkündür.

Gastronomi eğitiminin mevcut durumu hakkında fikir edinmek adına yöneltilen 3. soru doğrultusunda öğrenci ve akademisyenler özellikle güncel bir müfredatın olmadığını ve dolayısıyla geliştirilmesi gerektiği belirtmiştir. Ayrıca gerek nitel gerekse de nicel anlamda akademik personel yetersizliğinin mevcut eğitim kalitesini olumsuz etkilediği vurgulanmıştır. Bu noktada Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2015)’nda da ortaya koyulan akademik personelin nicelik ve niteliğindeki sorunların devam ettiğini söylemek mümkündür. Ek olarak alt yapı imkânlarının kısıtlı olması ve yüksek kontenjan nedeniyle kıt kaynakların yetersiz hale gelmesi sık ifade edilenler arasında yer almıştır. Özellikle bu noktada vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine oranla sağladığı imkânlar eleştiri odağı olmuştur. Şefler ise sektör ihtiyaçları açısından mevcut gastronomi eğitiminin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Sadece Ş1 bu noktada farklı düşünerek gastronomi bölümünün aşçılık bölümü ile karıştırılmaması gerektiğini belirtmiştir.

Gastronomi ve mutfak sanatları, hem aşçılık adı altında eğitim veren lisans ve ön lisans programlarına hem de yeme-içme eylemine farklı bakış açılarından yaklaşılmaya imkân veren bir pencere oluşturduğundan kapsayıcı bir yapıya sahiptir (Samancı, 2020). Lisans programlarında kullanılan müfredatların da bu kapsayıcı çatı düşünülerek oluşturulması, müfredatların, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda şekillenmesine yardımcı olabilecektir. Türkiye’de gastronomi alanında yapılan çalışmalar özellikle gastronomi turizmüne doğru yönlendirildiğinden dolayı (Altaş & Acar, 2018) katılımcılar tarafından müfredatların yetersiz görüldüğü söylenebilmektedir. Genel olarak bakıldığında tüm grupların, gastronominin yemek yapmanın ötesinde farklı boyutları içerisinde barındırdığını belirttikleri açıkça görülmektedir. Ancak bu düşüncelerine rağmen katılımcılar, mevcut gastronomi eğitimi içerisinde yemek yapma (uygulama dersi) üzerinde daha fazla durulması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca tüm gruplar gastronomi mezunu bir öğrenciden beklentilerini ifade ederken, daha çok mutfak personelinin sahip olması gereken özellikleri (stres yönetimi yapabilen, temel mutfak reçetelerini, yaratıcılık, tabak sunumu bilen vb.) belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu noktada bir çelişki olduğu gözlemlenmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin en kritik noktalarından birisinin hem uygulamalı hem de teorik eğitimin doğru dengede olacak şekilde bir arada verilmesi olduğundan (Öney, 2016; Alyakut & Küçükköürler, 2018) eğitimin çerçevesinin bu durum gözetilerek belirlenmesi önemli görülmüştür. Mevcut gastronomi eğitimi üzerine verilen cevaplara bakıldığında eğitimin, öğrencilerin beklentilerinin gerisinde olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler daha çok güncel trendlere hâkim, günceli yakalayan ve yiyeceğın olduğu tüm alanları içerisinde barındıran bir müfredat beklentisi içerisinde. Akademisyenler ise daha çok sürdürülebilir ilkeler temelinde şekillenen, iklim değişikliğinin yaratacağı etkilere hazırlıklı ve tarımı tüm boyutları ile elen alan bir anlayışa odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Scarpato (2002) çözüm olarak, güncel konularda eğitim verebilecek, bu konuları öğrencilere aktarabilecek, dinamik öğretmenlerin ve hem akademik hem de sektörel anlamda yeterli seçmeli ders havuzuna sahip programların ortaya koyulması gerektiğini belirtmektedir.

Çalışma grubundan gastronomi eğitiminin eksikliklerine yönelik elde edilen veriler, gastronomi eğitiminin mevcut durumu hakkında elde edilen veriler ile benzerlik göstermektedir. Veriler doğrultusunda en çok ifade edilen eksiklikler, güncel müfredatın olmaması, akademik personel yetersizliği, altyapı kaynaklarının yetersizliği, devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki imkân farklılığı, yüksek kontenjan, gastronomi eğitiminin belirsizliği gibi konular olmuştur. Benzerliklerin dışında öğrenciler, gastronomi bölümlerinde uzmanlaşma gerekliliğinin üstünde durmuştur. Özellikle 3 ve 4. sınıfa gelindiğinde bireylerin uzmanlaşmak istedikleri alana yönelik (pastane, sıcak mutfak, yönetim kadrosu vb.) daha yoğun ders almaları gerektiği ve bu durumun kariyer planlamalarında kritik bir önem taşıdığı belirtilmiştir. Bu soruna yönelik olarak programlar içerisinde farklı bir müfredat şeklinin oluşturulmasının mümkün olup olmadığı programlarca tartışılabilecektir. Sonrasında aynı bölgeler içerisinde yer alan üniversitelerin temsilcileri aracılığı ile soruna bölgesel bir çözüm üretilip üretilmeyeceği de tartışılabilecektir. Bu şekilde ortaya gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi almış olan öğrencilerin zayıf gördüğü noktalarda çözüm üretmeye yönelik düşünceler ortaya çıkartılabilir.

Doğru ve planlı bir ilerleme sağlanabilirse çalışma içerisinde en çok dönüt alınan noktalardan olan müfredatların öğrenci ve sektör ihtiyaçlarına yönelik şekillenmesi noktasında çözümlerin üretilmesi sağlanabilecektir.

Mezun öğrenciler gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün diğer bölümlere oranla daha az Erasmus programı imkanına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum farklılıklarla barışık olabilmeleri ve yeni kültürler keşfedebilmeleri adına gastronomi öğrencilerini diğer bölümlere nazaran geride bırakmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yurt dışında nispeten daha az sayıda ve genellikle özel okullar ya da kurslar altında yer alıyor olması bu durumu yaratan ana etmenlerden biri olarak görülebilecektir. Bu durumun önüne geçebilmek adına farklı programlarla gerekli düzenlemeler yapılarak çift taraflı anlaşmalar sağlanması yoluna gidilebilmesi faydalı olabilecektir.

Özellikle Turizm Eğitimi Arama Konferansı etrafında şekillenen gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimine yönelik durumun anlaşılması ve sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla yıllar içerisinde farklı çalışmalar yapılmış olduğu görülebilmektedir (Öney, 2016; Arıkan vd., 2018; Yaman & Bulduk, 2019; Tütüncü, 2019). Yapılan çalışmaların tümünde benzer sorunların varlığının görüldüğünü söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen çalışmada toplanan cevaplar göz önüne alındığında Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2015)'nda belirlenen beş temel sorunun (fiziksel yapı, akademik kadro, üniversite sektör iş birliği, müfredat ve gastronominin algılanması) hala çözüme ulaştırılmadığı düşünülmektedir. Bu konuyla alakalı sorunların çözüme ulaştırılabilmesi adına düzenli aralıklarla benzer içerikli kongrelerin, toplantıların, seminerlerin düzenlenmesi ve tüm paydaşların katılımının sağlanması önem taşımaktadır. Başka bir açıdan yaklaşıldığında ise Türkiye içerisindeki "turizm eğitimi" çatısı altında eğitim veren programların değerlendirilmesi ve bir standardın oluşturulması noktasında Yükseköğretim Kalite Kurulu'nun yetkilendirilmiş olduğu TURAK (Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu)'ın değerlendirme ölçütleri referans alınarak da değerlendirmelerin yapılması gerekli görülmüştür. Çalışma bulgularında da ortaya koyulduğu üzere hem gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi almış hem de eğitim veren noktasında bulunan kişilerin ortak düşüncesi yabancı dil konusunda öğrencilerin zayıf kaldığıdır. TURAK Lisans Turizm Eğitimi Ortak Program Öğrenim Çıktıları (TURAK, 2023) incelendiğinde programların akredite olabilmeleri için gastronomi ve mutfak sanatları programlarında en az 448 saat yabancı dil dersi verilmesi gerektiği görülmektedir. Bu şart "turizm eğitimi" kapsamında istenen en düşük dil şartı olarak gözükmektedir. Çalışma bulgularında ortaya çıkarılan yabancı dilde diğer bölümlere yönelik geride kalma durumunun önüne geçilebilmesi için üç farklı yol izlenebileceği düşünülmüştür. İlk olarak bu sorunu iş yükünün tamamını üniversitelere yansıtmadan gelecek dönemlerde temelden çözebilmek adına, meslek yüksek okullarında verilen yabancı dil ders saatlerinde ve derslerin niteliğinde artışın sağlanabilmesi yönünde çalışmalar yapmaktır. İkinci yol olarak TURAK aracılığı ile gastronomi ve mutfak sanatları programlarına yönelik yabancı dil dersi şartının, işletmecilik, rehberlik ve rekreasyon bölümleri ile eş değerde görülmesi ile öğrencilerin yabancı dile daha fazla maruz kalması sağlanabilir. Son olaraksa hazırlık sınıflarının oluşturulması önemli bir çözüm girişimi olarak görülebilecektir. Her üniversite içerisinde ayrı hazırlık sınıflarının oluşturulmasının maliyeti her üniversite için farklı olabileceğinden hazırlık sınıfı noktasında üniversite özelinde olmasındansa bölgesel hazırlık sınıflarının oluşturulması düşüncesi ilerleyen çalışmalarda tartışılabilir.

Yabancı dil sorununun yanında gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren programların gerek ulusal gerek uluslararası gerekse bölgesel anlamda sektör iş birliklerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çoğu programın genelde sözlü anlaşmalarının ya da daha iyi ilişkileri olan kurum ve işletmeler ile farklı iş birliklerinin bulunduğu söylenebilecektir. Ancak çalışma bulgularına bakıldığında, özellikle mezun öğrenciler ve şeflerin belirttiği şekliyle üniversitelerin sektör ihtiyaçlarından ve sektörün bulunduğu konumdan fazlasıyla uzak eğitimler verdikleri görülmektedir. Bu sorunun çözülebilmesi ve programların sektör ile daha fazla etkileşimde bulunabilmesi adına TURAK tarafından akredite edilecek programlara bölgesel, ulusal ya da uluslararası yazılı iş birliklerine sahip olma şartı getirilmesi önerilebilmektedir. Sektör ile yakın ilişkiler kurulması ve sektöre yönelik sorunların görülebilmesi adına öğretim elemanlarının da belirli dönemlerde iş birliği bulunan işletmeler içerisinde staj programlarına

dahil olması gibi bir sistemin tartışılması da mezun öğrenciler ve şeflerden yöneltilen sorunların çözülmesine yönelik bir öneri olarak sunulabilecektir.

Çalışma ile mezun öğrencilerin, şeflerin ve akademisyenlerin gastronomi ve gastronomi eğitime bakış açıları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve katılımcıların ortak sorunlarına yönelik öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın geniş bir çerçeveye hitap ettiği düşünülebileceğinden ilerleyen dönemlerde yalnızca tek bir grup üzerine odaklanılarak daha geniş katılımcı sayısına ulaşılması ve sonuçların karşılaştırılması yolu ile daha derinde yatan sorunlara ve çözüm önerilerine ulaşılabilmesi mümkündür. Ortaya çıkan sorunların netleştirilmesi ve çözüm yollarının aranması adına programlar içerisinde yer alan aktif öğrencilerin, mezunlar ve sektör iş birlikçileri öncülüğünde, programları altında okul kulüpleri oluşturması ve “gastronomi eğitimi öğrenciler gözünden şekillendirmek” temalı çalışmalar ve toplantılar yapması teşvik edilmelidir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.07.2023 tarih ve E-35523585-302.99-92051 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %35 2. Yazar = 35% 3. Yazar = 30%.

### **Kaynaklar**

- Akmeşe, K. A., Özata, E., & Sormaz, Ü. (2020). Gastronomi Sektörü Meslek Uzmanlarının Çalışanlardan Mesleki Beklentileri ve Gastronomi Eğitimi İle İlgili Düşünceleri. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58).
- Allen, G. (2003). Education About Food, *Encyclopaedia of Food and Culture*, 1: 556-558.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A. & Tod, A. M. (2009). Ethical Issues in The Use of in-Depth Interviews: Literature Review and Discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Altaş, A. & Acar, Y. (2018). Bibliometric Profile of the Postgraduate Dissertations Written in the Field of Gastronomy, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3): 1-10.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 9(16), 823-852.
- Arslanhan, Y., & Yaman, Z. Ö. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.
- Arıkan, E., Sürücü, Ö.A. & Arman, A. (2018). Yükseköğretim Kurumlarındaki Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 592-601.
- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interview for Social Scientists*. Londra: Sage Publications.
- Aydemir, D. A. (2018). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

- Bakan, R., & Çekal, N. (2024). Türk Mutfağındaki Sütlü Tatlıların Değerlendirilmesi ve İnovasyonu. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing Tourism Return Intention to an Urban Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 216–231.
- Belge, M. (2013). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Ally and Bacon.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buyruk, H. (2018). Gelişen Teknolojiler, Değişen İşgücü Nitelikleri ve Eğitim. *Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 599-632.
- Chambliss, J.J. (2009). Philosophy of Educational Today, *Journal of Educational Theory*, 59(2), 233-251.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. & Peres, R. (2008). The Determinants Of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal Of Foodservice*, 19(3):164-176.
- Creswell, J. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (S. Demir, ve M. Bütün, Translated) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çılğınoğlu, H., & Güleç, E. (2022). Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle Lise Öğrencilerinin Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümüne Yönelik Tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 845-858.
- Dalahmetoglu, K. B. (2024). Halk Eğitimi Merkezlerinde Aşçılık Eğitimi Alan Kursiyerlerin Gastronomi Turizmine Karşı Bakış Açılı ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Çalışma Niyetleri: Kastamonu Örneği. *Journal Of Applied Tourism Research*, 4(2), 75-86.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197–203.
- Erdoğan, İ. (2004). *Eğitimde Değişim Yönetimi*. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Erkılıç, T.A. (2011). *Eğitim Felsefesi Akımları*. A. Boyacı. (Editör). Eğitim Felsefesi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, ss. 49-70.
- Eshach, H. (2007). Bridging in-school and out-of-school learning: Formal, non-formal, and informal education. *Journal of science education and technology*, 16(2), 171-190.
- Fidan, N. (2012). Okulda Öğrenme ve Öğretme, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58), 977-988
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti Ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Gültekin, M. (2020). Değişen toplumda eğitim ve öğretmen nitelikleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, 10 (1), 654-700.
- Harari, Y. N. (2017). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım, İstanbul.
- İçigen, M., & Geçgin, E. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Meslek Seçimlerinde Etkili Olan Aile ve Yakın Çevre Faktörlerinin İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 391-414.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2019). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: Aşçılık Ve Gastronomi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 612-627.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61.



- Muttarak, R., & Lutz, W. (2014). Is education a key to reducing vulnerability to natural disasters and hence unavoidable climate change? *Ecology and society*, 19(1).
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203.
- Özdemir, G., & Dülger Altner, D. (2019). Gastronomi Kavramları Ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, N., & Öncel, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Polkinghorne, D. (1989). Phenomenological Research Methods. R. Valle, & S. Halling içinde, *Existential-phenomenological Perspectives In Psychology* (s. 41-60). New York: Plenum.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95. <https://doi.org/10.17123/atad.713586>
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education And Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in search of Hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2004). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense Of Place In Postmodern Gastronomy. In *Food Tourism Around The World* (Pp. 296-313). Routledge.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomi Students' İnternship Experience: Benefits, Challenges, And Future Career. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(4), 285-301.
- Sezen, T.S. (2018). Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, and Research. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Solmaz, A. S., & Erdoğan, Ç. (2013). Turizm Eğitimi Alan Önlisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri 1*, 557-573.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Standage, T. (2017). *İnsanlığın Yeme Tarihi*, Maya Kitap, İstanbul.
- Sürmen, Y. G. (2018). Türk Milli Eğitiminde Örgün Eğitimin Yeri ve Okul Öncesi Eğitim. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, T., & Arman, A. (2014). Ön Lisans Seviyesinde Aşçılık Eğitimi Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 41, 0-6
- Şenel, A. (2008). Eğitimin Temel Kavramları. M. Gültekin (Editör). *Eğitim Bilimine Giriş*, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, ss.1-16.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şişman, M. (2007). *Eğitim Bilimine Giriş*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Şat, R., Sezen, T. S., & Doğdubay, M. (2023). Türkiye'de Gastronomi Eğitiminin Tarihi Ve Gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318-334.
- TURAK (2023). Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu Yükseköğretim Turizm Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 5). Erişilen Adres (19.07.2024): <https://docs.google.com/document/d/1PdpCdXsptRHIyC6hAqZGxcAW-PX5admJ/edit>.
- Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2015). "VII. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı", Akademik Turizm Eğitimi, *Anatolia Dergisi* ve Türkiye Aşçılar Federasyonu, Antalya Expo Center, Antalya, 26-27 Şubat.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2024). IV. Çeyrek Turizm İstatistikleri. Erişilen Adres (12.02.2024): <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-IV.-Çeyrek:-Ekim---Aralık,-2023-53661>

- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1): 93-97
- Ural, A. (2012). Örgün Eğitim ile Kazanılan Nitelikler. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi*, (28), 12-20.
- Uslu, F. & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Yaman, Z.Ö. & Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Kalite Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi, *Business Management Studies: An International Journal*, 7 (5): 2770-2804.
- Yaşlı, F. & Yüncü, H. R. (2023). A New Curriculum Evaluation Model For Gastronomy Education İn Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 1-12.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. bs.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, O. G. (2019). Türkiye’de Ortaöğretim Ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (Kitap İçinde Bölüm)*. (Ed.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yükseköğretim Program Atlası (Yökatlas) (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Erişilen Adres (15.12.2023): <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19023>
- Zopiatis, A., Theodosiou, P. & Constanti, P. (2014). Quality And Satisfaction With Culinary Education: Evidence From Cyprus. *Journal Of Hospitality & Tourism Education*, 26, 87-98.
- Wallace, R.A & Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. İzmir: Punto Yayınları.